MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

SECTION

BACHELIER EN MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 71 41 00 S32 D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

BACHELIER[1] EN MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE LA SECTION

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991, cette section doit :

♦ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale 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

Cette section vise à permettre à l'étudiant, conformément au profil professionnel annexé et compte tenu de son niveau de formation, d'acquérir les compétences théoriques, techniques et méthodologiques relatives :

- à l'analyse de l'évolution du comportement des consommateurs ;
- à l'identification des courants d'affaires et de la clientèle ainsi que des besoins réels et latents, actuels et futurs des consommateurs via des études documentaires et des études de marché ;
- à l'application des techniques d'analyse propres au marketing ;
- à l'élaboration de l'audit marketing, du marketing mix opérationnel et du marketing stratégique à moyen terme ;
- à la mise en œuvre des plans marketing et de communication, promotionnels et publicitaires ;
- au plan média et à la sélection du support le plus adapté à la cible de la campagne publicitaire, selon le budget alloué et la politique commerciale de l'entreprise ;
- au positionnement des produits, gammes de produits et services sur les marchés ;
- à la création et au développement de la culture de la marque ;
- à la relation client et à la mise en œuvre des concepts marketing visant sa satisfaction optimale ;
- aux opérations commerciales et au suivi des dossiers commerciaux, y compris en matière de e-commerce ;
- aux actions marketing novatrices dans le cadre du développement de l'entreprise ;
- à la gestion d'une unité de distribution (merchandising, gestion d'équipes, gestion des marges, reporting,…) ;
- aux activités liées aux opérations de commerce international ;
- à la gestion comptable et financière dans le cadre de ses missions ;
- à l'outil informatique au service de la gestion ;
- au changement et à l'innovation ;
- aux principes de la législation commerciale.

[1] Dans les dossiers, le masculin est utilisé à titre épicène.

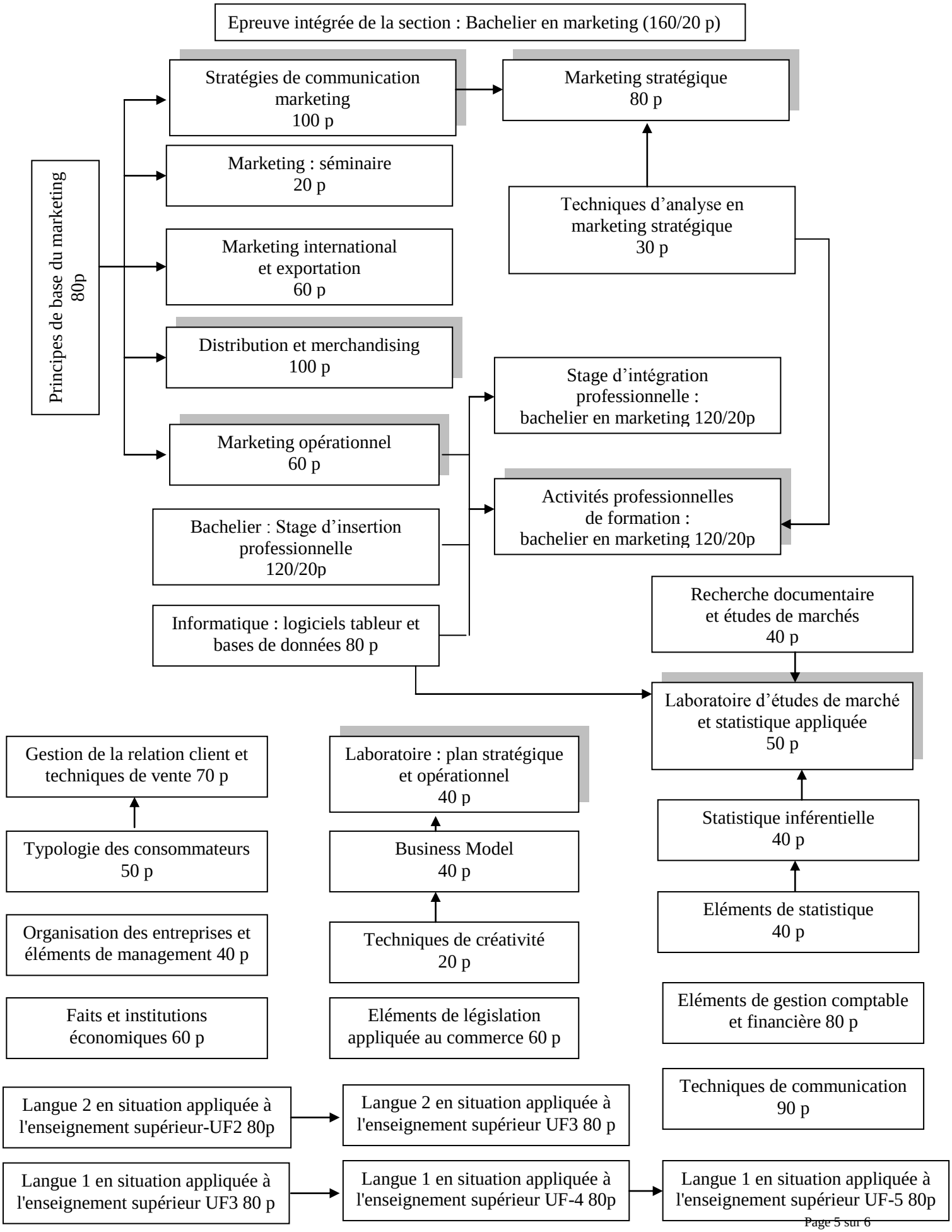
2. UNITES D'ENSEIGNEMENT CONSTITUTIVES DE LA SECTION

Intitulés	Classement des U.E.	Code des U.E.	Code du domaine de formation	Unités déterminantes	Nombre de périodes	ECTS
Principes de base du marketing	SCEC	714104U32D1	704		80	7
Faits et institutions économiques	SCEC	715101U32D1	702		60	5
Organisation des entreprises et éléments de management	SCEC	718211U32D1	702		40	4
Eléments de législation appliquée au commerce	SCEC	713304U32D1	703		60	5
Eléments de statistique	SCEC	013203U32D1	002		40	3
Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données	SCEC	754603U32D1	710		80	6
Techniques de communication	SCEC	714601U32D1	704		90	7
Bachelier : stage d'insertion professionnelle	SCTE	325304U31D1	303		120/20	3
Marketing opérationnel	SCEC	714106U32D2	704	X	60	5
Eléments de gestion comptable et financière	SCEC	711201U32D1	702		80	6
Statistique inférentielle	SCEC	013204U32D1	002		40	3
Laboratoire d'études de marchés et statistique appliquée	SCEC	714801U32D2	704	X	50	5
Distribution et merchandising	SCEC	714202U32D2	704	X	100	7
Marketing : séminaire	SCEC	714003U32D1	704		20	1
Stratégies de communication marketing	SCEC	714606U32D1	704	X	100	8
Marketing stratégique	SCEC	714107U32D2	704	X	80	8
Techniques d'analyse en marketing stratégique	SCEC	714113U32D1	704		30	2
Marketing international et exportation	SCEC	714108U32D1	704		60	5
Typologie des consommateurs	SCEC	714114U32D1	704		50	4
Gestion de la relation client et techniques de vente	SCEC	714619U32D1	704		70	5
Recherche documentaire et études de marché	SCEC	714805U32D1	704		40	3
Techniques de créativité	SCEC	714004U32D1	704		20	1
Business Model	SCEC	714005U32D1	704		40	4
Laboratoire : plan stratégique et opérationnel	SCEC	714006U32D1	704	X	40	5
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF 3	SCEC	730193U32D1	706		80	7
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF4	SCEC	730194U32D1	706		80	7
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF5	SCEC	730195U32D1	706		80	7
OU						
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF 3	SCEC	730293U32D1	706		80	7
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF - 4	SCEC	730294U32D1	706		80	7
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF - 5	SCEC	730295U32D1	706		80	7
OU						
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF 3	SCEC	730393U32D1	706		80	7
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF - 4	SCEC	730394U32D1	706		80	7

Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF - 5	SCEC	730395U32D1	706		80	7
En deuxième langue étrangère						
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF - 2	SCEC	730192U32D1	706		80	7
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF 3	SCEC	730193U32D1	706		80	7
OU						
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF - 2	SCEC	730292U32D1	706		80	7
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF 3	SCEC	730293U32D1	706		80	7
OU						
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF - 2	SCEC	730392U32D1	706		80	7
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF3	SCEC	730393U32D1	706		80	7
OU						
Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF - 2	SCEC	730492U32D1	706		80	7
Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF 3	SCEC	730493U32D1	706		80	7
OU						
Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF - 2	SCEC	730592U32D1	706		80	7
Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur UF 3	SCEC	730593U32D1	706		80	7
Stage d'intégration professionnelle : bachelier en marketing	SCEC	714102U32D2	704		120/20	5
Activités professionnelles de formation : bachelier en marketing	SCEC	714103U32D2	704	X	120/20	8
Epreuve intégrée de la section : Bachelier en marketing	SCEC	714100U32D2	704		160/20	20

TOTAL DE LA SECTION	**PERIODES**	**ECTS**
A) Nombre périodes Etudiant	**2250**	**180**
B) Nombre périodes Professeur	**1810**	

3. MODALITES DE CAPITALISATION



4. TITRE DELIVRE À L'ISSUE DE LA SECTION

Diplôme de « Bachelier en marketing ».

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

CONSEIL SUPERIEUR DE L'ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

Profil professionnel

BACHELIER EN MARKETING

Enseignement supérieur économique de type court

Approuvé par le Conseil supérieur de l'Enseignement de Promotion sociale le 19/12/2013

BACHELIER EN MARKETING

I. CHAMP D'ACTIVITE

Le bachelier en marketing[1] est un collaborateur commercial d'une entreprise, d'une organisation ou d'un service public. Il est appelé à s'intégrer dans des services de nature et de dimension différentes.

Il collabore à la définition et à l'adaptation du système d'information marketing. Il détecte et analyse les comportements et les besoins des acteurs-cibles (B2B, B2C, organisations, citoyens) afin de permettre à l'entreprise d'interagir avec eux de façon optimale. Il assure ou participe à l'ébauche d'études de marché et à l'interprétation des résultats et rend compte des tendances et des besoins du marché. Il élabore des stratégies marketing et de communication, (promotionnelles, publicitaires, …) ou participe à leur élaboration. Il énonce des plans marketing au niveau stratégique, qu'il décline dans leurs fonctions opérationnelles en assurant le développement cohérent au sein de l'entreprise. Il assiste la direction dans le suivi de la stratégie commerciale et du marketing-mix, en collaboration avec d'autres services de l'entreprise et réalise des audits marketing. Il peut être amené à exercer des activités liées aux opérations de commerce international.

Le bachelier en marketing peut gérer un service commercial, un produit, une gamme de produits, voire une surface de vente, ou en assister le gestionnaire. Dans ce cadre, il développe des techniques de distribution.

Dans le domaine de la gestion des marques (brand marketing), il positionne les produits, gammes de produits ou services sur les marchés ; il fixe les orientations de développement en fonction de la stratégie globale du management et des enjeux du marché. Il participe à la création et au développement de la culture de la marque, en relation avec la culture de l'entreprise, et dans le cadre d'une stratégie durable de gestion de la marque.

Dans le domaine commercial, il met en œuvre des stratégies de communication ; il peut être amené à établir la relation directe avec le client, à initier et soutenir les activités de la force de vente, à assurer le suivi des réalisations et à négocier des contrats d'achat/de vente. Dans tous les cas, il vise la satisfaction du client. Dans cette optique, il développe des qualités de communicateur (y compris dans

[1] Le masculin est utilisé à titre épicène.

les domaines de la communication virtuelle et des médias sociaux), et est capable de s'exprimer dans deux autres langues utilisées habituellement soit au niveau national, soit au niveau international.

Il s'adapte à l'évolution de son environnement professionnel, notamment la mondialisation des marchés, l'application des techniques marketing dans de nouveaux domaines, l'émergence du marketing sociétal centré sur le développement durable, la capacité participative des consommateurs, …

Familiarisé avec l'outil informatique, il est capable d'opérer des choix raisonnés par rapport à l'introduction de nouvelles technologies.

II. TACHES

- analyser l'évolution du comportement des consommateurs ;
- identifier les courants d'affaires et la clientèle ainsi que les besoins réels et latents, actuels et futurs des consommateurs via des études documentaires et des études de marché ;
- appliquer les techniques d'analyse propres au marketing ;
- élaborer ou participer à l'élaboration de l'audit marketing, du marketing mix opérationnel et du marketing stratégique à moyen terme ;
- assurer la mise en œuvre des plans marketing et de communication, promotionnels et publicitaires ;
- élaborer le plan média et sélectionner le support le plus adapté à la cible de la campagne publicitaire, selon le budget alloué et la politique commerciale de l'entreprise ;
- positionner les produits, gammes de produits et services sur les marchés ;
- créer et développer la culture de la marque ;
- rechercher, établir et gérer la relation client et mettre en œuvre les concepts marketing visant sa satisfaction optimale ;
- gérer des opérations commerciales, assurer le suivi des dossiers commerciaux, y compris en matière de e-commerce ;
- proposer des actions marketing novatrices dans le cadre du développement de l'entreprise ;
- gérer une unité de distribution (merchandising, gestion d'équipes, gestion des marges, reporting,…) ;
- participer à des activités liées aux opérations de commerce international ;
- appliquer des compétences de gestion comptable et financière dans le cadre de ses missions ;
- utiliser l'outil informatique au service de la gestion ;
- appréhender à son niveau de responsabilité le changement et l'innovation, et opérer des choix raisonnés ;

- appliquer les principes de la législation commerciale.

III. DEBOUCHES

- département d'études et département commercial ou de marketing des organisations et des entreprises publiques ou privées,
- responsable de PME.

Note de synthèse relative à la modification du dossier pédagogique du bachelier en marketing

A. Philosophie générale de la modification

Le dossier de l'actuelle section bachelier en marketing a été approuvé par le Gouvernement de la Communauté Française en date du 27 août 2008. Durant l'année académique 2010-2011, cette section a fait l'objet d'un audit externe AEQES, et le rapport d'analyse transversale a été publié le 16 novembre 2011. En 2013, la Commission de Concertation[1] a décidé la création d'un GT dont la mission était de revoir le dossier pédagogique (DP) de la section à la lumière des conclusions de l'audit.

Le profil professionnel (PP) a été revu, en se basant sur les éléments figurant dans le rapport d'analyse transversale, « contextualisation : le marketing et le commerce extérieur aujourd'hui et demain », pp 17 et 18. Trois points notamment n'étaient pas (ou insuffisamment) abordés par l'ancien PP :

1. Il collabore à la définition et à l'adaptation du système d'information marketing. Il détecte et analyse les comportements et les besoins des acteurs-cibles (B2B, B2C, organisations, citoyens) afin de permettre à l'entreprise d'interagir avec eux de façon optimale.
2. Dans le domaine de la gestion des marques (brand marketing), il positionne les produits, gammes de produits ou services sur les marchés ; il fixe les orientations de développement en fonction de la stratégie globale du management et des enjeux du marché. Il participe à la création et au développement de la culture de la marque, en relation avec la culture de l'entreprise, et dans le cadre d'une stratégie durable de gestion de la marque.
3. Dans le domaine commercial, il met en œuvre des stratégies de communication ; il peut être amené à établir la relation directe avec le client, à initier et soutenir les activités de la force de vente, à assurer le suivi des réalisations et à négocier des contrats d'achat/de vente. Dans tous les cas, il vise la satisfaction du client. Dans cette optique, il développe des qualités de communicateur (y compris dans les domaines de la communication virtuelle et des médias sociaux), (…).

Ce nouveau PP a ensuite été traduit en programme. Le tableau ci-dessous compare les unités d'enseignement (UE) de l'ancien et du nouveau dossier pédagogique : les UE non modifiées, les UE qui ont fait l'objet de modifications plus ou moins importantes, les UE nouvellement créées, les UE supprimées. Les UE modifiées ou nouvelles font ensuite l'objet d'un commentaire explicatif. Aucune modification n'a été apportée aux langues, ni aux UE transversales (économie, organisation des entreprises, comptabilité et gestion financière, statistique, informatique, communication).

[1] Avant 2014, la Commission de concertation était l'organe en charge des dossiers pédagogiques. Cette mission relève aujourd'hui du Conseil Général de l'EPS.

B. Tableau comparatif : ancien et nouveau dossier pédagogique (en ECTS)

ANCIEN DOSSIER PEDAGOGIQUE		NOUVEAU DOSSIER PEDAGOGIQUE	
		UE NON MODIFIEES	
Principes de base du marketing	7	Principes de base du marketing	7
Marketing international et exportation	5	Marketing international et exportation	5
Faits et institutions économiques	5	Faits et institutions économiques	5
Organisation des entreprises et éléments de management	4	Organisation des entreprises et éléments de management	4
Eléments de gestion comptable et financière	6	Eléments de gestion comptable et financière	6
Eléments de statistique	3	Eléments de statistique	3
Statistique inférentielle	3	Statistique inférentielle	3
Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données	6	Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données	6
Techniques de communication	7	Techniques de communication	7
Langue 1 UF3 + 4 + 5	21	Langue 1 UF3 + 4 + 5	21
Langue 2 UF2 + 3	14	Langue 2 UF2 + 3	14
Bachelier : stage d'insertion professionnelle	3	Bachelier : stage d'insertion professionnelle	3
		UE MODIFIEES	
Analyse du comportement d'achat du consommateur	7	1. Typologie du consommateur	4
Eléments de législation appliquée au domaine du marketing	7	2. Eléments de législation appliquée au commerce	5
Marketing opérationnel	6	3. Marketing opérationnel + Marketing séminaire	5 1
Vente et promotion	5	4. Gestion de la relation client et techniques de vente	5
Etudes de marchés et statistique appliquée	8	5. Recherche documentaire et études de marchés + Laboratoire d'études de marchés et statistique appliquée	3 5
Circuits de distribution	5	6. Distribution et merchandising	7
Techniques de distribution	8		
Marketing stratégique	8	7. Techniques d'analyse en marketing stratégique + Marketing stratégique	2 8
Atelier de création d'entreprises	2	8. Business model Laboratoire : plan stratégique et opérationnel	4 5
Stage d'intégration professionnelle : bachelier en marketing	5	9. Stage d'intégration professionnelle : bachelier en marketing	5
Activités professionnelles de formation : bachelier en marketing	8	10. Activités professionnelles de formation : bachelier en marketing	8
Epreuve intégrée de la section : Bachelier en marketing	20	11. Epreuve intégrée de la section : Bachelier en marketing	20
		UE NOUVELLES	
/////////		12. Stratégies de communication marketing	8
/////////		13. Techniques de créativité	1
Banque et finance	5	UE SUPPRIMEE	
Analyse des médias	2	UE SUPPRIMEE	

C. Unités d'enseignement modifiées : commentaires

1. Typologie du consommateur (4 ECTS)

L'ancienne UE incluait une activité d'enseignement « gestion de l'innovation » qui ne présentait pas beaucoup d'intérêt par rapport aux objectifs généraux de l'UE. La nouvelle UE est intégralement axée sur le comportement d'achat du consommateur (aspects psychologiques) et inclut un travail pratique sur les outils mis en œuvre par la distribution pour stimuler l'achat.

2. Eléments de législation appliquée au commerce (5 ECTS)

L'ancienne UE incluait une activité d'enseignement « droit social » ; celle-ci a été réduite à une « sensibilisation au droit du travail » de 12 h (+ part d'autonomie). En outre, la partie « droit commercial et droit économique » a été restructurée.

3. Marketing opérationnel et séminaire (5 + 1 ECTS)

Par rapport à l'ancienne UE de marketing opérationnel, l'activité d'enseignement relative au marketing des marques (brand) a été transférée dans l'UE de marketing stratégique modifiée (point 7). Le volume ECTS a été maintenu par l'insertion d'une nouvelle activité d'enseignement, « marketing des services ». Le séminaire marketing (consacré notamment aux nouvelles tendances) a été détaché de l'UE pour former une UE à part entière.

