

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

**STAGE D'INTEGRATION PROFESSIONNELLE :
BACHELIER EN MARKETING**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

<p>CODE : 714102U32D2 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 juillet 2015,
sur avis conforme du Conseil général**

STAGE D'INTEGRATION PROFESSIONNELLE : BACHELIER EN MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant de développer une aptitude à s'intégrer dans le milieu professionnel, en développant des techniques de marketing opérationnel dans le respect des règles et procédures propres à l'entreprise ou l'organisme.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En Stage d'insertion professionnelle :

Lors d'une activité d'insertion socioprofessionnelle,

- ◆ élaborer un rapport synthétique comportant :
 - ◆ une description des tâches réalisées ainsi que de leur contexte institutionnel et relationnel (entreprise ou organisme),
 - ◆ une réflexion critique et argumentée de ce qui a pu être fait.

En Marketing opérationnel :

A partir d'une situation concrète de la vie professionnelle, déterminée par le chargé de cours, mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées, les consignes étant clairement précisées,

- ◆ appliquer une démarche de gestion des nouvelles offres ;
- ◆ déterminer et de justifier les éléments d'une stratégie de prix par l'analyse des coûts ; de la demande, de la concurrence ;
- ◆ élaborer le mix d'un service et de ses dimensions organisationnelles.

En informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données :

Face à une situation-problème, en utilisant les ressources du système informatique installé et les commandes appropriées, les consignes étant précisées et adaptées au temps alloué :

- ◆ appliquer des procédures courantes d'organisation, de sauvegarde et d'accès rapide à ces données ;
- ◆ utiliser les fonctionnalités de base des logiciels mis à sa disposition permettant de résoudre un problème lié à chaque type de logiciel parmi les suivants (questionnement au hasard) :
 - ◆ pour un ensemble de feuilles de calcul, présenter une synthèse des résultats significatifs ou forme graphique ;
 - ◆ pour un ensemble de données connues, élaborer une feuille de calcul modèle et en produire une présentation adéquate ;
 - ◆ pour une base de données connue, produire un rapport ;
 - ◆ pour une feuille de calcul connue, mettre en œuvre des systèmes de protection personnalisés.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités d'enseignement :

- « Bachelier : stage d'insertion professionnelle », code 325304U31D1
- « Marketing opérationnel », code 714106U32D2
- « Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données », code 754603U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Etudiant : 120 périodes

3.2. Encadrement du stage :

Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes par groupe d'étudiants
Encadrement du stage d'intégration professionnelle du bachelier en marketing	CT	I	20
Total des périodes			20

4. PROGRAMME

4.1. Programme pour l'étudiant

Placé en situation professionnelle réelle, l'étudiant sera capable, en fonction du type d'entreprise ou du service à orientation marketing d'une entreprise ou d'un organisme :

- ◆ d'analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise ou de l'organisme ;
- ◆ d'exploiter les logiciels utilisés ;
- ◆ d'assurer le traitement et le suivi des activités courantes afférentes à la gestion d'une unité commerciale opérationnelle conformément aux procédures en vigueur ;
- ◆ de participer à la mise en œuvre de techniques de merchandising ;
- ◆ d'analyser la chaîne logistique de distribution et de participer à la gestion de la relation clients ;
- ◆ de collaborer à un travail de conception, de lancement, de fabrication et de promotion d'un nouveau produit ou service en tenant compte des besoins et des attentes des consommateurs et en s'intéressant à l'innovation technique, à une nouvelle gamme de présentation ou à la diversification de celle-ci ;
- ◆ dans ses relations avec l'entreprise ou l'organisme et ses collaborateurs :
 - ◆ de manifester un esprit de collaboration impliquant un apport personnel et créatif ;
 - ◆ de faire preuve d'ouverture, de disponibilité, de persévérance, de capacité d'adaptation ;
 - ◆ de se conformer aux règles déontologiques propres à l'entreprise ou l'organisme.
- ◆ de rédiger un rapport mettant en évidence le résultat de ses acquis, en respectant les règles d'usage de la langue française.

4.2. Programme pour le personnel chargé de l'encadrement

Le personnel chargé de l'encadrement devra :

- ◆ déterminer, avec l'étudiant et l'entreprise ou l'organisme, les tâches à effectuer et les conditions d'exercice de ce stage ;
- ◆ superviser les activités de l'étudiant durant le stage et en assurer le suivi ;
- ◆ évaluer le rapport de stage de l'étudiant.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant, *placé en situation professionnelle réelle,* sera capable :

- ◆ d'analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise ou de l'organisme ;
- ◆ d'analyser la clientèle ciblée et le produit ou le service distribué ;
- ◆ de mettre en œuvre les techniques de marketing opérationnel déterminées dans la convention de stage ;
- ◆ de s'auto-évaluer par rapport aux tâches effectuées ;
- ◆ de s'intégrer efficacement au sein de l'entreprise ou de l'organisme ;
- ◆ de rédiger et de présenter oralement un rapport d'activités.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ le degré de précision de l'analyse ;
- ◆ le niveau de précision de l'auto-évaluation ;
- ◆ le niveau d'intégration dans le milieu professionnel,
- ◆ le degré d'autonomie atteint.

6. CHARGE DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant et/ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.