

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

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE D'ENSEIGNEMENT**

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

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT**  
**DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION**

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

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

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

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT**

## **1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT**

### **1.1. Finalités générales**

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

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

### **1.2. Finalités particulières**

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

## **2. CAPACITES PREALABLES REQUISES**

### **2.1. Capacités**

#### **En Stage d'insertion professionnelle :**

*Lors d'une activité d'insertion socioprofessionnelle,*

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

#### **En Marketing opérationnel :**

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

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

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

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

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

### 2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités d'enseignement :

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

## 3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

### 3.1. Etudiant : 120 périodes

### 3.2. Encadrement du stage :

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

## 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.