4. Gestion de la relation client et techniques de vente (5 ECTS)

Dans l'ancienne UE, il y avait redondance entre les activités de « techniques de vente » et « techniques de négociation », qui ont été intégrées. En contrepartie, des notions de marketing relationnel et B2B/B2G ont été ajoutées.

5. Recherche documentaire et études de marchés + labo et statistique appliquée (3 + 5 ECTS)

L'ancienne UE a été divisée ; elle nécessitait des prérequis en statistique qui repoussait son organisation assez tard dans le cursus. La nouvelle organisation en 2 UE permettra aux étudiants d'aborder plus tôt la partie « théorique » de recherche documentaire et études de marchés, dont les acquis d'apprentissage se révèlent utiles dans d'autres UE de marketing.

6. Distribution et merchandising (7 ECTS)

L'ancien dossier pédagogique avait donné un certain poids à la distribution. Le rapport d'analyse transversale a relevé que le bachelier en marketing ne devait pas être un spécialiste de la distribution. Les deux UE ont été restructurées en une seule ; l'activité « techniques d'achat » a été supprimée, de même que « offre produit », qui faisait en partie double emploi avec l'activité « pilotage des offres » de l'UE marketing opérationnel. La nouvelle UE comprend quatre activités d'enseignement : circuits et politique de distribution, notions de géomarketing, merchandising et e-distribution.

7. Technique d'analyse et marketing stratégique (3 + 8 ECTS)

L'ancienne UE comprenait deux activités d'enseignement : techniques d'analyse et décisions stratégiques, pour 8 ECTS, la part belle étant faite aux multiples modèles d'analyse. Les acquis d'apprentissage relatifs à cet axe du cursus ont été renforcés.

a. L'activité « techniques d'analyse » constitue maintenant une UE spécifique (3 ECTS), de façon à ce que les étudiants puissent disposer de ces outils plus tôt dans le cursus.
b. Une partie de l'activité « décisions stratégiques » a été transférée vers la nouvelle UE « laboratoire de plan stratégique et opérationnel » (5 ECTS - point 8 ci-dessous).
c. La nouvelle UE de marketing stratégique (8 ECTS) intègre la déclinaison de la stratégie marketing à partir de la stratégie globale de l'entreprise, et notamment en matière de brand marketing (gestion de la marque, portefeuille de marques, pilotage culturel, …). Ces deux UE, avec celle de « laboratoire de plan stratégique et opérationnel » visent l'exercice de tâches essentielles décrites dans le profil professionnel :
   - ✓ *appliquer les techniques d'analyse propres au marketing ;*
   - ✓ *élaborer ou participer à l'élaboration de l'audit marketing, du marketing mix opérationnel et du marketing stratégique à moyen terme ;*
   - ✓ *assurer la mise en œuvre des plans marketing (…);*
   - ✓ *positionner les produits, gammes de produits et services sur les marchés ;*
   - ✓ *créer et développer la culture de la marque ;*

8. Business model et laboratoire de plan stratégique et opérationnel (4 + 5 ECTS)

L'ancien dossier pédagogique prévoyait un atelier de création d'entreprise, assez succinct. D'autre part, les étudiants éprouvent en général nombre de difficultés face à l'épreuve intégrée (mémoire de fin d'études) qui mènent certains d'entre eux à l'abandon en toute fin de cursus, alors qu'ils ont réussi l'ensemble des UE. Nous avons donc imaginé une approche qui consiste en 2 UE successives (« fil rouge ») permettant à l'étudiant de réfléchir à l'épreuve intégrée assez tôt dans le cursus et de l'y amener non seulement à l'aide des UE « cœur du métier », mais aussi de la construction d'un business model.

9/10/11. Stages et épreuve intégrée

Le contenu pratique (et non les acquis d'apprentissage) des deux stages professionnalisant et de l'épreuve intégrée ont été revus en fonction des diverses modifications du programme et des UE « fil rouge » ci-dessus.

D. Unités d'enseignement nouvelles

12. stratégies de communication marketing (8 ECTS)

L'analyse transversale AEQES a relevé un manque d'acquis d'apprentissage dans ce domaine, en particulier dans l'utilisation des nouveaux médias et des réseaux sociaux. Les étudiants avaient au programme une UE « techniques de communication », qui ne fournissait que quelques outils de base (et que nous avons maintenue). La nouvelle UE « stratégies de communication marketing » répond aux préoccupations du comité d'experts ; en regard du point 3 de la page 1 ci-dessus, et comporte quatre activités d'enseignement : notions de communication marketing, marketing direct, publicité médias (reprenant quelques points de l'UE « analyse des médias, supprimée) et surtout la

e-communication. Elle répond aux préoccupations du comité d'experts relevées dans le rapport d'analyse transversale (p 18) :

« *Les marketeurs doivent changer leur « code génétique » et travailler en mode horizontal, d'égal à égal, avec les clients. Cette évolution entraîne la nécessité pour les marketeurs de maîtriser les nouveaux outils de communication de l'ère numérique.* »

13. Techniques de créativité (1 ECTS)

Ce même rapport souligne l'importance de la faculté d'adaptation des futurs diplômés aux changements de notre société « de consommation ». Cette UE, placée en début de cursus, a pour but d'éveiller les étudiants à la créativité et de leur en donner quelques outils pratiques.

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :
Date d'approbation : **16/07/2015**

« Bachelier en marketing »

Date d'application : **01/01/2017**
Date limite de certification : **01/01/2020**

Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine de formation et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire	Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire
71 41 00 S32 D2		Bachelier en marketing	71 41 00 S32 D1		Bachelier en marketing
71 41 04 U32 D1	**704**	**Principes de bases du marketing**	**71 41 04 U32 D1**	**704**	**Principes de bases du marketing**
71 51 01 U32 D1	**702**	**Faits et institutions économiques**	**71 51 01 U32 D1**	**702**	**Faits et institutions économiques**
71 82 11 U32 D1	**702**	**Organisation des entreprises et éléments de management**	**71 82 11 U32 D1**	**702**	**Organisation des entreprises et éléments de management**
71 33 04 U32 D1	703	Eléments de législation appliquée au commerce	71 30 04 U32 D1	703	Eléments de législation appliquée au domaine du marketing
01 32 03 U32 D1	**002**	**Eléments de statistique**	**01 32 03 U32 D1**	**002**	**Eléments de statistique**
75 46 03 U32 D1	**710**	**Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données**	**75 46 03 U32 D1**	**710**	**Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données**

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :
Date d'approbation : **16/07/2015**

« Bachelier en marketing »

Date d'application : **01/01/2017**
Date limite de certification : **01/01/2020**

Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine de formation et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire	Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire
71 46 01 U32 D1	**704**	**Techniques de communication**	**71 46 01 U32 D1**	**704**	**Techniques de communication**
32 53 04 U31 D1	**303**	**Bachelier : stage d'insertion professionnelle**	**32 53 04 U31 D1**	**303**	**Bachelier : stage d'insertion professionnelle**
71 41 06 U32 D2	704	Marketing opérationnel	71 41 06 U32 D1	704	Marketing opérationnel
71 12 01 U32 D1	**702**	**Eléments de gestion comptable et financière**	**71 12 01 U32 D1**	**702**	**Eléments de gestion comptable et financière**
01 32 04 U32 D1	**002**	**Statistique inférentielle**	**01 32 04 U32 D1**	**002**	**Statistique inférentielle**
71 48 01U32 D2	704	Laboratoire d'études de marchés et statique appliquée	71 48 01 U32 D1	704	Etudes de marchés et statistique appliquée

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :
Date d'approbation : **16/07/2015**

« Bachelier en marketing »

Date d'application : **01/01/2017**
Date limite de certification : **01/01/2020**

Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine de formation et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire	Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire
71 42 02 U32 D2	704	Distribution et merchandising	71 42 02 U32 D1	704	Circuits de distribution
			71 42 03 U32 D1	704	Techniques de distribution
71 40 03 U32 D1	704	Marketing : séminaire			NEANT
71 46 06 U32 D1	704	Stratégies de communication marketing	71 40 01 U32 D1	704	Analyse des médias
71 41 07 U32 D2	704	Marketing stratégique	71 41 07 U32 D1	704	Marketing stratégique
71 41 13 U32 D1	704	Techniques d'analyse en marketing stratégique			NEANT
71 41 08 U32 D1	**704**	**Marketing international et exportation**	**71 41 08 U32 D1**	**704**	**Marketing international et exportation**
71 41 14 U32 D1	704	Typologie des consommateurs			NEANT

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :
Date d'approbation : **16/07/2015**

« Bachelier en marketing »

Date d'application : **01/01/2017**
Date limite de certification : **01/01/2020**

Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine de formation et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire	Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire
71 46 19 U32 D1	704	Gestion de la relation client et techniques de vente			NEANT
71 48 05 U32 D1	704	Recherche documentaire et études de marché			NEANT
71 40 04 U32 D1	704	Techniques de créativité			NEANT
71 40 05 U32 D1	704	Business model			NEANT
71 40 06 U32 D1	704	Laboratoire : plan stratégique et opérationnel			NEANT
73 01 92 U32 D1	**706**	**Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2**	**73 01 92 U32 D1**	**706**	**Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2**
73 01 93 U32 D1	**706**	**Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3**	**73 01 93 U32 D1**	**706**	**Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3**

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :
Date d'approbation : **16/07/2015**

« Bachelier en marketing »

Date d'application : **01/01/2017**
Date limite de certification : **01/01/2020**

Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine de formation et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire	Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire
73 01 94 U32 D1	**706**	**Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF4**	**73 01 94 U32 D1**	**706**	**Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF4**
73 01 95 U32 D1	**706**	**Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF5**	**73 01 95 U32 D1**	**706**	**Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF5**
73 02 92 U32 D1	**706**	**Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2**	**73 02 92 U32 D1**	**706**	**Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2**
73 02 93 U32 D1	**706**	**Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3**	**73 02 93 U32 D1**	**706**	**Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3**
73 02 94 U32 D1	**706**	**Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF4**	**73 02 94 U32 D1**	**706**	**Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF4**
73 02 95 U32 D1	**706**	**Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF5**	**73 02 95 U32 D1**	**706**	**Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF5**

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :
Date d'approbation : **16/07/2015**

« Bachelier en marketing »

Date d'application : **01/01/2017**
Date limite de certification : **01/01/2020**

Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine de formation et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire	Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire
73 03 92 U32 D1	**706**	**Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2**	**73 03 92 U32 D1**	**706**	**Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2**
73 03 93 U32 D1	**706**	**Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3**	**73 03 93 U32 D1**	**706**	**Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3**
73 03 94 U32 D1	**706**	**Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF4**	**73 03 94 U32 D1**	**706**	**Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF4**
73 03 95 U32 D1	**706**	**Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF5**	**73 03 95 U32 D1**	**706**	**Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF5**
73 04 92 U32 D1	**706**	**Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2**	**73 04 92 U32 D1**	**706**	**Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2**
73 04 93 U32 D1	**706**	**Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3**	**73 04 93 U32 D1**	**706**	**Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3**

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :
Date d'approbation : **16/07/2015**

« Bachelier en marketing »

Date d'application : **01/01/2017**
Date limite de certification : **01/01/2020**

Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine de formation et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire	Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire
73 05 92 U32 D1	**706**	**Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2**	**73 05 92 U32 D1**	**706**	**Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2**
73 05 93 U32 D1	**706**	**Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3**	**73 05 93 U32 D1**	**706**	**Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3**
71 41 02 U32 D2	704	Stage d'intégration professionnelle : bachelier en marketing	71 41 02 U32 D1	704	Stage d'intégration professionnelle : bachelier en marketing
71 41 03 U32 D2	704	Activités professionnelles de formation : bachelier en marketing	71 41 03 U32 D1	704	Activités professionnelles de formation : bachelier en marketing
71 41 00 U32 D2	704	Epreuve intégrée de la section : bachelier en marketing	71 41 00 U32 D1	704	Epreuve intégrée de la section : bachelier en marketing
		NEANT	71 41 05 U32 D1	704	Analyse du comportement d'achat du consommateur

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :
Date d'approbation : **16/07/2015**

« Bachelier en marketing »

Date d'application : **01/01/2017**
Date limite de certification : **01/01/2020**

Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine de formation et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire	Code régime 1 définitif/provisoire	Code domaine et/ou Code domaine études supérieures	Intitulé régime 1 définitif / provisoire
		NEANT	71 42 01 U32 D1	704	Vente et promotion
		NEANT	71 72 01 U32 D2	702	Banque et finance
		NEANT	71 82 10 U32 D1	702	Atelier de création d'entreprise

Pas de nouvelles versions pour ces unités d'enseignement

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

PRINCIPES DE BASE DU MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 41 04 U32 D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008,
sur avis conforme de la Commission de concertation

PRINCIPES DE BASE DU MARKETING
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation doit :

- ♦ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ♦ d'acquérir les principes de base du marketing moderne, les méthodes et les outils fondamentaux du marketing mix ;
- ♦ d'analyser le processus de segmentation des marchés, d'en déduire la position concurrentielle de l'organisation et d'adapter la stratégie qui en découle.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ♦ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ♦ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, … (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Principes de base du marketing	CT	B	16
Processus de segmentation des marchés	CT	B	32
Stratégie de la croissance	CT	B	16
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

4.1. Principes de base du marketing

- de définir le marketing et sa fonction au sein de l'organisation, y compris dans sa perspective historique et critique ;

- d'analyser les différentes fonctions afin de caractériser notamment :

  - l'optique production,
  - l'optique produit,
  - l'optique vente,
  - l'optique marketing.

4.2. Processus de segmentation des marchés

- d'acquérir les concepts fondamentaux de segmentation des marchés, afin d'identifier notamment :
  - les techniques de segmentation des marchés,
  - le positionnement de l'organisation,
  - le processus d'élaboration de l'offre de l'organisation ;

- d'appliquer les techniques de segmentation.

4.3. Stratégie de la croissance

- de mesurer les performances de l'organisation;
- d'analyser les marchés tests ou marchés témoins ;
- d'appliquer les différents modèles de prévision des ventes ;
- d'analyser la concurrence notamment en utilisant :

  - différentes matrices et modèles de positionnement concurrentiel, afin d'adapter la stratégie de l'organisation,
  - le modèle des cinq forces de PORTER,
  - les opportunités externes sous forme d'alliance stratégique à l'international,

- les opportunités internes en repérant les choix stratégiques :
  - stratégie du leader,
  - stratégie du challenger,
  - stratégie du suiveur émergent,
  - stratégie du suiveur passif.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- d'identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- de structurer et d'analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- de déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

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

- le degré de pertinence des choix opérés,
- la finesse de l'analyse
- la qualité de l'argumentation,
- le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

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

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENTET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

FAITS ET INSTITUTIONS ECONOMIQUES

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 715101U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 8 juillet 1999,
sur avis conforme de la Commission de concertation

FAITS ET INSTITUTIONS ECONOMIQUES

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ♦ d'acquérir des connaissances générales en économie ;
- ♦ de s'initier, au travers des faits, aux mécanismes de l'économie contemporaine ;
- ♦ de développer son sens critique tant vis-à-vis du fonctionnement de l'économie que des théories et des systèmes économiques.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ♦ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ♦ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Faits et institutions économiques	CT	B	48
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

- de présenter et d'analyser de manière critique les principaux mécanismes économiques :
  - le circuit économique fondamental et le rôle des différents facteurs et agents ;
  - l'offre et la demande sur les marchés ;
  - les agrégats macro-économiques ;
  - les phénomènes monétaires et leur interaction avec les variables réelles ;
- de mettre en évidence le rôle de la croissance économique dans nos sociétés contemporaines : variation du revenu national et du volume de l'emploi ;
- d'analyser et critiquer les problèmes liés à la croissance économique : évolution des cycles économiques, chômage, inflation, stagflation, épuisement des ressources naturelles, ... ;
- de mettre en évidence et évaluer les politiques économiques mises en oeuvre par les pouvoirs publics ;
- d'appréhender les évolutions récentes en matière de relations économiques et monétaires internationales, en mettant en évidence le rôle des structures institutionnelles supranationales (Organisation Mondiale du Commerce, Banque Mondiale, Fonds Monétaire International, institutions européennes) et en appliquant les concepts théoriques de la macro-économie pour en évaluer les conséquences ;
- d'analyser et confronter les fondements des principaux mouvements théoriques (classique, néoclassique, marxiste, keynésien, monétariste, ...) en saisissant leurs relations avec les phénomènes politiques et sociaux.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable de mettre en oeuvre au moins une des capacités suivantes, au choix du chargé de cours :

- présenter et analyser de manière critique les principaux mécanismes économiques permettant d'expliquer, au choix :
  - le fonctionnement du circuit économique ;
  - la détermination des équilibres de marché ;
  - les agrégats macro-économiques ;
  - l'interaction entre les variables monétaires et réelles ;
- analyser les phénomènes liés à la croissance économique : cycles, inflation, chômage, ... ;
- établir, à la lumière de faits contemporains, les relations entre les fondements théoriques et les politiques économiques mises en oeuvre par les pouvoirs publics ;

- appliquer les concepts théoriques de la macro-économie pour :

  - cerner l'évolution récente des relations économiques internationales ;
  - apprécier les conséquences de la mondialisation de l'économie, de la libéralisation des échanges, du développement d'unions économiques ou monétaires.

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

- du bien-fondé et de la cohérence de la démarche ;
- de la logique de l'argumentation ;
- du niveau de précision et de la clarté dans l'emploi des termes économiques ;
- du niveau du sens critique.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

ORGANISATION DES ENTREPRISES ET ELEMENTS DE MANAGEMENT

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 718211U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 22 décembre 1998, sur avis conforme de la Commission de concertation

ORGANISATION DES ENTREPRISES ET ELEMENTS DE MANAGEMENT

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ♦ d'acquérir des concepts de base en matière d'organisation, de culture et de gestion de l'entreprise ;
- ♦ de s'initier aux méthodes contemporaines d'organisation et de gestion des entreprises ;
- ♦ de porter un regard critique sur l'évolution des systèmes de gestion des entreprises ;
- ♦ d'appliquer les concepts et les méthodes à un cas pratique de gestion.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ♦ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer;
- ♦ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, … (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Entreprises : organisation et management	CT	B	32
3.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			40

4. PROGRAMME

Face à des situations issues de la vie professionnelle courante mettant en jeu des problématiques d'organisation et de gestion des entreprises,

l'étudiant sera capable :

- d'acquérir des concepts fondamentaux afin de caractériser :
  - le rôle de l'entreprise en tant qu'agent économique et groupement humain ;
  - les types d'entreprises en fonction de critères économiques, juridiques et sociaux ;
  - l'environnement de l'entreprise (du local à l'international) et les relations inter-entreprises (concurrence, émergence des groupes, ...) ;
  - la culture d'entreprise ;
  - le projet d'entreprise ;
- de mettre en évidence et de critiquer les structures de pouvoir dans l'entreprise, notamment :
  - l'organisation du système d'information et de communication ;
  - les modèles de prise de décision et les outils d'aide à la décision ;
- d'analyser et de porter un regard critique sur les méthodes contemporaines de gestion des principales fonctions en identifiant notamment :
  - l'esprit, la démarche et les actions de marketing ;
  - la typologie, l'organisation et l'évolution du système de production ;
  - les enjeux de la logistique, la gestion des achats et des stocks ;
  - la politique en matière de ressources humaines et la gestion prévisionnelle de l'emploi ;
  - l'adaptation aux impératifs de qualité ;
- d'appréhender la logique des choix financiers de l'entreprise ;
- d'appliquer les concepts et les techniques utilisés à un cas pratique simple de prise de décision.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable,

face à des situations issues de la vie professionnelle courante, pour une entreprise donnée ou un ensemble d'entreprises présentant les mêmes caractéristiques,

- d'analyser les structures, le mode d'organisation et les aspects de la gestion en appliquant les principes fondamentaux de management ;
- de présenter un rapport argumenté et critique mettant en évidence :

  - le type d'entreprise ;
  - les structures de pouvoir et de décision ;
  - les méthodes de gestion.

