

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

**ACTIVITES PROFESSIONNELLES DE FORMATION :
BACHELIER EN MARKETING**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

<p>CODE : 714103U32D2 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**

ACTIVITES PROFESSIONNELLES DE FORMATION : BACHELIER EN MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Dans le respect de 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, scolaire et culturelle ;
- ◆ 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 d'analyse stratégique 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 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.

En Techniques d'analyse en marketing stratégique :

- ◆ analyser, en interne, les forces et faiblesses de l'organisation,
- ◆ analyser, en externe, sa situation face au marché, à la concurrence et à l'environnement.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités d'enseignement :

- " Stage d'insertion professionnelle", code 325304U31D1,
- "Marketing opérationnel", code 714106U32D2
- "Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données", code 754603U32D1
- "Techniques d'analyse en marketing stratégique ", code 714113U32D1

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 des activités professionnelles de formation 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 :

- ◆ de contribuer à une étude (de marchés, de réseaux de distribution, de politique de prix et/ou de communication...) afin de proposer des améliorations du positionnement stratégique de l'entreprise et des techniques commerciales qu'elle met en œuvre;
- ◆ de participer à la sélection de marchés, y compris à l'exportation ;
- ◆ de collaborer à l'analyse des performances d'actions marketing entreprises ;
- ◆ de participer à un diagnostic stratégique (facteurs-clés de succès internes et externes) de l'organisation en exploitant des outils d'aide à la décision ;
- ◆ d'exploiter les logiciels utilisés ;
- ◆ 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 respectant les règles et usages de la langue française et mettant en évidence le résultat de ses acquis.
- ◆ dans l'organisation du travail :
 - de se conformer strictement aux instructions données ;
 - d'effectuer les démarches nécessaires pour exécuter les tâches confiées ;
- ◆ dans ses relations avec l'entreprise ou l'organisme et ses collaborateurs :
 - de participer aux activités de manière constructive ;
 - de manifester un esprit de collaboration impliquant un apport personnel ;
 - 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.

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 :

- ◆ de participer à un diagnostic stratégique de l'organisation en exploitant des outils d'aide à la décision ;
- ◆ 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.