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

- de la cohérence entre la démarche et la situation traitée ;
- de la logique de l'argumentation ;
- de la clarté et de la précision dans l'utilisation du vocabulaire économique ;
- du sens critique.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.
L'expert sera un spécialiste disposant d'une compétence professionnelle actualisée et reconnue dans le domaine.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

ELEMENTS DE LEGISLATION APPLIQUEE AU COMMERCE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 713304U32D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 703

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 25 mai 2010,
sur avis conforme de la Commission de concertation

ELEMENTS DE LEGISLATION APPLIQUEE AU COMMERCE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- de s'approprier des connaissances générales en droit civil, commercial;
- d'analyser et de résoudre des problèmes juridiques simples en matière de contrats civils et commerciaux ;
- d'appliquer la législation spécifique en matière de pratiques de commerce ;
- de développer des attitudes en matière de savoir-être : respect de ses devoirs, défense de ses droits ;
- d'actualiser et de vérifier ses connaissances par la consultation et le tri d'informations juridiques.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement,... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Eléments de droit civil	CT	B	20
Notions de droit commercial	CT	B	20
Sensibilisation à la législation du travail	CT	B	8
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60

4. PROGRAMME

Face à des situations courantes issues de la vie professionnelle caractérisées par des problèmes juridiques simples relatifs aux activités commerciales, en disposant de la documentation ad hoc, l'étudiant sera capable :

4.1. Eléments de droit civil

- de décrire et d'expliciter des notions essentielles du droit en général :
  - sens du mot « droit »,
  - fondement des sources du droit,
  - compétences des tribunaux,
  - caractéristiques formelles des personnes physiques et morales,
  - théorie générale des contrats : classification, conditions de validité, extinction ;
- d'identifier les parties en présence, les éléments essentiels et les obligations de chacun des cocontractants des contrats de vente et de prêt ;
- d'appliquer les principes relatifs aux conditions de validité des contrats et à leurs effets ;

4.2. Notions de droit commercial

- de décrire et d'expliciter des notions essentielles relevant du droit commercial telles que « commerçant », « d'acte de commerce », « fonds de commerce » ;
- d'identifier les démarches légales requises pour l'exercice d'un commerce, y compris les formalités des entreprises sociétaires ;
- d'identifier les parties en présence, les éléments essentiels et les obligations de chacun des cocontractants des contrats de vente, de commission, de franchising, de factoring, ... ;
- d'analyser et d'appliquer les règles relatives aux conditions d'installation (implantations commerciales, …) ;
- d'appliquer la législation en matière de pratiques de commerce (pratiques interdites ou réglementées, y compris dans l'e-commerce) et d'affichage des prix ;
- d'évaluer l'impact des associations consuméristes sur les relations de l'entreprise avec ses clients ;
- d'acquérir les notions essentielles relatives aux procédures de faillite et de concordat ;
- de se constituer une documentation actualisée utilisable dans la vie professionnelle ;

4.3. Sensibilisation à la législation du travail

- de décrire et d'expliciter des notions essentielles relevant du droit du travail telles que
  - le règlement du travail, la protection de la rémunération, le repos dominical, les jours fériés, l'égalité entre les hommes et les femmes,

- les systèmes et les organisations de défense des droits sociaux de différentes catégories de travailleurs,
- le rôle du conseil d'entreprise, de la délégation syndicale et du comité pour la protection et la prévention au travail,
- l'importance des conventions collectives du travail dans le droit social ;

♦ de se constituer une documentation actualisée utilisable dans la vie professionnelle.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

face à des problèmes juridiques simples concernant les contrats civils et commerciaux, les pratiques du commerce,

en disposant de la documentation ad hoc,

♦ d'identifier les cadres juridiques concernés ;

♦ de les résoudre par l'application des notions de droit qui régissent ces situations ;

♦ de structurer et de justifier la démarche juridique mise en œuvre.

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

♦ le niveau de qualité de la démarche juridique,

♦ le degré de précision de l'argumentation,

♦ le degré de précision dans l'emploi des termes juridiques.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.
L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec la charge de cours qui lui est attribuée.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

ELEMENTS DE STATISTIQUE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 013203U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 002
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 22 décembre 1998,
sur avis conforme de la Commission de concertation

ELEMENTS DE STATISTIQUE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation doit :

- concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- de s'approprier des connaissances générales en statistique en vue de traiter des données économiques, financières, commerciales, ….;
- de s'approprier le sens de documents statistiques usuels ;
- de développer son sens critique dans l'interprétation de données statistiques ;
- d'utiliser des ressources logicielles existantes permettant le traitement statistique de données.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Utiliser les notions de bases énumérées ci-dessous dans des applications concrètes :

- problèmes de proportionnalité, fonctions polynomiales du premier degré et leur graphe, équations et inéquations du première degré à une inconnue ;
- systèmes d'équations du premier degré à deux inconnues ;
- fonctions polynomiales du deuxième degré et leur graphe, équations et inéquations du deuxième degré à une inconnue, identités remarquables ;
- notion de fonction (de R dans R) et de graphe de fonction : domaine de définition, image, variation, croissance, parité, notamment $1/X^a$, sin X et cos X, …

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Statistique	CT	B	16
Laboratoire de logiciel appliqué à la statistique	CT	S	16
3.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			40

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

en statistique :

face à des situations-problèmes se prêtant à la mise en œuvre de méthodes de traitement de données opérationnelles par l'outil statistique, les consignes de réalisation lui étant précisées,

de mobiliser, d'une manière générale, les connaissances, les techniques et les méthodes pour :

- s'approprier les concepts de base de la statistique et le sens du vocabulaire lié à ce mode de traitement des données ;

- analyser les données disponibles et mettre en œuvre une démarche de résolution de problème et la justifier en fonction de l'objectif poursuivi, notamment :

  - analyser la structure des données dans le problème posé;
  - identifier le modèle de traitement le plus approprié ;
  - structurer les informations intermédiaires nécessaires ;
  - appliquer les techniques de traitement des données pour :

    - calculer (ou faire) : moyenne, écart- type , variance et covariance , médiane, quartiles, … ;
    - résoudre des problèmes d'échantillonnage ;
    - établir une distribution ;
    - établir un diagramme approprié ;
    - utiliser des tables de la distribution (loi binomiale, loi de Poisson, loi normale, …).

en laboratoire de logiciel appliqué à la statistique :

face à des situations - problèmes se prêtant au traitement automatisé de données opérationnelles et à la mise en œuvre d'un traitement statistique, les consignes de réalisation lui étant précisées,

de mobiliser, d'une manière opérationnelle, les connaissances, les techniques et les méthodes pour :

- réaliser une étude statistique de données opérationnelles en utilisant un logiciel permettant le traitement statistique ;
- utiliser les ressources du logiciel pour présenter les données obtenues par les techniques de la statistique, notamment :
-
  - paramètres de tendance centrale et de dispersion ;
  - moments (moyennes , variance,…)
  - représentations graphiques.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable,

face à une situation - problème se prêtant au traitement statistiqu , les consignes de réalisation lui étant précisées :

- d'appliquer aux données les techniques, les démarches appropriées pour en assurer le traitement ;
- de présenter les résultats en utilisant les ressources du logiciel disponible (tableaux, graphes, …) ;
- d'expliciter, pour le problème posé, les concepts et les techniques à appliquer en utilisant le vocabulaire d'une manière adéquate ;
- de justifier l'apport du traitement statistique dans la prise de décision pour une situation largement rencontrée.

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

- de la rigueur et du respect des méthodes statistiques ;
- de l'adéquation et de la pertinence de la solution développée ;
- du respect du temps alloué ;
- de la clarté et de la précision dans l'utilisation du vocabulaire statistique ;
- du degré d'autonomie atteint.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Pour le laboratoire, deux étudiants par poste de travail.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENRALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

INFORMATIQUE : LOGICIELS TABLEUR ET GESTIONNAIRE DE BASES DE DONNEES

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 75 46 03 U 32 D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 710
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 08 juillet 1999,
sur avis conforme de la Commission de concertation

INFORMATIQUE : LOGICIELS TABLEUR ET GESTIONNAIRE DE BASES DE DONNEES

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 :

Cette unité de formation vise à permettre à l'étudiant :

- de s'insérer dans un processus de formation qualifiante de l'enseignement supérieur exigeant la connaissance de l'outil informatique et son utilisation ;
- de répondre de manière raisonnée à l'informatisation dans le secteur tertiaire par la compréhension des concepts mis en jeu ;
- de différencier la maîtrise technique de l'outil informatique des formes d'utilisation possibles ;
- de mobiliser des compétences de bases en utilisation de l'outil informatique pour :
  - organiser une station de travail y compris les périphériques courants (système d'exploitation) ;
  - analyser les données d'un problème posé et choisir le type de traitement le plus approprié : traiter les données par un logiciel type tableur ou type gestionnaire de base de données ;
  - résoudre des problèmes simples (de la saisie au traitement de données) par l'utilisation d'un tableur et d'un gestionnaire de bases de données ;
  - produire divers documents personnalisés intégrant ces données en utilisant l'aide en ligne des logiciels tableur et gestionnaire de bases de données ;
- de développer des attitudes critiques vis-à-vis du traitement automatique de l'information.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En français,

- ♦ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ♦ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement,... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

En statistique :

- ♦ caractériser une variable statistique : classe, centre, effectif, fréquence, mode, médiane, moyenne, quartile, paramètre de dispersion ;
- ♦ construire un tableau ;
- ♦ calculer les différentes caractéristiques ;
- ♦ lire les diagrammes ;
- ♦ interpréter tableaux et diagrammes.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Informatique : laboratoire de logiciels bureautiques	CT	S	64
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

pour l'organisation du poste de travail,

face à un système informatique installé, en exploitant, au moins, les potentialités d'un logiciel graphique d'exploitation :

- ♦ de différencier le système informatique des éléments qui le constituent ;
- ♦ de mettre en relation les différentes fonctions de traitement de données avec les règles de base de sécurité (sauvegarde, transfert, copie, impression de fichiers) ;
- ♦ de mener une démarche technique sur des problèmes de maintenance courants de l'environnement informatique (matériel et logiciels) ;
- ♦ de mettre en œuvre des procédures courantes d'organisation et d'accès rapide aux données ;
- ♦ d'utiliser les fonctionnalités de base courantes du système d'exploitation ;

pour l'utilisation d'un logiciel tableur,

face à un système informatique installé, en exploitant les potentialités d'un logiciel courant de type tableur :

- de résoudre des problèmes simples mettant en jeu des ressources appropriées du logiciel, notamment :
  - opérations mathématiques ;
  - opérations logiques : tri, filtre, recherche de données ;
  - utilisation de la paramétrisation d'opérations mathématiques et logiques ;
  - automatisation de procédures et sauvegarde ;
  - utilisation de bibliothèques de procédures ;
  - utilisation des moyens de protection ;
- de concevoir l'organisation de feuilles de calcul adaptées aux problèmes posés ;
- d'élaborer un document en vue de son intégration comme objet dans d'autres logiciels ;
- d'utiliser l'aide en ligne ;

pour l'utilisation d'un gestionnaire de bases de données,

face à un système informatique installé et une base de données préalablement définie et organisée :

- de s'insérer dans une démarche d'utilisation des ressources appropriées d'un logiciel G.B.D. courant, notamment :
  - identifier et caractériser les objets de travail ;
  - choisir les objets appropriés aux problèmes posés ;
  - appliquer des procédures simples sur les données : mise à jour, filtrage masque, encodage partiel ;
  - mettre en œuvre des opérations courantes : saisie de données et production de documents différenciés ;
- de créer et d'utiliser des requêtes de recherche d'informations ;
- d'utiliser des modèles simples : requêtes, rapports, formulaires ;
- d'exporter des données venant d'autres logiciels.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable,

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 :

- d'appliquer des procédures courantes d'organisation, de sauvegarde et d'accès rapide à ces données ;
- d'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 sous 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 personnalisée.

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

- de la pertinence de l'utilisation des ressources du logiciel ;
- de la pertinence des procédures de sécurité et de contrôle des données mises en œuvre ;
- du niveau de prise en compte des règles de sécurité tant sur le plan du matériel que des procédures d'utilisation ;
- du niveau d'automatisation dans le traitement des données ;
- du niveau de clarté et de la qualité de la présentation ;
- du niveau de la réflexion technique mise en œuvre.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Pour le laboratoire, deux étudiants par poste de travail.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

TECHNIQUES DE COMMUNICATION

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 714601U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION :704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008, sur avis conforme de la Commission de concertation

TECHNIQUES DE COMMUNICATION

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- d'acquérir des méthodes de traitement de l'information écrite ou orale ;
- de produire des documents écrits professionnels spécifiques simples, clairement structurés et aux contenus précis, adaptés à un public-cible déterminé ;
- de disposer d'aptitudes communicationnelles lors d'un travail en équipe ;
- d'appliquer les notions de dynamique de groupe pour gérer le travail en équipe ;
- de mobiliser des compétences de base en utilisation de l'outil informatique pour :
  - concevoir et éditer des documents textuels ;
  - résoudre des problèmes simples d'édition assistée par ordinateur ;
  - présenter des informations sous forme de diaporama.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement,... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Techniques de communication en langue française	CT	B	24
Dynamique de groupe	CT	F	24
Edition et présentation assistées par ordinateur	CT	S	24
3.2. Part d'autonomie		P	18
Total des périodes			90

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1. Techniques de communication en langue française

- de maîtriser les techniques de documentation, d'accéder aux différentes sources d'information et de rédiger des références bibliographiques correctes ;
- *en s'adaptant au public visé et à la situation de communication, dans le respect des règles et usages de la langue française,*
  - de synthétiser et reformuler des informations écrites ou orales ;
  - de concevoir, structurer, rédiger et mettre en page des documents professionnels tels que :
    - en communication externe : la lettre commerciale (l'appel d'offres, l'offre de prix, la lettre de réclamation, le rappel de paiement), les documents relatifs aux relations avec la presse (le communiqué de presse, le dossier de presse) ;
    - en communication interne : ordre du jour, procès-verbal de réunion, note de service, compte-rendu ;
  - de concevoir et structurer une présentation orale devant s'intégrer dans une conférence de presse, une réunion, une défense de projet.

4.2. Dynamique de groupe

- de s'approprier les notions de base de la communication ;
- de communiquer efficacement dans un groupe ;
- de découvrir l'utilité des applications professionnelles de la dynamique de groupe ;
- de maîtriser les différents éléments qui interviennent dans le fonctionnement d'un groupe (les rôles, les fonctions, les valeurs, les croyances) ;
- de se situer au niveau de la communication à différents points de vue : émetteur, récepteur, leader, participant dans un groupe et négociateur ;
- de cerner ses points faibles lors d'une communication et de les améliorer ;
- d'identifier les techniques de gestion des conflits dans un groupe.

4.3. Edition et présentation assistées par ordinateur :

Face à un système informatique installé, en exploitant les potentialités d'un logiciel courant d'édition et de présentation :

- d'appliquer des procédures courantes d'organisation, de sauvegarde et d'accès rapide à des données ;
- de s'approprier des compétences de base d'un logiciel permettant l'édition et la présentation de documents et leur traitement pour :
  - saisir les données à l'aide du clavier et leur appliquer un modèle de présentation professionnelle ;
  - synthétiser et hiérarchiser les informations en fonction du contexte, du public, de l'objectif à atteindre, … ;
  - créer et modifier une présentation en respectant l'orthographe et en tenant compte de l'esthétique et des facteurs influençant la communication ;
  - réaliser une mise en page adaptée ;
  - adapter le diaporama au support de présentation ;
  - adapter le rythme du diaporama à la présentation devant un public.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

face à une situation problème, en utilisant des ressources informatiques, dans le respect des règles et usages de la langue française et du temps alloué,

- de concevoir des documents professionnels et les présenter ;
- d'analyser une situation faisant appel aux techniques de dynamique de groupe ;
- d'appliquer les procédures courantes d'édition et de présentation assistée par ordinateur.

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

- l'adéquation entre les effets produits et les effets recherchés,
- l'originalité de la production,
- la variété des outils utilisés.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Pour le cours de « Dynamique de groupe », le groupe ne comportera pas plus de 18 étudiants.
Pour le cours de « Edition et présentation assistées par ordinateur », il n'y aura pas plus de deux étudiants par poste de travail.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

BACHELIER :
STAGE D'INSERTION PROFESSIONNELLE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR TECHNIQUE DE TYPE COURT

CODE : 32 53 04 U31 D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 303
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 12 juillet 2007,
sur avis conforme de la Commission de concertation

BACHELIER :
STAGE D'INSERTION PROFESSIONNELLE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR TECHNIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- d'appréhender le monde du travail et ses exigences fondamentales ;
- d'observer et d'analyser les méthodes de travail de base au sein d'une entreprise ou d'un organisme ;
- de développer des savoirs, savoir-faire, savoir-être par l'expérimentation dans l'entreprise ou l'organisme ;
- de faciliter son insertion ultérieure dans la vie professionnelle.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement,... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Certificat de l'enseignement secondaire supérieur (C.E.S.S.)

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Etudiant : **120 périodes** Code U

Z

3.2. Encadrement du stage

	Classement du cours	**Code U**	**Nombre de périodes** - par groupe d'étudiants
Encadrement du stage	CT	I	20
Total des périodes			**20**

4. PROGRAMME

4.1. Programme pour l'étudiant

L'étudiant sera capable,

dans le respect du contrat de stage d'insertion professionnelle et des tâches qui lui sont confiées,

- de se conformer aux contraintes imposées au travailleur (horaires, présentation, savoir-vivre, respect des consignes, confidentialité,…) ;
- de décrire l'entreprise ou l'organisme où il effectue son stage ;
- d'identifier les ressources de l'entreprise ou de l'organisme et leur utilisation ;
- de s'intégrer dans une structure, une équipe de travail ;
- de développer des compétences transversales telles que :
  - des méthodes de travail adaptées aux tâches ;
  - une adaptation à l'organisation de l'entreprise ou de l'organisme ;
- de s'interroger sur son projet professionnel, ses atouts et ses limites.

4.2. Programme pour le personnel chargé de l'encadrement

Le personnel chargé de l'encadrement a pour fonction :

- d'analyser avec l'étudiant la pertinence du projet de stage ;
- d'informer l'étudiant de ses obligations et devoirs découlant du contrat de stage ;
- de proposer une méthodologie d'observation de l'entreprise ou de l'organisme ;
- d'assurer le suivi de l'évolution du stage de l'étudiant ;
- d'accompagner l'étudiant dans la préparation de son rapport de stage.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable

- d'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.

Pour déterminer le degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- la précision et la qualité du rapport présenté ;
- la qualité des relations établies ;
- le degré d'autonomie atteint.

6. CHARGE DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Sans objet.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

MARKETING OPERATIONNEL

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714106U32D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

MARKETING OPERATIONNEL

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 mettre en œuvre de manière opérationnelle les éléments de marketing mix associés aux situations professionnelles présentées ;
- d'appliquer une démarche de recherche et de gestion des nouvelles offres ;
- de déterminer les éléments d'une stratégie de prix ;
- d'acquérir les principes du marketing des services.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

L'attestation de réussite de l'unité d'enseignement « Principes de base du marketing » code 714104U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Pilotage des offres	CT	B	16
Pilotage des prix	CT	B	16
Marketing des services	CT	B	16
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			**60**

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

4.1. Pilotage des offres

- d'appréhender les notions fondamentales de la politique « produit » : concept marketing, avantage-produit, design, packaging, services associés, … ;
- de concevoir et d'appliquer une démarche de recherche de nouvelles offres :
  - recherche des idées et filtrage,
  - développement et test du concept,
  - lancement,
  - facteurs de réussite et d'échecs.

4.2. Pilotage des prix

- de cerner les objectifs de la stratégie des prix par rapport au positionnement recherché ;
- de déterminer les éléments de cette stratégie sur base de l'analyse :
  - des coûts : prix interne, limite, cible, effet d'expérience, seuils de rentabilité,
  - de la demande : études des élasticités, mesure de la valeur perçue, prix minimum et maximum acceptables,
  - de la concurrence ;
- de mettre en œuvre une méthode de fixation des prix.

4.3. Marketing des services

- de cerner les spécificités du marketing des services, notamment les 7 p ;
- d'adapter la politique marketing en fonction de ces spécificités ;
- d'analyser les méthodes de régulation de l'offre des services ;
- de percevoir la dimension organisationnelle du marketing des services : modèles de production, compétences du personnel de contact, gestion de l'interaction entre clients et entreprise, …

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

à 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,

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

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

- le degré de pertinence des choix opérés,
- la finesse de l'analyse,
- la qualité de l'argumentation,
- le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

ELEMENTS DE GESTION COMPTABLE ET FINANCIERE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 711201U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française 27 août 2008,
sur avis conforme de la Commission de concertation

ELEMENTS DE GESTION COMPTABLE ET FINANCIERE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ♦ de situer l'importance et le rôle du système d'information comptable et financière dans la gestion d'une entreprise ;
- ♦ d'identifier les concepts fondamentaux de la comptabilité générale, tant en termes de procédures que de règles légales ;
- ♦ de distinguer et d'analyser les différents types de charges en vue de calculer les marges et la rentabilité ;
- ♦ d'acquérir les techniques de base de l'analyse des comptes annuels ;
- ♦ d'interpréter les comptes annuels en vue de l'élaboration d'une politique de gestion ;
- ♦ de porter un regard critique sur le diagnostic financier d'une entreprise donnée.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ♦ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ♦ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Eléments de gestion comptable et financière	CT	B	64
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

Face à la situation comptable d'une entreprise commerciale, illustrée par des documents ad hoc, l'étudiant sera capable :

- d'identifier les documents commerciaux usuels servant de support au système d'information comptable et financière ;
- d'acquérir les mécanismes de base de la comptabilité en partie double et des comptes annuels ;
- d'expliciter le contenu et le fonctionnement du P.C.M.N., des livres et de les utiliser en vue d'une lecture critique des comptes annuels ;
- de classer les charges selon leur type : fixes, variables, directes, indirectes ;
- de calculer, dans des cas simples, une marge et un seuil de rentabilité ;
- de restructurer le bilan et le compte de résultats ;
- de mettre en œuvre les techniques de base de l'analyse financière afin de calculer :
  - les masses bilantaires,
  - le fonds de roulement net et le besoin en fonds de roulement,
  - les principaux ratios de liquidité, de solvabilité et de rentabilité ;
- d'identifier et de présenter les méthodes courantes de gestion des créances et de la trésorerie ;
- de présenter de manière synthétique les résultats obtenus ;
- d'analyser de façon élémentaire la situation financière globale d'une entreprise et d'interpréter succinctement ses performances.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

face à une situation comptable d'une entreprise commerciale, illustrée par des documents ad hoc et dans le respect des consignes données,

- d'expliciter le contenu des rubriques comptables sélectionnées et leur mode d'évaluation ;
- de relier à l'aide des mécanismes comptables, de manière logique et structurée, les rubriques sélectionnées à leurs corollaires comptables ;
- de déterminer le seuil de rentabilité ;
- de calculer les ratios sélectionnés et de les présenter sous forme d'un tableau synthétique ;
- d'interpréter succinctement ses performances ;
- de porter un regard critique sur sa politique financière.

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

- le degré de pertinence des procédures appliquées,
- la finesse de l'analyse,
- le degré de précision dans l'emploi du langage comptable et financier.

6. PROFIL DU CHARGE DE COURS

Un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

STATISTIQUE INFERENTIELLE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 013204U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 002
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008, sur avis conforme de la Commission de concertation

STATISTIQUE INFERENTIELLE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation doit :

- ♦ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ♦ de s'approprier les techniques de la statistique stochastique en vue de constituer des échantillons fiables et de traiter des données économiques, financières, commerciales ;
- ♦ de construire des modèles d'estimation et de prévision ;
- ♦ de développer son sens critique dans l'interprétation de données statistiques.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Face à une situation - problème se prêtant au traitement statistique , les consignes de réalisation étant précisées :

- ♦ appliquer aux données les techniques, les démarches appropriées pour en assurer le traitement;
- ♦ présenter les résultats en utilisant les ressources du logiciel disponible (tableaux, graphes, …) ;
- ♦ expliciter, pour le problème posé, les concepts et les techniques à appliquer en utilisant le vocabulaire d'une manière adéquate **;**
- ♦ justifier l'apport du traitement statistique dans la prise de décision pour une situation largement rencontrée.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation 013203U32D1 « ELEMENTS DE STATISTIQUE » de l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Statistique	CT	B	32
3.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			40

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations-problèmes se prêtant à la mise en œuvre de méthodes de traitement de données opérationnelles par l'outil statistique, les consignes de réalisation lui étant précisées,

- de s'initier aux opérations de base du calcul matriciel ;
- de maîtriser les concepts de base de la statistique stochastique : analyse combinatoire, modèles et distributions de probabilité (lois binomiale, normale, de Poisson), échantillonnage ;
- de mettre en œuvre une démarche de résolution de problème et de la justifier en fonction de l'objectif poursuivi, notamment :

    - analyser le problème posé ;
    - identifier le modèle de traitement le plus approprié ;
    - appliquer de manière automatisée ou non les techniques de traitement des données et de l'inférence statistique pour :

        - déterminer des droites de régression (régressions linéaires simple et multiple) ;
        - effectuer une analyse discriminante sur deux populations, des analyses factorielles en général ;
        - construire des échantillons fiables ;
        - calculer des intervalles de confiance ;
        - effectuer des tests d'hypothèse et le test d'ajustement de CHI-DEUX.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

face à une situation - problème relevant de la statistique stochastique , les consignes de réalisation lui étant précisées :

- d'appliquer au problème posé les techniques, les démarches appropriées pour en assurer le traitement ;
- d'effectuer les calculs nécessaires ;
- de présenter les résultats en explicitant et en justifiant la méthode utilisée.

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

- la pertinence des choix des méthodes statistiques,
- la clarté et la précision dans l'utilisation du vocabulaire statistique,
- le degré d'autonomie atteint.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

LABORATOIRE D'ETUDES DE MARCHES ET STATISTIQUE APPLIQUEE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714801U32D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

LABORATOIRE D'ETUDES DE MARCHES ET STATISTIQUE APPLIQUEE

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 maîtriser des outils statistiques pour constituer un échantillon,
- de collecter et analyser des données issues des enquêtes quantitatives,
- de maîtriser les techniques de communication liées à la diffusion et à la valorisation des résultats.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En Statistique inférentielle :

face à une situation - problème relevant de la statistique stochastique, les consignes de réalisation lui étant précisées :

- appliquer au problème posé les techniques, les démarches appropriées pour en assurer le traitement ;
- effectuer les calculs nécessaires ;
- présenter les résultats en explicitant et en justifiant la méthode utilisée.

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 sous 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 personnalisée.

En Recherche documentaire et études de marchés :

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative aux études de marchés, fournie par le chargé de cours et décrite précisément,

- mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés : choix des sources, sélection, vérification et présentation des informations pertinentes ;
- concevoir un plan de recherche ;
- réaliser un outil de collecte de l'information cohérent et en adéquation avec le cas proposé ;

sur base d'une étude de marchés qualitative,

- interpréter les résultats ;
- porter un regard critique sur la méthodologie utilisée.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités d'enseignement suivantes :

- « Statistique inférentielle », code n° 01 32 04 U32 D1,
- « Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données », code n° 75 46 03 U32 D1,
- « Recherche documentaire et études de marchés », code n° 714805U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	**Classement**	**Code U**	**Nombre de périodes**
Laboratoire d'études de marchés et statistique appliquée	CT	S	40
3.2. Part d'autonomie		P	10
Total des périodes			**50**

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- de maîtriser les outils statistiques pour constituer un échantillon :
  - identifier la population à étudier : unités d'étude, taille, caractéristiques de la cible,
  - déterminer et justifier des critères de stratification,
  - déterminer la taille de l'échantillon en fonction de critères statistiques (niveau de précision, niveau de confiance, degré de variabilité) et autres considérations (contraintes de terrain, temps, budget…),
  - choisir et justifier la méthode d'échantillonnage (méthode empirique, aléatoire, mixte),
  - estimer la « représentativité » d'un échantillon ;
- de collecter des données quantitatives :
  - choisir et justifier le mode de collecte,
  - créer et publier un questionnaire, notamment sur le web,
  - saisir un questionnaire dans un logiciel d'études de marchés ;
- d'analyser des données issues des enquêtes quantitatives, à l'aide d'un logiciel de traitement de données :
  - saisir et/ou récupérer des données,
  - sélectionner les techniques d'analyse statistique adaptées aux données à traiter et aux objectifs poursuivis,
  - procéder à l'analyse descriptive : mesures de tendance centrale et de dispersion, représentations graphiques,
  - réaliser une analyse multivariée : tests de comparaisons statistiques, Khi², analyse de la variance (ANOVA), modèles linéaires, régression, ACP, AFC, analyse discriminante... ;
- d'interpréter les résultats et de proposer des stratégies marketing en cohérence avec ceux-ci ;
- de maîtriser les techniques de communication liées à la diffusion et à la valorisation des résultats :
  - présenter les résultats sous forme de tableaux et graphiques,
  - exporter les résultats et rapports d'analyse vers un logiciel de présentation,
  - mettre la présentation en ligne.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

à partir d'un problème de recherche marketing fourni par le chargé de cours,

- de constituer un échantillon et de justifier ses choix en fonction des méthodes statistiques étudiées ;

sur base de données brutes résultant d'un questionnaire et en fonction des objectifs poursuivis par l'enquête, fournis par le chargé de cours,

- d'appliquer au problème posé les techniques statistiques appropriées pour en assurer le traitement ;
- d'analyser les résultats en justifiant les méthodes utilisées ;
- de proposer et de justifier des stratégies marketing en cohérence avec les résultats ;
- d'utiliser les outils de communication adéquats afin de présenter oralement ses résultats et propositions stratégiques.

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

- la finesse de l'analyse,
- le degré de pertinence de l'argumentation,
- le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

DISTRIBUTION ET MERCHANDISING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714202U32D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

DISTRIBUTION ET MERCHANDISING

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 :

- d'analyser les différents types de distribution et de situer la fonction de distribution au sein d'une organisation ;
- d'analyser les techniques de merchandising ;
- de s'initier aux méthodes et pratiques du e-commerce et à l'intégration des TIC spécifiques dans les stratégies de distribution et de relations clients.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement « Principes de base du marketing », code 714104U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Circuits et politique de distribution	CT	B	32
Notions de géomarketing	CT	B	14
Merchandising	CT	B	20
e-distribution et NTIC	CT	B	14
3.2. Part d'autonomie		P	20
Total des périodes			**100**

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1. Circuits et politique de distribution

- d'analyser, en termes de volume et de tendances, les différentes formes de commerces (intégré ou concentré, indépendant, associé) ainsi que les différents modes de distribution (ambulant, automatique, par correspondance, téléachat, foire, grand magasin, outlet, éphémère, internet, village de marques,…) ;
- d'appréhender différents contrats de distribution ;

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- d'analyser la fonction de distribution en identifiant les caractéristiques logistiques et commerciales des cas présentés ;
- d'identifier le circuit de distribution en précisant sa longueur, sa stratégie, sa forme et son mode ;

à partir d'un produit ou d'un service cible, en fonction d'une clientèle visée,

- de déterminer une politique de distribution adéquate.

4.2. Notions de géomarketing

- d'utiliser les outils pour déterminer la localisation de l'enseigne : seuil de population, type de localisation, étude de zone, étude de marché du point de vente ;

4.3. Merchandising

à partir de cas concrets,

- d'analyser la présentation extérieure et intérieure d'un point de vente en fonction du type de clientèle et du type de produits et/ou de services ;
- d'analyser l'emplacement des produits dans le linéaire ;
- d'analyser la stratégie du trade management, du category management et la gestion de la relation fournisseur ;

4.4. e-distribution et NTIC

- de caractériser l'organisation, les principes, les méthodes et les pratiques du e-commerce ;
- d'enrichir la relation client à l'aide des TIC tels que bornes interactives, étiquettes électroniques des gondoles (EEG), téléphonie mobile… ;
- d'analyser les techniques de distribution de produits commercialisés en ligne ;
- d'analyser les techniques web de valorisation de la relation client lors de la distribution en ligne de services.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

face à des situations concrètes de la vie professionnelle choisies par le chargé de cours, mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- d'analyser le choix de l'implantation en fonction des principes du géomarketing ;
- d'en analyser la fonction de distribution en identifiant les caractéristiques logistiques et commerciales ;
- de proposer et de justifier d'éventuelles améliorations ;

face à une situation réelle, choisie par le chargé de cours, à partir de consignes précises,

- d'analyser la présentation extérieure et intérieure d'un point de vente en fonction du type de clientèle et du type de produits et/ou de services ;
- d'analyser l'apport des TIC et de montrer leur influence sur la relation-client ;
- de proposer et de justifier d'éventuelles améliorations.

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

- la finesse de l'analyse,
- la qualité de l'argumentation,
- le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

MARKETING : SEMINAIRE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714003 U32 D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

MARKETING : SEMINAIRE

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 d'analyser des marchés spécifiques et des tendances novatrices.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement "Principes de base du marketing", code 714104U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	**Classement**	**Code U**	**Nombre de périodes**
Marketing : séminaire	CT	B	16
3.2. Part d'autonomie		P	4
Total des périodes			**20**

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

Sur base notamment d'études de cas, de conférences, de visites,

- d'appréhender les spécificités de l'analyse du marché et du marketing-mix à mettre en œuvre dans des domaines d'application particuliers tels que la politique, le sport, les seniors, le tourisme … ;
- d'analyser des tendances émergentes et novatrices en matière de marketing et leurs interactions avec les pratiques marketing « classiques ».

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

à partir d'un cas innovant ou original, relatif à un marché, un produit, une solution ou un service déterminé, au choix du chargé de cours, les consignes étant clairement précisées :

- d'expliciter les concepts marketing spécifiques mis en œuvre ;
- d'analyser et de critiquer leurs liens avec les pratiques marketing « classiques ».

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

- la finesse de l'analyse,
- le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques

6. CHARGE(S) 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

STRATEGIES DE COMMUNICATION MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714606U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

STRATEGIES DE COMMUNICATION 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 :

- d'acquérir des méthodes et outils de la communication marketing ;
- de participer à l'élaboration d'une stratégie publicitaire ;
- d'élaborer un plan de communication marketing ;
- de mettre en œuvre des opérations de marketing direct ;
- de mesurer le retour sur investissement des actions de communication mises en œuvre.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement « Principes de base du marketing », code 714104U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Notions de communication marketing	CT	B	12
Marketing direct	CT	B	10
Publicité médias	CT	B	26
e-communication	CT	B	32
3.2. Part d'autonomie		P	20
Total des périodes			**100**

4. PROGRAMME

Face à des situations concrètes issues de la vie professionnelle, illustrées notamment par des études de cas,

L'étudiant sera capable,

4.1. Notions de communication marketing

- d'appréhender les fondamentaux de la communication marketing : objectifs, cibles, message, canal, mix de communication, … ;
- d'analyser les modes de communication (push, pull, leaders d'opinion, C to C, …) ;
- d'élaborer un plan de communication marketing cohérent, notamment par la communication multicanale intégrée.

4.2. Marketing direct

- de caractériser la nature et les formes du marketing direct ;
- de constituer et de gérer une base de données clients :
  - identifier et recueillir l'information,
  - segmenter et scorer,
  - cibler les actions marketing ;
- de mettre en œuvre les outils du marketing direct, en particulier le mailing ;
- d'apprécier le rendement d'une opération de marketing direct.

4.3. Publicité médias

- d'identifier les acteurs de la publicité (annonceurs, agences, …) ;
- d'analyser les modes d'action de la publicité ;
- de caractériser les étapes d'une campagne publicitaire, du brief à la stratégie de création ;
- de présenter et de décrire pour chaque type de média (télévision, radio, presse, affichage, cinéma) :
  - le paysage publicitaire (chaînes, caractéristiques régionales, principaux annonceurs, couverture géographique, régies, points de vente, tirage),
  - les forces et faiblesses en communication publicitaire,
  - la méthode d'analyse de l'audience,
  - la méthode d'achat et la tarification ;

- d'analyser les différents critères de sélection des médias :
  - l'établissement d'un briefing médias,
  - la sélectivité,
  - la couverture en pourcentage, nette et cumulée,
  - l'occasion de voir ou d'entendre ;

- d'apprécier le retour sur investissement médias.

4.4. e-communication

- de distinguer et de caractériser l'ensemble des techniques d'e-communication ;

- de caractériser les médias sociaux (projets collaboratifs, blogs, communautés de contenu, sites de réseaux sociaux, mondes virtuels de jeu…) et choisir les médias à exploiter en fonction des objectifs poursuivis ;

- d'analyser la stratégie de communication d'une marque ou d'une entreprise sur le web et/ou les médias sociaux :
  - enjeux et objectifs pour la marque : notoriété et image,
  - le « brand content »: asseoir la crédibilité de la marque,
  - enjeux et objectifs de marketing relationnel sur les médias sociaux : acquisition et fidélisation ;

- d'appréhender les techniques exploitées sur le web pour :
  - organiser l'information à l'écran (aspects fonctionnels, architecture de l'information),
  - rédiger un contenu web attractif,
  - optimaliser le référencement ;

- de mesurer l'impact d'une production sur le web :
  - élaborer un processus d'évaluation,
  - définir des indicateurs de performance en fonction des objectifs poursuivis,
  - définir et utiliser les outils de mesure,
  - calculer les ratios de performance sur base de données chiffrées issues d'une situation professionnelle.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative à la communication marketing, déterminée par le chargé de cours, les consignes étant clairement précisées, en disposant de la documentation ad hoc,

- de déterminer le(s) média(s) adapté(s) à la situation et de justifier le choix opéré ;
- de développer les différentes étapes du plan de communication ;
- d'évaluer le budget ;
- d'estimer le retour sur investissement.

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

- le degré de cohérence de la démarche,
- le degré de pertinence de l'argumentation,
- le niveau de précision et de la clarté dans l'emploi de la terminologie,

6. CHARGE(S) 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

MARKETING STRATEGIQUE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714107U32D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

MARKETING STRATEGIQUE

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 :

- d'exploiter des outils de prise de décisions de ? marketing stratégique en référence à la politique globale de l'entreprise ;
- d'acquérir les principes du marketing des marques ;
- de mettre en œuvre les principes stratégiques de la gestion des marques ;
- d'acquérir et de mettre en œuvre les outils de la planification marketing.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En Techniques d'analyse en marketing stratégique :

à partir d'un dossier présenté par le chargé de cours,

- 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 ;

En Stratégies de communication marketing

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative à la communication marketing, déterminée par le chargé de cours, les consignes étant clairement précisées, en disposant de la documentation ad hoc,

- déterminer le(s) média(s) adapté(s) à la situation et de justifier le choix opéré ;
- développer les différentes étapes du plan de communication ;
- évaluer le budget ;
- estimer le retour sur investissement.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Les attestations de réussite des UE suivantes :

- , « Techniques d'analyse en marketing stratégique » code 714113U32D1
- , « Stratégies de communication marketing» code 714606U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Principes et décisions stratégiques	CT	B	36
Brand marketing	CT	B	16
Planification marketing	CT	B	12
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			**80**

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

A partir de situations concrètes issues de la vie professionnelle et d'études de cas, en appliquant les techniques d'analyse marketing,

4.1. Principes et décisions stratégiques

- de caractériser les dimensions variées du concept de stratégie ;
- de caractériser les différents univers dans lesquels se prennent les décisions stratégiques, tactiques et logistiques ;
- d'identifier comment la stratégie marketing s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise (facteurs de compétitivité, avantages concurrentiels) ;
- d'analyser des modèles stratégiques basés notamment sur :
  - la domination par les coûts,
  - la différenciation,
  - le low cost ;

à partir d'un cas concret présenté par le chargé de cours,

- d'exploiter les outils d'analyse afin de déterminer des stratégies marketing répondant aux objectifs de l'organisation ;
- de déterminer des stratégies de segmentation et de positionnement ;
- d'évaluer les différents scénarios de prise de décision;
- de (re)définir la mission et les valeurs de l'entreprise;

4.2. Brand marketing

- d'analyser le rôle de la marque dans la stratégie marketing ;
- d'identifier les étapes du développement de la stratégie de marques ;
- de caractériser les stratégies de marquage et d'extension de marques ;
- d'analyser les concepts fondamentaux relatifs à la marque : cycle de vie, identité, notoriété, image, ADN, culture, publics stratégiques, repositionnement, … ;
- de mettre en œuvre les principes stratégiques de gestion de la marque : clarification, identification, extension, portefeuille de marques, pilotage culturel, …

à partir d'un cas concret présenté par le chargé de cours,

- de critiquer la politique de gestion de la marque ;
- de proposer des pistes d'amélioration.

4.3. Planification marketing

- d'identifier les types de plan marketing (plan stratégique, plan d'actions commerciales, horizons…) ;
- d'analyser le contenu d'un plan marketing ;
- d'identifier les outils de contrôle des activités marketing ;
- de prendre en compte la nécessité de faire accompagner les changements dans l'entreprise.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

à partir d'un dossier présentant le diagnostic et les objectifs stratégiques d'une organisation, élaboré par le chargé de cours, les consignes étant clairement précisées,

- de déterminer et de justifier une stratégie marketing adaptée aux objectifs présentés ;
- de mettre en œuvre des principes de gestion de la marque ;
- de décliner les objectifs stratégiques en proposition d'actions en justifiant ses choix.

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

- le degré de pertinence de l'argumentation et des choix opérés,
- le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

TECHNIQUES D'ANALYSE EN MARKETING STRATEGIQUE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714113 U32 D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

TECHNIQUES D'ANALYSE EN MARKETING STRATEGIQUE

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 d'analyser différentes techniques permettant de situer une organisation face au marché, à la concurrence et à l'environnement.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- Résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, … (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	**Classement**	**Code U**	**Nombre de périodes**
Techniques d'analyse en marketing stratégique	CT	B	24
3.2. Part d'autonomie		P	6
Total des périodes			**30**

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

à partir d'un dossier présenté par le chargé de cours,

- d'établir un diagnostic stratégique dans le cadre d'une analyse du marché, de la concurrence, de l'environnement et des forces et faiblesses de l'organisation en utilisant notamment des outils tels que la matrice SWOT, le benchmarking, les « sept S », PESTEL, ISO 26000 et 31000 afin
  - de déterminer les facteurs-clés du succès de l'organisation,
  - d'identifier les différents types de signaux émis par un marché concerné,
  - d'identifier le marché et les segments.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

à partir d'un dossier présenté par le chargé de cours,

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

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

- la finesse de l'analyse
- le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

MARKETING INTERNATIONAL ET EXPORTATION

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 714108U32D1 **CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704**
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008, sur avis conforme de la Commission de concertation

MARKETING INTERNATIONAL ET EXPORTATION

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- de percevoir les enjeux commerciaux au niveau mondial ;
- d'acquérir les concepts et les techniques essentiels du marketing international ;
- de s'initier aux stratégies d'approche et de pénétration des marchés internationaux, notamment dans le cadre de la mondialisation de l'économie.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'UF **714104U32D1** « Principes de base du marketing » classée dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Marketing international	CT	B	24
Techniques d'exportation	CT	B	24
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable, *à partir d'études de cas* :

4.1. Marketing international

- d'identifier et de caractériser les conditions d'émergence, les facteurs de diffusion et les dimensions socioculturelles du marketing international ;
- d'identifier les codes socioculturels qui régissent les relations interpersonnelles ;
- d'acquérir les concepts et les techniques essentiels du marketing international ;
- d'appréhender les pratiques commerciales et de consommation qui obéissent à différentes normes sociales, économiques et environnementales en vue d'améliorer la situation des producteurs ;
- de percevoir les avantages concurrentiels liés à une organisation multinationale ;
- de mettre en évidence les éléments d'une stratégie internationale, notamment en termes de produits, de prix, de communication ;
- d'adapter l'analyse stratégique via les matrices au niveau international ;
- d'analyser le phénomène de la globalisation des marques ;
- de percevoir les freins et les limites à la globalisation.

4.2. Techniques d'exportation

- d'analyser les éléments constitutifs d'une politique commerciale internationale et d'en dégager les forces et faiblesses ;
- d'établir une méthode de prospection des marchés étrangers ;
- de mettre en évidence les problèmes d'organisation et de gestion spécifiques à l'entreprise exportatrice, notamment aux niveaux logistique et financier ;
- de caractériser le rôle des organismes internationaux disposant de compétences en matière de commerce international.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

à partir d'études de cas,

- de caractériser les facteurs de diffusion du marketing international ;
- de caractériser les éléments de la dimension socioculturelle du marketing international ;
- de mettre en évidence les éléments d'une stratégie internationale en termes de produit, de prix et de communication
- d'expliciter les techniques d'exportation mises en œuvre par l'organisation.

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

- la qualité de l'argumentation,
- la finesse de l'analyse,
- le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert. L'expert devra justifier de compétences issues d'une expérience professionnelle actualisée et reconnue dans le domaine en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714114U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS

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 et 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 :

- ♦ d'acquérir les concepts psychologiques et sociologiques de base relatifs au comportement du consommateur ;
- ♦ d'analyser le comportement d'achat du consommateur ;
- ♦ d'observer le marketing-mix mis en œuvre par les entreprises pour stimuler les achats.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ♦ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ♦ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, … (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Typologie des consommateurs	CT	B	36
Laboratoire : observation du comportement d'achat	CT	S	4
3.2. Part d'autonomie		P	10
Total des périodes			**50**

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1. Typologie des consommateurs

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- d'identifier les théories relatives aux besoins et motivations ;
- de caractériser des variables psychologiques et des processus cognitifs tels que :
  - la sensation et la perception,
  - la mémoire (stratégies d'apprentissage et récupération d'informations),
  - les attitudes ;
- de percevoir l'impact des techniques de persuasion sur les attitudes et les comportements ;
- d'analyser, à partir d'exemples d'actualité, des variables relevant du champ de la psychologie et de la sociologie influençant les comportements tels que les facteurs :
  - culturels : culture, sous culture, classe sociale, groupes de références, rôle et statut de l'acheteur,
  - personnels : cycle de vie de la famille, profession, situation économique, style de vie, personnalité, type d'acheteur (économique, social, éthique, apathique, oblatif, hédoniste),
  - psychologiques : motivations et freins, perception, croyances et attitudes, niveau d'apprentissage (cognitif, affectif, conatif),
  - situationnels : environnement physique (localisation, décor, éclairage, odeurs, …), environnement social (présence ou non de tierces personnes), but de l'achat (objectifs, destinataire, …) ;
- d'analyser l'influence des nouvelles technologies sur les habitudes de consommation ;
- d'analyser le processus décisionnel d'achat en fonction du type de produit/service/entreprise et en déduire une typologie des consommateurs ;
- de présenter des outils de mesure relatifs à des concepts tels que la satisfaction, la fidélité, la confiance, la motivation, l'implication du consommateur, …;

4.2. Laboratoire : observation du comportement d'achat

- à partir des concepts analysés, d'observer et de commenter de manière critique le marketing-mix mis en œuvre pour stimuler les achats, notamment dans des secteurs tels que le commerce de détail, la grande distribution, le e-commerce, les loisirs,…

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

à partir d'un cas concret de la vie professionnelle, fourni par le chargé de cours, mettant en œuvre la commercialisation d'un nouveau produit ou service et en disposant de la documentation ad hoc,

- d'analyser et de différencier les comportements d'achat du consommateur ;
- d'en déduire le processus d'achat ;

à partir d'un cas relatif à une enseigne déterminée, au choix du chargé de cours, les consignes étant clairement précisées,

- de décrire les types de consommateurs observés ;
- d'analyser le marketing-mix mis en œuvre pour stimuler les achats.

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

- la finesse de l'analyse,
- le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

GESTION DE LA RELATION CLIENT ET TECHNIQUES DE VENTE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714619U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

GESTION DE LA RELATION CLIENT ET TECHNIQUES DE VENTE

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 :

- d'appréhender des politiques CRM ;
- d'appréhender les caractéristiques marketing du B2B et duB2G ;
- d'acquérir et d'appliquer des techniques de négociation et de vente ;
- d'acquérir des techniques de promotion de vente.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

à partir d'un cas concret de la vie professionnelle, fourni par le chargé de cours, mettant en œuvre la commercialisation d'un nouveau produit ou service et en disposant de la documentation ad hoc,

- analyser et différencier les comportements d'achat du consommateur ;
- en déduire le processus d'achat ;

à partir d'un cas relatif à une enseigne déterminée, au choix du chargé de cours, les consignes étant clairement précisées :

- décrire les types de consommateurs observés ;
- analyser le marketing-mix mis en œuvre pour stimuler les achats.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

L'attestation de réussite de l'UE « Typologie des consommateurs » code 714114U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Notions de marketing relationnel	CT	B	16
Notions de marketing B2B et B2G	CT	B	8
Laboratoire de techniques de négociation et de vente	CT	S	32
3.2. Part d'autonomie		P	14
Total des périodes			**70**

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

face à des situations issues de la vie professionnelle,

4.1. Notions de marketing relationnel

- d'identifier les objectifs du marketing relationnel ;
- de caractériser le processus qualité dans le cadre de la relation client ;
- d'identifier des politiques de satisfaction et de fidélisation des clients afin de mettre en évidence les moyens exploités ;
- de découvrir les outils technologiques relevant du CRM .

4.2. Notions de marketing B2B et B2G

- d'identifier les caractéristiques marketing du B2B et duB2G en termes de produit (de routine, important, stratégique, …), de service, de solution et d'organisation (purchaser, decider, assessor, endorser, user) .

face à des situations issues de la vie professionnelle, notamment au travers de jeux de rôle et/ou d'exercices sur le terrain, dans le respect des règles déontologiques,

4.3. Laboratoire de techniques de négociation et de vente

- d'appréhender les principes fondamentaux de la vente de produits, de services et de solutions (intérêt, objectifs, éthique, satisfaction des besoins des clients, …) ;
- d'identifier les différentes étapes de la vente, de la prospection au suivi ;
- d'identifier et de caractériser les compétences commerciales d'un vendeur (typologie des vendeurs, utilisation des différentes formes de communication verbale et non-verbale…) ;
- d'analyser différentes méthodes usuelles de vente ;
- de caractériser le processus de la négociation commerciale :
  - expliciter la nature, le contenu, le processus et les objectifs de la négociation ;
  - établir la typologie de la négociation ;
  - identifier les facteurs influençant le déroulement de la négociation ;
  - établir un plan de négociation et un argumentaire de vente ;
- de mettre en œuvre une approche stratégique dans la relation « client/acheteur » :
  - intégrer les valeurs de l'acheteur ;
  - hiérarchiser ses arguments, prévoir les zones de négociation ;
  - mettre l'acheteur au centre de la négociation ;
  - appliquer des techniques de communication adaptées ;
- d'analyser et d'appliquer les étapes de la négociation commerciale lors d'un entretien de vente ;
- d'expliciter les axes stratégiques de promotion des ventes ;
- d'analyser et d'appliquer les grandes familles de promotions axées sur les techniques par approche, par objectifs, … ;
- de mettre en œuvre les concepts et techniques analysés dans le cadre d'une promotion de vente.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

à partir d'un cas concret mettant en œuvre la commercialisation d'un produit, d'un service ou d'une solution, apporté par le chargé de cours,

- d'identifier et de caractériser la politique CRM mise en œuvre ;
- d'élaborer un dossier préparatoire à la négociation : identification des besoins du client, proposition commerciale adaptée à la situation avec d'éventuelles variantes, argumentaire de vente, stratégie en cas d'objection ou de refus du client ;

à partir de ce cas, dans le cadre d'un match de négociation avec le chargé de cours-client,

- de mener la négociation ;
- d'analyser le déroulement de la négociation.

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

- le niveau de qualité de l'argumentation,
- le degré de précision de l'analyse,
- le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

RECHERCHE DOCUMENTAIRE ET ETUDES DE MARCHES

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714805U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

RECHERCHE DOCUMENTAIRE ET ETUDES DE MARCHES

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 mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés ;
- d'analyser le contenu d'études de marchés qualitatives et quantitatives.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, … (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Recherche documentaire et études de marchés	CT	B	32
3.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			**4**0

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations concrètes de la vie professionnelle,

- de diagnostiquer un besoin d'études :
  - identifier les typologies d'études (études causales, descriptives, exploratoires),
  - identifier les méthodes de collectes de l'information : recherche documentaire, communication, observation,
  - déterminer le type d'information en fonction des objectifs marketing, notamment en utilisant le système d'information marketing (SIM),
  - trouver la solution adéquate face à un problème posé ;
- d'énumérer et de différencier les sources d'informations (sources internes et externes, données primaires et secondaires) ;
- d'y sélectionner les informations pertinentes et de les vérifier ;
- de mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés ;
- de concevoir un plan d'étude : déterminer les étapes de la méthodologie de la réalisation d'une étude de marchés ;
- de déterminer les techniques de recueil de l'information pour les études qualitatives, quantitatives et par observation :
  - entretiens et discussions,
  - face à face, téléphone, courriers postal et électronique,
  - forums informatiques, observation cachée,
  - grille d'observation ;
- de déterminer les apports et limites des études en ligne ;
- de choisir, justifier et élaborer les outils de collecte de l'information (questionnaire, guide d'entretien, grille d'observation) ;
- d'analyser les résultats d'une étude qualitative.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative aux études de marchés, fournie par le chargé de cours et décrite précisément,

- de mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés : choix des sources, sélection, vérification et présentation des informations pertinentes ;
- de concevoir un plan de recherche ;
- de réaliser un outil de collecte de l'information cohérent et en adéquation avec le cas proposé ;

sur base d'une étude de marchés qualitative,

- d'interpréter les résultats ;
- de porter un regard critique sur la méthodologie utilisée.

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

- le degré de pertinence dans le choix des techniques appliquées,
- le niveau de qualité de l'argumentation,
- le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

TECHNIQUES DE CREATIVITE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714004U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

TECHNIQUES DE CREATIVITE

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 d'appliquer des techniques de créativité.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- Résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, … (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	**Classement**	**Code U**	**Nombre de périodes**
Techniques de créativité	CT	B	8
Laboratoire de techniques de créativité	CT	S	8
3.2. Part d'autonomie		P	4
Total des périodes			**20**

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

4.1. Techniques de créativité

- d'appréhender les concepts de la pensée créative ainsi que la logique des techniques de créativité ;

face à des situations issues de la vie professionnelle, mettant en œuvre des problématiques de créativité,

- d'analyser des techniques de créativité telles que :
  - les six chapeaux de la réflexion,
  - la pause créative,
  - la focalisation,
  - le challenge,
  - les alternatives,
  - l'éventail des concepts,
  - l'élaboration des provocations,
  - l'entrée aléatoire ;
- d'identifier les avantages et inconvénients des techniques de créativité en fonction des situations présentées ;

4.2. Laboratoire de techniques de créativité

face à des situations issues de la vie professionnelle, mettant en œuvre des problématiques de créativité,

- de mettre en œuvre des techniques de créativité en groupe et de manière individuelle ;
- d'appliquer des techniques de créativité dans le cadre d'une production méthodique d'idées ou de concepts.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable **:**

à partir d'une situation issue de la vie professionnelle mettant en œuvre une problématique de créativité, fournie par le chargé de cours, décrite par des consignes précises,

- d'identifier des techniques de créativité adaptées et d'en préciser les différentes phases ;
- d'exploiter une technique de créativité pour en faire émerger des éléments innovants.

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

- du degré de pertinence des techniques mises en œuvre,
- du degré de créativité des éléments présentés.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un expert.

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

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

BUSINESS MODEL

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714005U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

BUSINESS MODEL

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 rédiger un cahier des charges englobant les différents éléments nécessaires au développement d'un Business Model ;
- ♦ d'élaborer un Business Model et un Business plan d'un projet ;
- ♦ d'intégrer des techniques utiles au développement de son projet de fin d'études.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

A partir d'une situation issue de la vie professionnelle mettant en œuvre une problématique de créativité, fournie par le chargé de cours, décrite par des consignes précises,

- ♦ identifier des techniques de créativité adaptées et en préciser les différentes phases ;
- ♦ exploiter une technique de créativité pour en faire émerger des éléments innovants.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

L'attestation de réussite de l'unité d'enseignement "Techniques de créativité", code 714004U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	**Classement**	**Code U**	**Nombre de périodes**
Business Model	CT	B	12
Laboratoire : Business Model	CT	S	20
3.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			**40**

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à un projet marketing existant ou à développer,

4.1. Business model

- de déterminer les segments de clientèle ciblés par le business model ;
- d'établir les propositions de valeur pour les segments déterminés ;
- d'identifier les canaux de communication et de distribution ;
- d'établir la relation-client par type de segments sélectionnés ;
- de déduire les flux de revenus de l'entreprise ;
- d'identifier les ressources, les activités et les partenariats clés afin que le modèle économique soit opérationnel ;
- d'établir la structure des coûts ;
- de réaliser la matrice du modèle économique en intégrant les phases d'un business model tel que le « Business Model Canvas ».

4.2. Laboratoire : business model

A partir d'une feuille de route fournie par le chargé de cours,

- d'exploiter des techniques de créativité afin d'élaborer un business model tel que celui du « Business Model Canvas » ;
- d'établir un plan de financement de son projet ;
- d'établir différents prototypes du projet sous forme de business model.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

à partir d'un projet de développement d'une entreprise nouvelle ou de transformation du modèle économique d'une entreprise existante, avalisé par le chargé de cours, un cahier des charges ayant été préparé par l'étudiant :

- d'identifier les étapes et les démarches du projet à entreprendre ;
- d'élaborer des prototypes de son projet sous forme de business model en justifiant ses choix et en intégrant les possibilités de financement.

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

- du niveau d'intégration des méthodes d'analyse du business model,
- de la qualité de l'argumentation,
- du degré d'autonomie.

6. CHARGE(S) 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

LABORATOIRE : PLAN STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714006U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

LABORATOIRE : PLAN STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL

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 :

- d'analyser et de proposer différents choix de business model relatif à son projet,
- d'argumenter et de justifier son business model ;
- d'intégrer des techniques utiles au développement de son projet de fin d'études.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

A partir d'un projet de développement d'une entreprise nouvelle ou de transformation du modèle économique d'une entreprise existante, avalisé par le chargé de cours, un cahier des charges ayant été préparé par l'étudiant, :

- identifier les étapes et les démarches du projet à entreprendre,
- élaborer des prototypes de son projet sous forme de business model en justifiant ses choix et en intégrant les possibilités de financement.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

L'attestation de réussite de l'unité de l'enseignement "Business Model», code 714005U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Laboratoire : typologie des business models	CT	S	8
Laboratoire : stratégie	CT	S	24
3.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			**40**

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à un projet marketing existant ou à développer,

4.1. Laboratoire : typologie des business models

sur base de cas concrets présentés par le chargé de cours et les apprenants,

- d'identifier le business model dominant par type d'entreprise ou de secteur ;
- d'analyser les variantes existantes par rapport au business model dominant.

4.2. Laboratoire : stratégie

- d'analyser les contraintes et les facteurs environnementaux associés au projet ;
- d'exploiter des outils d'analyse à partir d'un business model afin de développer de nouvelles options ;
- de développer des stratégies marketing novatrices ;
- d'assurer la cohérence du « positionnement produit/service ».

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

dans le respect des consignes données par le chargé de cours, au travers de la rédaction et de la présentation orale d'un projet de création, de développement ou de transformation d'une entreprise :

- de déterminer à quel business model dominant son projet peut être associé ;
- de justifier la cohérence du business model présenté et du « positionnement produit/service ».

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

- la finesse de l'analyse,
- le degré de pertinence de l'argumentation,
- la créativité et le degré d'autonomie atteint,
- la qualité de la présentation.

5. CHARGE(S) 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.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR - UF 2

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE :73XX92U32D1
DOMAINE DE FORMATION : 706
DOCUMENT DE RÉFÉRENCE INTER-RÉSEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 01 juin 2005
sur avis conforme de la Commission de concertation

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR - UF2

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITÉS DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à :

- contribuer à l'enrichissement de la personnalité de l'individu, au développement de son intelligence et de son sens social;
- initier à d'autres modes de pensée et à d'autres types de culture;
- permettre l'acquisition d'un outil de communication et d'information culturelle;
- être un outil de formation, de reconversion, de perfectionnement ou de spécialisation professionnelle.

En outre, elle doit amener l'étudiant à:

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite **simple** utilisée dans le cadre de situations **diversifiées** de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.
- l'utilisation **à bon escient** de compétences stratégiques (de réparation, d'évitement, etc.) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Pour être admis dans cette unité de formation, l'étudiant prouvera qu'il a maîtrisé les capacités terminales de l'unité de formation " Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur – UF1 ", à savoir :

*à partir de situations de communication interactive***,** être capable d'exercer les compétences suivantes:

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'**éléments de base** d'une langue de communication orale et écrite **simple** utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la **vie courante** et **professionnelle** liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.

en compréhension à l'audition

- capter et comprendre l'essentiel d'un message oral simple de la vie courante, ainsi qu'un message stéréotypé bref et précis utilisé dans le cadre de situations professionnelles, **même s'il n'arrive pas nécessairement à en reconnaître les détails et s'il lui arrive de devoir demander à son interlocuteur de répéter tout ou partie du message** ;

en compréhension à la lecture

- comprendre globalement un message écrit simple de la vie courante, ainsi qu'un message utilisé dans le cadre de situations professionnelles qui lui sont familières, **même s'il n'est pas toujours capable de distinguer l'essentiel de l'accessoire** ;

en expression orale

- produire de façon spontanée un message oral, bref et simple, dans le cadre de situations familières de la vie courante et utiliser, en situation, des termes et expressions stéréotypés nécessaires à la survie sociale et professionnelle dans le domaine considéré, **même s'il parle encore avec hésitation, se répète et fait des erreurs morphologiques et syntaxiques, surtout dans des situations nouvelles** ;

en expression écrite

- rédiger un message bref et simple relatif à des situations familières de la vie courante et utiliser des termes et expressions stéréotypés, nécessaires à la survie sociale et professionnelles, **les erreurs lexicales et morphosyntaxiques étant tolérées à condition que les intentions de l'auteur restent compréhensibles**.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation " Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur – UF1" classée dans l'enseignement supérieur de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur UF2	CG	A	64
3.2. Part d'autonomie:		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

Par la perception de divers éléments du langage (vocabulaire, phonologie, grammaire, orthographe et ponctuation, éléments paralinguistiques) et par un travail d'autodidacte en recourant, notamment, au mode de formation en ligne**,** l'étudiant sera capable de:

- comprendre des messages oraux;
- comprendre des messages écrits;
- s'exprimer oralement;
- s'exprimer par écrit.

4.1. Objectifs spécifiques

L'étudiant doit être capable:

en compréhension à l'audition

- de comprendre **globalement** des messages oraux **simples** de la vie courante, ainsi que des messages **simples diversifiés** (instructions, etc.) utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), notamment dans des contextes réels (bruit de fond, accents, changements de rythme et de débit, etc.) ;

en compréhension à la lecture

- de comprendre des messages écrits **simples** de la vie courante, ainsi que des messages **authentiques**, utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, extraits de catalogues, de modes d'emploi, schémas , plans, etc.), liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.);

en expression orale

- de produire un message oral **simple**, dans le cadre de situations familières de la vie courante;
- d'utiliser, en situation, des termes et expressions **nécessaires aux échanges sociaux et professionnels** dans le domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.);
- de recourir à des stratégies de réparation, d'évitement, etc., qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en expression écrite

- de rédiger un message **simple**, relatif à des situations familières de la vie courante;
- de rédiger de courtes notes, annotations, légendes en utilisant des termes et expressions nécessaires aux échanges sociaux et professionnels dans le domaine considéré (scientifique, économique, social, etc.);
- de recourir à des stratégies de réparation, d'évitement, … qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

4.2. Champs thématiques et comportements langagiers

Il est suggéré de puiser dans les deux banques de données ci-dessous (thèmes spécifiques et thèmes de communication).

Ces listes ne décrivent pas de manière explicite les objectifs didactiques. En outre, la succession des thèmes est totalement arbitraire et ne reflète donc aucune hiérarchie ou classification significative, par exemple pour la disposition séquentielle du matériel didactique.

Il importe toutefois de déterminer en termes de comportements langagiers oral et écrit ce dont l'étudiant doit être capable en rapport avec chacun de ces thèmes. Il est entendu que les thèmes abordés le seront de manière récurrente en relation avec le niveau linguistique visé au travers des objectifs spécifiques des unités de formation successives.

A. Exemples de thèmes spécifiques

I. Domaine informatique

1. Ordinateurs	• décrire les différentes composantes d'un ordinateur et leur(s) rôle(s) (écran, console, clavier, périphérique, etc.) • citer les différents types d'ordinateurs
2. Logiciels	• décrire (avantages, inconvénients) les logiciels courants et les utiliser
3. Réseaux	• comprendre et utiliser la terminologie liée aux réseaux • naviguer sur Internet
4. Intelligence Artificielle	• définir l'Intelligence Artificielle, un système expert, …
5. etc.	• etc.

II. Domaine scientifique et technique

1. Nombres et formules	• comprendre et dire des nombres • comprendre et lire des formules mathématiques • citer les différentes mesures
2. Etats et propriétés	• décrire des formes • citer les propriétés • expliquer la structure de l'atome, …
3. Environnement et écologie	• décrire l'équilibre des relations entre plantes, animaux, personnes et environnement • citer les différentes formes de pollution, leurs origines et conséquences • expliquer la chaîne alimentaire
4. Biotechnologie/génétique	• • décrire brièvement le patrimoine génétique, les biotechnologies et l'ingénierie génétique (OGM, clonage)

5. etc	• etc

4.Mécanique/ construction	• identifier les éléments des plans de construction et de schémas • expliciter les ajouts, retraits, modifications dans un schéma et/ou un plan • décrire les éléments symboliques en réalité physique
5. Electricité/ électronique	• analyser/commenter un plan de pose des éléments électriques et ensembles électroniques • décrire les composants électriques et électroniques d'un circuit (alimentation, commutation électronique, filtre, amplification, liaisons série et parallèle, automates programmables, etc.) et leur mise en œuvre • expliciter les principes de base de fonctionnement d'un transformateur, d'un moteur à courant alternatif/ monophasé/ triphasé

III. Domaine économique

1. Emprunts et investissements	• décrire brièvement un bilan de compagnie • demander à une banque pour obtenir un emprunt, un crédit de caisse, un négatif,… • lire un extrait de banque • analyser les différents modes de paiement, citer les avantages et les inconvénients des cartes de crédit, des emprunts à court et à long terme • comparer les différents titres et valeurs (actions, bons d'état, sicav,…)
2. Assurances	• comprendre et remplir un formulaire • obtenir des conditions de couverture optimale pour une expédition de marchandises • rédiger une lettre de réclamation à la compagnie d'assurances
3. etc.	• etc.

IV. Vie en entreprise

1. Contacts téléphoniques	• fixer ou refuser un rendez-vous, prendre des arrangements • prendre note d'un message téléphonique ou le transmettre, demander de répéter, de clarifier, laisser un message sur un répondeur vocal… • transmettre et annuler une commande
2. Activité de la société	• donner la description de la société à un nouvel employé • fournir des informations générales sur un produit • décrire les avantages et les inconvénients d'un lieu d'implantation, d'un système de vente (online)
3. Instructions de travail	• demander de faire photocopier un rapport, d'envoyer un e-mail, de rédiger une facture, de classer la

	correspondance…de faire réparer la photocopieuse, faire réviser les ordinateurs,…
4. etc.	• etc.

V. Etc.

B. Exemples de thèmes de communication

1. Données personnelles;
2. Services;
3. Santé et hygiène;
4. Perception sensorielle et activité corporelle;
5. Travail et profession;
6. Relations personnelles, contacts avec autrui;
7. etc.

Comportements langagiers spécifiques en rapport avec les thèmes

1. *Données personnelles*	
♦ Nom, prénom, adresse, n° de téléphone, lieu et date de naissance, âge, sexe, état civil, composition de la famille, nationalité, origine	♦ fournir oralement et/ou par écrit les renseignements nécessaires relatifs à sa personne et pouvoir donner ou demander des informations à propos d'autrui; ♦ épeler le cas échéant.
♦ Profession	♦ citer sa profession et le nom de son employeur.
♦ Religion et opinions philosophiques	♦ mentionner différentes religions ou croyances, différents lieux de culte, etc.
♦ Membres de la famille	♦ décrire la cellule familiale et les parents proches, exprimer ses sympathies et antipathies.
♦ Centres d'intérêt et hobbies	♦ parler de ses centres d'intérêt, de ses hobbies et préférences.
♦ Caractère, tempérament	♦ décrire le caractère ou l'humeur des autres.
♦ Aspect physique	♦ décrire l'apparence extérieure de quelqu'un.
2. *Services*	
♦ Poste	♦ trouver un bureau de poste ou une boîte aux lettres; ♦ envoyer des lettres et des colis; ♦ acheter des timbres; ♦ transférer de l'argent; ♦ éventuellement utiliser la poste restante.

• Télégraphe, télécopieur	• envoyer un télégramme; • s'informer du prix et de la date d'arrivée; • adresser un fax.
• Téléphone (avec ou sans répondeur)	• trouver une cabine téléphonique et/ou un annuaire téléphonique; • se servir d'un téléphone (y compris avec répondeur); • demander et renseigner un numéro de téléphone; • prendre contact avec son interlocuteur et se présenter; • utiliser les services spécialisés.
• Banque, bureau de change	• déposer ou encaisser de l'argent, etc.
• Police, gendarmerie	• demander où se trouve le bureau de police ou de gendarmerie; • appeler la police ou la gendarmerie; • faire une déposition; • payer une amende.
• Secours	• appeler à l'aide, porter secours; • contacter et utiliser les services de secours.
• Prévoyance routière et réparations	• avertir le service de prévoyance routière ou le garage en cas de panne ou d'accident; • expliquer la panne, faire remorquer le véhicule.
• Garages, stations d'essence	• chercher une pompe à essence; • faire le plein, faire l'entretien d'un véhicule, etc.
3. *Santé et hygiène*	
• Parties du corps	• décrire les parties du corps dans les situations où celles-ci ne peuvent être désignées par un simple geste.
• Etat de santé et besoins physiques	• décrire son état de santé; • exprimer ses besoins physiques et s'enquérir de ceux d'autrui (fatigue, faim, froid, etc.).
• Hygiène	• demander à se laver, se raser, etc.; • se faire couper les cheveux; • se procurer des articles de toilette.
• Maladies, accidents	• dire qu'on est (a été) malade, qu'on a mal, qu'on doit prendre des

	médicaments; • poser à autrui des questions sur les mêmes sujets; • signaler un accident, le cas échéant en décrire les circonstances.
• Infrastructures médicales	• s'informer des infrastructures médicales (cabinet médical, hôpital, dispensaire, vétérinaire); • s'y présenter; • expliquer clairement ce qui ne va pas; rendre visite à un malade, etc.
• Assurances	• déclarer si on est assuré et auprès de quel organisme; • compléter une déclaration.

4. *Perception sensorielle et activité corporelle*

• Position du corps et mouvements	• exprimer dans quelle position on se trouve, quelle position on adopte (s'asseoir, se coucher, etc.); • poser à autrui des questions sur ces sujets.
• Organisation spatio-temporelle	• se situer dans l'espace et dans le temps ; • localiser des objets dans l'espace.
• Perception sensorielle	• décrire et demander ce que l'on sent, voit, etc.
• Actes et gestes	• donner et comprendre des instructions relatives au maniement des objets (porter, soulever, maintenir, etc.).
5. *Travail et profession*	
• Profession, fonction	• dire et demander quelle profession ou quelle fonction on exerce; • la décrire et la commenter.
• Lieu de travail	• dire et demander où et chez qui on travaille, commenter.
• Conditions de travail	• s'informer et parler de son horaire, de ses loisirs, de sa position hiérarchique, de ses collègues; • dire si on est membre d'une organisation professionnelle, d'un conseil d'entreprise, etc.
• Rémunérations	• dire et demander combien on gagne.
• Formation professionnelle et carrière	• donner des informations et des explications à propos de la formation reçue, désirée et exigée, des perspectives d'avenir, du problème du

	chômage, du désir de postuler un autre emploi, etc.

6. *Relations personnelles, contacts avec autrui*

♦ Nature des relations personnelles	♦ fournir ou obtenir des informations sur des personnes connues ou des relations; ♦ exprimer ses sympathies, ses antipathies.
♦ Invitations, rendez-vous	♦ fixer un rendez-vous à quelqu'un; ♦ inviter ou rendre visite; ♦ proposer, accepter ou refuser une invitation.
♦ Correspondance	♦ dire ou demander avec qui on correspond; ♦ inviter quelqu'un à écrire; ♦ demander de quoi écrire; ♦ écrire de courtes lettres personnelles ou des cartes postales.
♦ Associations, groupes	♦ dire si on est membre d'une association et la citer; ♦ en décrire les activités; ♦ interroger autrui à ce propos.

7. Etc…

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, *à partir de situations de communication interactive***,** l'étudiant sera capable d'exercer les compétences suivantes:

- ♦ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite **simple** utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la **vie courante** et **professionnelle** liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.
- ♦ l'utilisation à bon escient de compétences stratégiques (de réparation, d'évitement, etc.) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en compréhension à l'audition

- ♦ comprendre **globalement** un message oral simple de la vie courante, ainsi que des messages **simples diversifiés** utilisés dans le cadre de situations professionnelles, **même s'il lui arrive de devoir demander à son interlocuteur de répéter tout ou partie du message** ;

en compréhension à la lecture

- ♦ comprendre un message écrit **simple** de la vie courante, ainsi que des messages authentiques diversifiés utilisés dans le cadre de situations professionnelles qui lui sont familières, **en se faisant éventuellement expliquer les mots inconnus et/ou en recourant au dictionnaire** ;

en expression orale

- produire **de manière spontanée** un message oral **simple**, dans le cadre de situations familières de la vie courante et à utiliser, en situation, des termes et expressions nécessaires aux échanges sociaux et professionnels dans le domaine considéré, **même s'il s'exprime encore de manière hésitante et fait de nombreuses erreurs morphologiques et syntaxiques, surtout dans des situations nouvelles** ;

en expression écrite

- rédiger un message **simple** relatif à des situations familières de la vie courante et à utiliser des termes et expressions, nécessaires aux échanges sociaux et professionnels, **les erreurs lexicales et morphosyntaxiques étant tolérées à condition que les intentions de l'auteur restent compréhensibles**.

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

- le degré de précision de la compréhension,
- la variété du lexique utilisé,
- la correction morphosyntaxique,
- le débit, le rythme de l'expression.

6. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Les groupes seront constitués en tenant compte de l'infrastructure, des finalités générales des cours de langues et des finalités particulières de l'unité de formation.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 3

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE :73XX93U32D1
DOMAINE DE FORMATION : 706
DOCUMENT DE RÉFÉRENCE INTER-RÉSEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 01 juin 2005
sur avis conforme de la Commission de concertation

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF3

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITÉS DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à :

- contribuer à l'enrichissement de la personnalité de l'individu, au développement de son intelligence et de son sens social;
- initier à d'autres modes de pensée et à d'autres types de culture;
- permettre l'acquisition d'un outil de communication et d'information culturelle;
- être un outil de formation, de reconversion, de perfectionnement ou de spécialisation professionnelle.

En outre, elle doit amener l'étudiant à:

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.
- La **maîtrise** de compétences stratégiques (de réparation, d'évitement, etc.) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Pour être admis dans cette unité de formation, l'étudiant prouvera qu'il a maîtrisé les capacités terminales de l'unité de formation " Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur – UF2 " classée dans l'enseignement supérieur de type court, à savoir :

*à partir de situations de communication interactive***,** être capable d'exercer les compétences suivantes:

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite **simple** utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la **vie courante** et **professionnelle** liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.
- l'utilisation de compétences stratégiques (de réparation, d'évitement, etc.) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

L'étudiant sera capable de:

en compréhension à l'audition

- comprendre l'essentiel d'un message oral simple de la vie courante, ainsi qu'un message bref et précis utilisé dans le cadre de situations professionnelles, **même s'il lui arrive de devoir demander à son interlocuteur de répéter tout ou partie du message** ;

en compréhension à la lecture

- comprendre un message écrit simple de la vie courante, ainsi qu'un message utilisé dans le cadre de situations professionnelles qui lui sont familières, **en se faisant éventuellement expliquer les mots inconnus et/ou en recourant au dictionnaire** ;

en expression orale

- produire un message oral simple, dans le cadre de situations familières de la vie courante et utiliser, en situation, des termes et expressions nécessaires à la survie sociale et professionnelle dans le domaine considéré, **même s'il s'exprime encore de manière hésitante et fait de nombreuses erreurs morphologiques et syntaxiques, surtout dans des situations nouvelles** ;

en expression écrite

- rédiger un message simple relatif à des situations familières de la vie courante et utiliser des termes et expressions nécessaires à la survie sociale et professionnelle, **les erreurs lexicales et morphosyntaxiques étant tolérées à condition que les intentions de l'auteur restent compréhensibles**.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation " Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur – UF2" classée dans l'enseignement supérieur de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur UF3	CG	A	64
3.2. Part d'autonomie:		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

Par la perception de divers éléments du langage (vocabulaire, phonologie, grammaire, orthographe et ponctuation, éléments paralinguistiques) et par un travail d'autodidacte en recourant, notamment, au mode de formation en ligne**,** l'étudiant sera capable de:

- comprendre des messages oraux;
- comprendre des messages écrits;
- s'exprimer oralement;
- s'exprimer par écrit.

4.1. Objectifs spécifiques

L'étudiant doit être capable:

en compréhension à l'audition

- de comprendre des messages oraux de la vie courante (dialogues, etc.), ainsi que des messages **variés** utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, etc.) liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), notamment dans des contextes réels (bruit de fond, accents, changements de rythme et de débit, etc.) ;

en compréhension à la lecture

- de comprendre des messages écrits de la vie courante (articles de journaux, etc.), ainsi que des messages authentiques **variés**, utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, extraits de catalogues, de modes d'emploi, schémas , plans, etc.), liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.);

en expression orale

- de produire un message oral de manière spontanée, dans le cadre de situations de la vie courante;
- d'utiliser, en situation et de manière spontanée, des termes et expressions propres au domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.);
- de recourir de manière appropriée à des stratégies de réparation, d'évitement, etc..

en expression écrite

- de rédiger un message structuré, relatif à des situations familières de la vie courante;
- de rédiger de courtes notes, annotations, légendes en utilisant des termes et expressions propres au domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.);
- de recourir de manière appropriée à des stratégies de réparation, d'évitement, etc..

4.2. Champs thématiques et comportements langagiers

Il est suggéré de puiser dans les deux banques de données ci-dessous (thèmes spécifiques et thèmes de communication).

Ces listes ne décrivent pas de manière explicite les objectifs didactiques. En outre, la succession des thèmes est totalement arbitraire et ne reflète donc aucune hiérarchie ou classification significative, par exemple pour la disposition séquentielle du matériel didactique.

Il importe toutefois de déterminer en termes de comportements langagiers oral et écrit ce dont l'étudiant doit être capable en rapport avec chacun de ces thèmes. Il est entendu que les thèmes abordés le seront de manière récurrente en relation avec le niveau linguistique visé au travers des objectifs spécifiques des unités de formation successives.

A. Exemples de thèmes spécifiques

I. Domaine informatique

1. Ordinateurs	• décrire les différentes composantes d'un ordinateur et leur(s) rôle(s) (écran, console, clavier, périphérique, etc.) • citer les différents types d'ordinateurs
2. Logiciels	• décrire (avantages, inconvénients) les logiciels courants et les utiliser
3. Réseaux	• comprendre et utiliser la terminologie liée aux réseaux • naviguer sur Internet
4. Intelligence Artificielle	• définir l'Intelligence Artificielle, un système expert, …
5. etc.	• etc.

II. Domaine scientifique et technique

1. Nombres et formules	• comprendre et dire des nombres • comprendre et lire des formules mathématiques • citer les différentes mesures
2. Etats et propriétés	• décrire des formes • citer les propriétés • expliquer la structure de l'atome, …
3. Environnement et écologie	• décrire l'équilibre des relations entre plantes, animaux, personnes et environnement • citer les différentes formes de pollution, leurs origines et conséquences • expliquer la chaîne alimentaire
4. Biotechnologie/génétique	• • décrire brièvement le patrimoine génétique, les

	biotechnologies et l'ingénierie génétique (OGM, clonage)
5. etc	• etc

4.Mécanique/ construction	• identifier les éléments des plans de construction et de schémas • expliciter les ajouts, retraits, modifications dans un schéma et/ou un plan • décrire les éléments symboliques en réalité physique
5. Electricité/ électronique	• analyser/commenter un plan de pose des éléments électriques et ensembles électroniques • décrire les composants électriques et électroniques d'un circuit (alimentation, commutation électronique, filtre, amplification, liaisons série et parallèle, automates programmables, etc.) et leur mise en œuvre • expliciter les principes de base de fonctionnement d'un transformateur, d'un moteur à courant alternatif/ monophasé/ triphasé

III. Domaine économique

1. Emprunts et investissements	• décrire brièvement un bilan de société • demander à une banque pour obtenir un emprunt, un crédit de caisse, un négatif,… • lire un extrait de banque • analyser les différents modes de paiement, citer les avantages et les inconvénients des cartes de crédit, des emprunts à court et à long terme • comparer les différents titres et valeurs (actions, bons d'état, sicav,…)
2. Assurances	• comprendre et remplir un formulaire • obtenir des conditions de couverture optimale pour une expédition de marchandises • rédiger une lettre de réclamation à la compagnie d'assurances
3. etc.	• etc.

IV. Vie en entreprise

1. Contacts téléphoniques	• fixer ou refuser un rendez-vous, prendre des arrangements • prendre note d'un message téléphonique ou le transmettre, demander de répéter, de clarifier, laisser un message sur un répondeur vocal… • transmettre et annuler une commande
2. Activité de la société	• donner la description de la société à un nouvel employé • fournir des informations générales sur un produit • décrire les avantages et les inconvénients d'un lieu d'implantation, d'un système de vente (online)

3. Instructions de travail	• demander de faire photocopier un rapport, d'envoyer un e-mail, de rédiger une facture, de classer la correspondance…de faire réparer la photocopieuse, faire réviser les ordinateurs,…
4. etc.	• etc.

V. Etc.

B. Exemples de thèmes de communication

1. Données personnelles;
2. Services;
3. Santé et hygiène;
4. Perception sensorielle et activité corporelle;
5. Travail et profession;
6. Relations personnelles, contacts avec autrui;
7. etc.

Comportements langagiers spécifiques en rapport avec les thèmes

1. *Données personnelles*	
♦ Nom, prénom, adresse, n° de téléphone, lieu et date de naissance, âge, sexe, état civil, composition de la famille, nationalité, origine	♦ fournir oralement et/ou par écrit les renseignements nécessaires relatifs à sa personne et pouvoir donner ou demander des informations à propos d'autrui; ♦ épeler le cas échéant.
♦ Profession	♦ citer sa profession et le nom de son employeur.
♦ Religion et opinions philosophiques	♦ mentionner différentes religions ou croyances, différents lieux de culte, etc.
♦ Membres de la famille	♦ décrire la cellule familiale et les parents proches, exprimer ses sympathies et antipathies.
♦ Centres d'intérêt et hobbies	♦ parler de ses centres d'intérêt, de ses hobbies et préférences.
♦ Caractère, tempérament	♦ décrire le caractère ou l'humeur des autres.
♦ Aspect physique	♦ décrire l'apparence extérieure de quelqu'un.
2. *Services*	
♦ Poste	♦ trouver un bureau de poste ou une boîte aux lettres; ♦ envoyer des lettres et des colis; ♦ acheter des timbres;

	• transférer de l'argent; • éventuellement utiliser la poste restante.
• Télégraphe, télécopieur	• envoyer un télégramme; • s'informer du prix et de la date d'arrivée; • adresser un fax.
• Téléphone (avec ou sans répondeur)	• trouver une cabine téléphonique et/ou un annuaire téléphonique; • se servir d'un téléphone (y compris avec répondeur); • demander et renseigner un numéro de téléphone; • prendre contact avec son interlocuteur et se présenter; • utiliser les services spécialisés.
• Banque, bureau de change	• déposer ou encaisser de l'argent, etc.
• Police, gendarmerie	• demander où se trouve le bureau de police ou de gendarmerie; • appeler la police ou la gendarmerie; • faire une déposition; • payer une amende.
• Secours	• appeler à l'aide, porter secours; • contacter et utiliser les services de secours.
• Prévoyance routière et réparations	• avertir le service de prévoyance routière ou le garage en cas de panne ou d'accident; • expliquer la panne, faire remorquer le véhicule.
• Garages, stations d'essence	• chercher une pompe à essence; • faire le plein, faire l'entretien d'un véhicule, etc.
3. *Santé et hygiène*	
• Parties du corps	• décrire les parties du corps dans les situations où celles-ci ne peuvent être désignées par un simple geste.
• Etat de santé et besoins physiques	• décrire son état de santé; • exprimer ses besoins physiques et s'enquérir de ceux d'autrui (fatigue, faim, froid, etc.).
• Hygiène	• demander à se laver, se raser, etc.; • se faire couper les cheveux; • se procurer des articles de toilette.

♦ Maladies, accidents	♦ dire qu'on est (a été) malade, qu'on a mal, qu'on doit prendre des médicaments; ♦ poser à autrui des questions sur les mêmes sujets; ♦ signaler un accident, le cas échéant en décrire les circonstances.
♦ Infrastructures médicales	♦ s'informer des infrastructures médicales (cabinet médical, hôpital, dispensaire, vétérinaire); ♦ s'y présenter; ♦ expliquer clairement ce qui ne va pas; rendre visite à un malade, etc.
♦ Assurances	♦ déclarer si on est assuré et auprès de quel organisme; ♦ compléter une déclaration.

4. *Perception sensorielle et activité corporelle*

♦ Position du corps et mouvements	♦ exprimer dans quelle position on se trouve, quelle position on adopte (s'asseoir, se coucher, etc.); ♦ poser à autrui des questions sur ces sujets.
♦ Organisation spatio-temporelle	♦ se situer dans l'espace et dans le temps ; ♦ localiser des objets dans l'espace.
♦ Perception sensorielle	♦ décrire et demander ce que l'on sent, voit, etc.
♦ Actes et gestes	♦ donner et comprendre des instructions relatives au maniement des objets (porter, soulever, maintenir, etc.).
5. *Travail et profession*	
♦ Profession, fonction	♦ dire et demander quelle profession ou quelle fonction on exerce; ♦ la décrire et la commenter.
♦ Lieu de travail	♦ dire et demander où et chez qui on travaille, commenter.
♦ Conditions de travail	♦ s'informer et parler de son horaire, de ses loisirs, de sa position hiérarchique, de ses collègues; ♦ dire si on est membre d'une organisation professionnelle, d'un conseil d'entreprise, etc.
♦ Rémunérations	♦ dire et demander combien on gagne.
♦ Formation professionnelle et carrière	♦ donner des informations et des explications à propos de la formation

	reçue, désirée et exigée, des perspectives d'avenir, du problème du chômage, du désir de postuler un autre emploi, etc.

6. *Relations personnelles, contacts avec autrui*

♦ Nature des relations personnelles	♦ fournir ou obtenir des informations sur des personnes connues ou des relations; ♦ exprimer ses sympathies, ses antipathies.
♦ Invitations, rendez-vous	♦ fixer un rendez-vous à quelqu'un; ♦ inviter ou rendre visite; ♦ proposer, accepter ou refuser une invitation.
♦ Correspondance	♦ dire ou demander avec qui on correspond; ♦ inviter quelqu'un à écrire; ♦ demander de quoi écrire; ♦ écrire de courtes lettres personnelles ou des cartes postales.
♦ Associations, groupes	♦ dire si on est membre d'une association et la citer; ♦ en décrire les activités; ♦ interroger autrui à ce propos.

7. Etc…

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, *à partir de situations de communication interactive***,** l'étudiant sera capable d'exercer les compétences suivantes:

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.
- La **maîtrise** de compétences stratégiques (de réparation, d'évitement, etc.) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en compréhension à l'audition

♦ comprendre des messages oraux de la vie courante, ainsi que des messages variés utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, **même s'il peut lui arriver de demander à son interlocuteur de reformuler des phrases ou des parties de phrases dont le sens lui a échappé** ;

en compréhension à la lecture

♦ comprendre des messages écrits de la vie courante, ainsi que des messages utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, **en recourant, le cas échéant, au dictionnaire** ;

en expression orale

- produire un message oral de manière spontanée, dans le cadre de situations de la vie courante et utiliser, en situation et de manière spontanée, des termes et expressions propres au domaine professionnel considéré, **même s'il commet encore de nombreuses erreurs morphologiques et syntaxiques, surtout dans des situations nouvelles** ;

en expression écrite

- rédiger un message structuré relatif à des situations familières de la vie courante et rédiger de brefs messages propres au domaine professionnel considéré, **même s'il commet encore de nombreuses erreurs orthographiques et morphosyntaxiques.**

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

- le degré de précision de la compréhension,
- la variété du lexique utilisé,
- la correction morphosyntaxique,
- le débit, le rythme de l'expression.

6. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Les groupes seront constitués en tenant compte de l'infrastructure, des finalités générales des cours de langues et des finalités particulières de l'unité de formation.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR - UF 4

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 73 XX 94 U32 D1
DOMAINE DE FORMATION : 706
DOCUMENT DE RÉFÉRENCE INTER-RÉSEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 26 juin 2008,
sur avis conforme de la Commission de concertation

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE - UF4

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITÉS DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- de développer son sens social ;
- de s'initier à d'autres modes de pensée et à d'autres cultures ;
- d'acquérir un outil de communication et d'information culturelle ;
- de disposer d'un outil de formation, de reconversion, de perfectionnement ou de spécialisation professionnelle.

En outre, elle doit amener l'étudiant à :

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, …), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés,
- la maîtrise de compétences stratégiques (de reformulation, de réparation, d'évitement, …) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques encore présentes.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

A partir de situations de communication interactive, exercer les compétences suivantes :

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, …), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés ;
- la maîtrise de stratégies langagières (de réparation, d'évitement, …) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en compréhension à l'audition,

- comprendre des messages oraux de la vie courante, ainsi que des messages variés utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, même s'il peut lui arriver de demander à son interlocuteur de reformuler des phrases ou des parties de phrases dont le sens lui a échappé.

en compréhension à la lecture,

- comprendre des messages écrits de la vie courante, ainsi que des messages utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, en recourant, le cas échéant, au dictionnaire.

en expression orale,

- produire un message oral de manière spontanée, dans le cadre de situations de la vie courante et utiliser, en situation et de manière spontanée, des termes et expressions propres au domaine professionnel considéré, même s'il commet encore certaines erreurs morphologiques et syntaxiques, surtout dans des situations nouvelles.

en expression écrite,

- rédiger un message structuré relatif à des situations familières de la vie courante et rédiger de brefs messages propres au domaine professionnel considéré, même s'il commet encore certaines erreurs orthographiques et morphosyntaxiques.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'UF **73XX93U32D1 « Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur-UF 3** » classée dans l'enseignement supérieur économique de type court et de promotion sociale.
Attestation de réussite de l'étude de la langue cible à un niveau correspondant au niveau A2 du cadre européen commun de référence pour les langues (CECR).

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur-UF4	CG	A	64
3.2. Part d'autonomie:		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

Par la perception de divers éléments du langage (vocabulaire, phonologie, grammaire, orthographe et ponctuation, éléments paralinguistiques) et par un travail d'autodidacte en recourant, notamment, au mode de formation en ligne**,** l'étudiant sera capable :

- de participer de manière interactive à des échanges en disposant du vocabulaire suffisant, même s'il marque quelques hésitations et utilise quelques périphrases sur des sujets familiers personnels et professionnels ;
- d'utiliser à l'écrit et à l'oral de façon assez exacte un répertoire de structures courantes dans des situations prévisibles ;
- de discourir de manière compréhensible, même si les pauses pour chercher ses mots et ses phrases et pour se corriger sont fréquentes, particulièrement dans les séquences plus longues ;
- d'engager, de soutenir et de clore une conversation simple en tête-à-tête sur des sujets familiers ou d'intérêt personnel ;

- de répéter une partie de ce que quelqu'un a dit pour confirmer une compréhension mutuelle ;
- de relier une série d'éléments courts, simples et distincts en une suite linéaire de points qui s'enchaînent.

En particulier, pour ce qui concerne chacune des quatre compétences langagières, l'étudiant doit être capable :

en compréhension à l'audition,

- de prendre des messages suite à des demandes de renseignements ;
- d'identifier les informations essentielles contenues dans une discussion assez longue qui le concerne ou concerne son travail, à condition que la diction soit claire et la langue standard ;
- de comprendre des messages oraux de la vie courante (dialogues, émissions d'actualité, …), ainsi que des messages variés utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, émissions informatives, …) liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, …), notamment dans des contextes réels (bruit de fond, accents, changements de rythme et de débit, …).

en compréhension à la lecture,

- de comprendre des messages écrits de la vie courante (articles de journaux, courrier professionnel, …), ainsi que des messages authentiques variés, utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, lettres, extraits de catalogues, de modes d'emploi, schémas, plans, …), liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, …) ;

en expression orale,

- de donner ou solliciter des avis et des opinions dans une situation professionnelle qui lui est familière ;
- d'apporter l'information concrète exigée dans un entretien ou une consultation avec une précision limitée ;
- d'expliciter en quoi quelque chose pose problème ;
- de donner son opinion sur un article, un exposé, un entretien, un documentaire en relation avec le domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, …) ;
- de décrire comment faire quelque chose et donner des instructions détaillées.

en expression écrite,

- de rédiger un message structuré relatif à des situations familières de la vie courante ;
- de rédiger de courtes notes, annotations, légendes en utilisant des termes et expressions propres au domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, …) ;
- de recourir de manière appropriée à des stratégies de réparation et d'évitement.

Champs thématiques et comportements langagiers

Il est suggéré de puiser dans les deux banques de données ci-dessous (thèmes généraux et spécifiques).

Ces listes ne décrivent pas de manière explicite les objectifs didactiques. En outre, la succession des thèmes est totalement arbitraire et ne reflète donc aucune hiérarchie ou classification significative, par exemple pour la disposition séquentielle du matériel didactique.

Il importe toutefois de déterminer en termes de comportements langagiers oral et écrit ce dont l'étudiant doit être capable en rapport avec chacun de ces thèmes. Il est entendu que les thèmes abordés le seront de manière récurrente en relation avec le niveau linguistique visé au travers des objectifs spécifiques des unités de formation successives.

	1. THEMES GENERAUX
1. *Données personnelles*	
♦ Nom, prénom, adresse, n° de téléphone, lieu et date de naissance, âge, sexe, état civil, famille, nationalité, origine	♦ énoncer clairement ses nom, prénom, adresse, numéro de téléphone,… ♦ épeler le cas échéant ♦ utiliser les données personnelles pour compléter les rubriques correspondantes de documents officiels
♦ Centres d'intérêt et hobbies	♦ parler de ses centres d'intérêt, de ses hobbies et de ses préférences
♦ Aspect physique	♦ décrire en termes simples l'aspect physique et le caractère de quelqu'un
2. *Services*	
♦ Communication (téléphone, correspondance écrite, électronique,…)	♦ compléter un formulaire ♦ demander/fournir des renseignements d'ordre général ♦ répondre à une demande simple de renseignements ♦ confirmer une réservation
♦ Banque et assurances	♦ s'informer et fournir des renseignements sur les modes de paiement, le change, les conditions d'assurances
♦ Secours (ambulance, police, pompiers)	♦ appeler/demander d'appeler les secours ♦ énoncer l'incident dont on est victime ou témoin (vol, incendie, accident)
♦ Information routière, pannes, services	♦ appeler/ demander d'appeler un service de dépannage ♦ consulter les informations routières ♦ solliciter un service (parking, essence, …)
3. Nourriture et boissons	
	♦ s'informer au sujet des aliments et des boissons ♦ exprimer ses goûts ♦ passer commande ♦ exprimer sa satisfaction ou son insatisfaction ♦ signaler une erreur ♦ demander l'addition
4. *Santé et hygiène*	
♦ Etat de santé, hygiène, besoins physiques, maladies, accidents	♦ décrire son état de santé
5. *Perception et activité sensorimotrice*	
♦ Organisation spatio-temporelle	♦ dire dans quelle position on se trouve ♦ se situer dans l'espace et dans le temps ♦ localiser des objets dans l'espace

♦ Perception sensorielle (vue, ouïe, odorat, goût, toucher)	♦ décrire brièvement ce que l'on perçoit
♦ Actes et gestes	♦ répondre à des instructions relatives au maniement des objets
6. *Relations personnelles, contacts avec autrui*	
♦ Nature des relations personnelles	♦ fournir ou demander des informations sur des personnes connues ou des relations ♦ exprimer de manière simple ses sympathies, ses antipathies
♦ Invitations, rendez-vous	♦ fixer un rendez-vous à quelqu'un ♦ inviter ou rendre visite ♦ proposer, accepter ou refuser une invitation
7. Travail et profession, vie en entreprise	
♦ Profession, fonction, rémunération	♦ décrire succinctement un métier, une profession, une fonction
♦ Lieu de travail	♦ décrire succinctement l'environnement de travail
♦ Contacts téléphoniques	♦ fixer ou refuser un rendez-vous ♦ prendre note d'un message téléphonique ou le transmettre ♦ demander de répéter, de clarifier
♦ Activité de la société	♦ fournir les informations générales sur un produit, un service ♦ présenter succinctement le département dans lequel on travaille
♦ Organisation du travail, sécurité	♦ donner et comprendre des consignes de sécurité ♦ transmettre et annuler une commande ♦ établir un planning de travail

	2. THEMES GENERAUX
	I. Domaine tourisme, loisirs et relations publiques
1. Accueil et prise en charge du client	♦ saluer, accueillir, faire patienter le client ♦ obtenir des informations sur les prix, les modes de paiement ♦ proposer son aide au client ♦ demander, proposer des activités
2. Hébergement	♦ citer les différentes formules d'hébergement ♦ s'informer sur les différentes parties du lieu d'hébergement, son mobilier, les commodités, les équipements et services proposés
3. Voyage et circulation	♦ demander des informations au sujet des transports ♦ s'informer sur les conditions de location d'un véhicule et sur le code de la route en vigueur

	♦ s'informer au sujet de l'enregistrement et la reprise des bagages ♦ demander des informations sur les documents et les formalités nécessaires
4. Environnement	♦ s'informer : o sur les pays, les régions, les villes, les quartiers à visiter o sur les particularités géographiques et les ressources naturelles o sur le climat ♦ extraire les informations utiles d'un bulletin météorologique
5. Sport et loisirs	♦ s'informer sur les principales activités sportives et récréatives
6. Culture et civilisation	♦ s'informer sur le patrimoine culturel d'un pays, d'une région, d'une ville ou d'un lieu à visiter (architecture, musées, sites classés, …) ♦ s'informer sur le mode de vie, les traditions, les us et coutumes d'une région à visiter
7. Organisation de séminaires	♦ contacter des infrastructures pour la réservation et l'organisation d'un séminaire ♦ réserver ♦ accueillir les participants ♦ présenter les lieux et indiquer les commodités

	II. Domaine du marketing
1. Etudes de marchés	♦ expliquer succinctement l'importance des études de marchés pour une entreprise ♦ extraire des informations provenant d'enquêtes, de sondages et de statistiques
2. Produit	♦ définir et classer un produit, en décrire les différentes phases et citer ses objectifs de développement
3. Prix	♦ citer les éléments qui influencent le prix d'un produit
4. Distribution	♦ citer les différents circuits et méthodes de distribution
5. Communication-marketing	♦ décrire et parler des différentes méthodes de communication : publicité, promotions, relations publiques ♦ parler de la promotion des ventes
6. Force de vente	♦ décrire le profil du vendeur idéal
7. Comportement d'achat	♦ citer des types de comportements d'achat
8. Environnement marketing	♦ citer les facteurs qui ont un impact sur l'entreprise
9. Stratégie marketing	♦ citer les étapes d'une stratégie marketing
10. Marketing international	♦ citer les manières de pénétrer un nouveau marché

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, *à partir de situations de communication interactive***, l'étudiant sera capable d'exercer les compétences suivantes :**

- ♦ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, …), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés ;

- la maîtrise de stratégies langagières (de reformulation, de réparation, d'évitement, …) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en compréhension à l'audition,

- comprendre des messages oraux variés, quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail, les loisirs ou utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré ;
- comprendre l'essentiel d'émissions de radio ou de télévision sur l'actualité ou sur des sujets qui l'intéressent à titre personnel ou professionnel, lorsque le locuteur parle de façon posée et distincte.

en compréhension à la lecture,

- décoder des messages écrits de la vie courante ainsi que des messages utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, en développant des stratégies adéquates.

en expression orale,

- échanger des informations simples dans des situations courantes de la vie quotidienne et professionnelle ;
- s'exprimer de manière simple, même si l'on commet encore quelques erreurs au sujet d'expériences, d'événements et de projets personnels ;
- raconter brièvement une histoire ;
- relater une anecdote.

en expression écrite,

- rédiger un texte simple et cohérent sur des sujets familiers ou qui l'intéressent personnellement ou professionnellement ;
- rédiger une note personnelle ou professionnelle relative à des situations courantes.

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

- le degré de précision de la compréhension,
- la variété du lexique utilisé,
- la correction morphosyntaxique,
- le débit et le rythme de l'expression,
- le recours judicieux aux outils mis à sa disposition (dictionnaire, grammaire, …).

6. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Les groupes seront constitués en tenant compte de l'infrastructure, des finalités générales des cours de langues et des finalités particulières de l'unité de formation.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR - UF 5

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 73 XX 95 U32 D1
DOMAINE DE FORMATION : 706
DOCUMENT DE RÉFÉRENCE INTER-RÉSEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 26 juin 2008,
sur avis conforme de la Commission de concertation

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR – UF5

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITÉS DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- d'utiliser les bases de la langue étrangère dans des situations courantes de la vie professionnelle ;
- de s'initier à d'autres modes de pensée et à d'autres cultures ;
- d'acquérir un outil de communication et d'information culturelle ;
- de disposer d'un outil de formation, de reconversion, de perfectionnement ou de spécialisation professionnelle.

En outre, elle doit amener l'étudiant à :

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, …), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés,
- la maîtrise de stratégies langagières (de questionnement spontané, de reformulation, de prise de parole en public) tout en commettant encore plusieurs erreurs qui trahissent son origine linguistique propre.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

*A partir de situations de communication interactive***, exercer les compétences suivantes :**

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle

liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, …), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés,

- la maîtrise de stratégies langagières (de reformulation, de réparation, d'évitement, …) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en compréhension à l'audition,

- comprendre des messages oraux variés, quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail, les loisirs ou utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré ;
- comprendre l'essentiel d'émissions de radio ou de télévision sur l'actualité ou sur des sujets qui l'intéressent à titre personnel ou professionnel, lorsque le locuteur parle de façon posée et distincte.

en compréhension à la lecture,

- décoder des messages écrits de la vie courante ainsi que des messages utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, en développant des stratégies adéquates.

en expression orale,

- échanger des informations simples dans des situations courantes de la vie quotidienne et professionnelle ;
- s'exprimer de manière simple, même si l'on commet encore quelques erreurs, au sujet d'expériences, d'événements et de projets personnels ;
- raconter brièvement une histoire ;
- relater une anecdote.

en expression écrite,

- rédiger un texte simple et cohérent sur des sujets familiers ou qui l'intéressent personnellement ou professionnellement ;
- rédiger une note personnelle ou professionnelle relative à des situations courantes.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'UF **73XX94U32 « Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur- UF 4** » classée dans l'enseignement supérieur économique de type court et de promotion sociale.
Attestation de réussite de l'étude de la langue cible à un niveau correspondant au niveau A2+ du cadre européen commun de référence pour les langues (CECR).

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur-UF5	CG	A	64
3.2. Part d'autonomie:		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

Par la perception de divers éléments du langage (vocabulaire, phonologie, grammaire, orthographe et ponctuation, éléments paralinguistiques) et par un travail d'autodidacte en recourant, notamment, au mode de formation en ligne**,** l'étudiant sera capable :

- de participer de manière spontanée à des échanges en disposant du vocabulaire suffisant, même si l'on marque encore de rares hésitations et si l'on utilise des périphrases sur des sujets familiers personnels et professionnels ;
- d'utiliser de manière correcte, à l'écrit et à l'oral, un répertoire de structures courantes dans des situations prévisibles ;
- de discourir de manière compréhensible, même si des pauses pour chercher ses mots et ses phrases et pour se corriger sont encore présentes, particulièrement dans les séquences plus longues ;
- d'engager, de soutenir et de clore une conversation simple en tête-à-tête sur des sujets familiers ou d'intérêt personnel ou au téléphone ;
- de répéter une partie de ce que quelqu'un a dit pour confirmer une compréhension mutuelle ;
- de relier une série d'éléments courts, simples et distincts en une suite linéaire de points qui s'enchaînent.

En particulier, en ce qui concerne les quatre compétences langagières, l'étudiant doit être capable :

en compréhension à l'audition,

- de prendre des messages suite à des demandes de renseignements ;
- d'identifier les informations essentielles contenues dans une discussion assez longue qui le concerne ou concerne son travail, à condition que la langue utilisée soit standard ;
- de comprendre des messages oraux de la vie courante (dialogues, émissions d'actualité, …) ainsi que des messages plus élaborés et variés utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, conversations téléphoniques, brefs exposés, …) liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, …), notamment dans des contextes réels variés (bruit de fond, accents, changements de rythme et de débit, …).

en compréhension à la lecture,

- de comprendre des messages écrits de la vie courante (articles de journaux, courrier professionnel, …) ainsi que des messages authentiques variés, utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, lettres, extraits de catalogues, enquêtes, sondages, …), liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, …).

en expression orale,

- de donner ou solliciter des avis et des opinions dans une situation professionnelle qui lui est familière ;
- de prendre la parole en public pour une brève communication ;
- d'apporter l'information concrète exigée dans un entretien ou une consultation de manière relativement spontanée ;
- de donner son opinion sur un article, un exposé, un entretien, un documentaire en relation avec le domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, …) ;
- d'échanger quelques informations factuelles sur des questions habituelles dans son domaine professionnel.

en expression écrite,

- de rédiger un message structuré relatif à des situations familières de la vie courante ;
- de rédiger une lettre-type sur la base d'un modèle propre au domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, …) ;
- de recourir de manière appropriée au dictionnaire et à un ouvrage syntaxique.

Il est suggéré de puiser dans les deux banques de données ci-dessous (thèmes généraux et spécifiques).

Ces listes ne décrivent pas de manière explicite les objectifs didactiques. En outre, la succession des thèmes est totalement arbitraire et ne reflète donc aucune hiérarchie ou classification significative, par exemple pour la disposition séquentielle du matériel didactique.

Il importe toutefois de déterminer en termes de comportements langagiers oral et écrit ce dont l'étudiant doit être capable en rapport avec chacun de ces thèmes. Il est entendu que les thèmes abordés le seront de manière récurrente en relation avec le niveau linguistique visé au travers des objectifs spécifiques des unités de formation successives.

	1. THEMES GENERAUX
1. *Données personnelles*	
♦ Nom, prénom, adresse, n° de téléphone, lieu et date de naissance, âge, sexe, état civil, famille, nationalité, origine	♦ fournir oralement et/ou par écrit des renseignements complémentaires sur sa personne ♦ donner et demander des informations à propos d'autrui
♦ Centres d'intérêt et hobbies	♦ décrire ses centres d'intérêt, ses hobbies et ses préférences ♦ expliquer les activités d'une association, d'un club
♦ Aspect physique	♦ décrire l'aspect physique et le caractère de quelqu'un
2. *Services*	

♦ Communication (téléphone, correspondance écrite, électronique,…)	♦ demander des informations détaillées et précises ♦ répondre de manière détaillée et précise à une demande de renseignements spécifiques ♦ exprimer son souhait de satisfaire le client ou son regret de ne pouvoir accéder à sa demande
♦ Banque et assurances	♦ expliquer quels sont les modes de paiement, le change, les conditions d'assurances
♦ Secours (ambulance, police, pompiers)	♦ relater un incident auquel on est confronté ♦ expliquer les conditions dans lesquelles il s'est produit
♦ Information routière, pannes, services	♦ expliquer succinctement le problème auquel on est confronté ♦ consulter les informations routières ♦ solliciter un service
3. Nourriture et boissons	
	♦ décrire ses habitudes alimentaires ♦ donner la composition d'un mets, d'un menu, d'une boisson
4. *Santé et hygiène*	
♦ Etat de santé, hygiène, besoins physiques, maladies, accidents	♦ exprimer ses besoins physiques et s'enquérir de ceux d'autrui (fatigue, faim, froid, douleur) ♦ signaler les allergies dont on souffre
5. *Perception et activité sensorimotrice*	
♦ Organisation spatio-temporelle	♦ s'informer et fournir des renseignements sur la localisation d'un objet, d'un monument, d'un service ♦ situer des événements dans le temps et la durée
♦ Perception sensorielle (vue, ouïe, odorat, goût, toucher)	♦ décrire ce que l'on perçoit
♦ Actes et gestes	♦ donner, en termes simples, des instructions relatives au maniement des objets
6. *Relations personnelles, contacts avec autrui*	
♦ Nature des relations personnelles	♦ fournir ou demander des informations sur des personnes connues ou des relations ♦ exprimer de manière simple ses sympathies, ses antipathies
♦ Invitations, rendez-vous	♦ fixer un rendez-vous à quelqu'un ♦ inviter ou rendre visite ♦ proposer, accepter ou refuser une invitation

7. Travail et profession, vie en entreprise	
♦ Profession, fonction, rémunération	♦ décrire un métier, une profession, une fonction ♦ expliquer le choix d'une profession, d'un métier
♦ Lieu de travail	♦ commenter l'environnement de travail
♦ Contacts téléphoniques	♦ prendre des arrangements ♦ laisser un message sur un répondeur vocal en relation avec le domaine professionnel
♦ Activité de la société	♦ décrire un produit, un service ♦ donner des informations générales sur la société à un tiers
♦ Organisation du travail, sécurité	♦ présenter et expliquer un planning de travail ♦ expliquer les consignes de sécurité, les instructions de travail

	2. THEMES SPECIFIQUES
	I. Domaine tourisme, loisirs et relations publiques
1. Accueil et prise en charge du client	♦ demander l'avis du client ♦ renseigner sur les modes de paiement, les prix ♦ fournir les renseignements utiles sur l'organisation du séjour, de l'activité, … ♦ recueillir des doléances ou des plaintes
2. Hébergement	♦ décrire les différentes formules d'hébergement ♦ répondre aux questions sur les commodités, les équipements et services proposés
3. Voyage et circulation	♦ donner les informations concernant les transports ♦ donner les informations sur l'enregistrement et la reprise des bagages ♦ expliquer de manière succincte où et comment se procurer certains documents ♦ donner des informations succinctes concernant le réseau routier et le code de la route en vigueur
4. Environnement	♦ informer sur : - les pays, les régions, les villes, les quartiers à visiter - les particularités géographiques et les ressources naturelles ♦ caractériser le climat d'une région déterminée ♦ donner les informations utiles d'un bulletin météorologique
5. Sport et loisirs	♦ informer sur les principales activités sportives et récréatives
6. Culture et civilisation	♦ informer sur le patrimoine culturel d'un pays, d'une région, d'une ville ou d'un lieu à visiter (architecture, musées, sites classés, …) ♦ décrire, dans les grandes lignes, les institutions et la vie économique d'une région à visiter
7. Organisation de séminaires	♦ s'informer sur le matériel à disposition ♦ présenter le programme d'activités ainsi que l'organisation de la journée ♦ proposer son aide éventuelle aux participants

	♦ recueillir les impressions des participants en fin de journée ou de séminaire ♦ remercier les participants

	II. Domaine du marketing
1. Etudes de marchés	♦ expliquer les résultats d'une étude de marchés, d'une enquête, d'un sondage, de statistiques
2. Produit	♦ décrire le public-cible d'un produit donné ♦ expliquer la politique de marque de l'entreprise
3. Prix	♦ expliquer les éléments d'influence sur le prix
4. Distribution	♦ expliquer les critères de choix d'un canal de distribution
5. Communication - marketing	♦ commenter les différentes méthodes de communication ♦ comparer différentes publicités
6. Force de vente	♦ comparer les profils de vendeurs
7. Comportement d'achat	♦ comparer des comportements d'achat
8. Environnement marketing	♦ expliquer les facteurs qui ont un impact sur l'entreprise
9. Stratégie marketing	♦ expliquer les différentes étapes d'une stratégie marketing
10. Marketing international	♦ expliquer les manières de pénétrer un marché

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, *à partir de situations de communication interactive***, l'étudiant sera capable d'exercer les compétences suivantes:**

- ♦ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, …), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés,
- ♦ la maîtrise de stratégies langagières de questionnement spontané, de reformulation, de prise de parole en public), même si certaines erreurs trahissent son origine linguistique propre.

en compréhension à l'audition,

- ♦ comprendre des messages oraux élaborés et variés, quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail ou utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré ;
- ♦ comprendre l'essentiel d'exposés en lien avec le domaine concerné ;

- comprendre des instructions générales (commandes, sécurité, organisation du travail, …).

en compréhension à la lecture,

- comprendre des messages écrits de la vie courante ainsi que des messages utilisés dans le cadre de situations professionnelles (extraits de catalogue, extraits de revue spécialisée, comptes-rendus), liées au domaine considéré, en recourant éventuellement au dictionnaire.

en expression orale,

- échanger des informations simples dans des situations courantes de la vie quotidienne et professionnelle ;
- s'exprimer de manière simple, même si l'on commet encore quelques erreurs au sujet d'expériences, d'événements et de projets personnels ;
- participer à un entretien de type professionnel ;
- prendre la parole en public pour une communication brève et bien préparée.

en expression écrite,

- rédiger un écrit à l'intention de partenaires commerciaux ;
- rédiger, en ayant recours au dictionnaire, un compte-rendu d'une réunion professionnelle à laquelle on a assisté.

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

- le degré de précision de la compréhension,
- la variété du lexique utilisé,
- la correction morphosyntaxique,
- le débit et le rythme de l'expression,
- le recours judicieux aux outils mis à sa disposition (dictionnaire, grammaire, …).

6. CHARGE DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Les groupes seront constitués en tenant compte de l'infrastructure, des finalités générales des cours de langues et des finalités particulières de l'unité de formation.

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

CODE : 714102U32D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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.

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

CODE : 714103U32D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

EPREUVE INTEGREE DE LA SECTION : BACHELIER EN MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714100U32D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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

EPREUVE INTEGREE DE LA SECTION : 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 du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale de la Communauté française, 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

Cette unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- d'intégrer les savoirs et les techniques relatifs au marketing à travers l'élaboration et la défense orale d'un travail de fin d'études dans le respect des consignes établies dans le dossier pédagogique et conformément aux dispositions de l'établissement ;
- de faire preuve d'autonomie dans la recherche des informations nécessaires.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

Sans objet

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

Code U

3.1. Etudiant : **160** périodes Z

3.2. Encadrement de l'épreuve intégrée

Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes par groupe
Préparation de l'épreuve intégrée	CT	I	16
Epreuve intégrée de la section : « Bachelier en marketing »	CT	I	4
Total des périodes			**20**

4. PROGRAMME

4. 1. Programme pour les étudiants

L'étudiant sera capable,

dans le respect des consignes données, des règles et usages de la langue française, au travers de la rédaction et de la présentation orale d'un travail de fin d'études mettant en jeu un projet de développement commercial d'un produit ou d'un service,

- de proposer au chargé de cours le thème général de son projet, son développement et de démontrer la faisabilité de son travail ;
- de mettre en œuvre une recherche personnelle traduite dans un rapport circonstancié et critique démontrant :
  - sa maîtrise des connaissances, des techniques spécifiques au marketing,
  - sa capacité à concevoir un projet au sein d'une entreprise, mettant en évidence les aspects opérationnels, stratégiques et budgétaires,
- de préparer judicieusement la défense orale de son rapport pour mettre en valeur :
  - sa maîtrise des connaissances, des techniques et des méthodes propres au marketing,
  - l'adéquation de ses analyses avec la réalité professionnelle ;
- de participer aux séances collectives et individuelles ;
- d'informer le chargé de cours de l'état d'avancement de son travail ;
- de prendre en compte les conseils prodigués et les remarques émises par le chargé de cours.

4. 2. Programme pour le personnel chargé de l'encadrement

Le chargé de cours communiquera aux étudiants les exigences qualitatives et quantitatives du travail de fin d'études et les critères d'évaluation :

- sur le plan de la structuration du document écrit :
  - introduction : explication des objectifs poursuivis, méthodes et techniques développées pour traiter le sujet choisi,
  - développement du sujet : synthèse analytique du projet,
  - conclusion : évaluation personnelle du travail sur le plan de l'intégration des savoirs, des techniques (cohérence dans l'argumentation, adéquation entre les méthodes et les stratégies développées et les résultats obtenus),
  - annexes : les annexes seront explicites et référencées,
  - table des matières : cohérence entre la structuration du travail et la table des matières, respect des critères de lisibilité et de présentation formelle,
  - bibliographie et sitographie signalétiques : respect des critères de présentation, des techniques professionnelles ;
- sur le plan de l'approche qualitative du contenu :
  - choix d'une problématique actuelle en cohérence avec le profil professionnel repris dans le dossier pédagogique de la section ;

En outre, il devra :

- organiser des séances individuelles et/ou collectives dans le but de mettre l'étudiant dans les conditions optimales de transparence et de réussite ;
- assurer le suivi de l'étudiant afin de favoriser la mise en œuvre de ses capacités d'auto-évaluation ;
- vérifier l'état d'avancement des travaux, le respect des consignes générales relatives au travail de fin d'études ;
- prodiguer des conseils et motiver l'étudiant dans la recherche de la qualité ;
- réorienter son travail en cas de besoin ;
- préparer l'étudiant à la défense orale de son travail de fin d'études ainsi qu'à l'argumentaire de négociation.

5. CAPITALISATION DES ATTESTATIONS DE REUSSITE DE LA SECTION

La durée de validité des attestations de réussite des unités d'enseignement déterminantes, dans le cadre du processus de capitalisation, ne peut excéder 6 ans.

6. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

dans le respect des consignes données, des règles et usages de la langue française, au travers de la rédaction et de la présentation orale d'un projet de développement d'une entreprise nouvelle ou de transformation du modèle économique d'une entreprise existante :

- d'analyser le marché, le réseau de distribution, la politique de prix et de communication de l'entreprise afin de déterminer et de justifier le positionnement stratégique ainsi que les techniques commerciales à mettre en œuvre;
- d'intégrer des techniques statistiques appropriées afin de justifier ses choix ;
- de présenter son projet sous forme de business model en justifiant son choix sur base d'outils d'analyse ;
- d'utiliser les outils de communication adéquats afin de présenter oralement ses résultats et propositions stratégiques.

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

- le degré de précision et de clarté tant dans l'expression orale qu'écrite,
- l'utilisation judicieuse des concepts liés au marketing,
- le niveau de sens critique,
- le degré de pertinence de l'argumentation,
- la créativité et le degré d'autonomie atteint,
- le niveau de qualité de la présentation.

7. CHARGE(S) 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.

8. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Sans objet