

**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**

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

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT**

<p><b>CODE : 714103U32D1</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 27 août 2008,  
sur avis conforme de la Commission de concertation**

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

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE 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 de développer une aptitude à exercer dans le milieu professionnel des tâches marketing standards dans le strict respect des règles déontologiques propres à l'entreprise ou l'organisme.

## **2. CAPACITES PREALABLES REQUISES**

### **2.1. Capacités**

**En marketing opérationnel,**

*Face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées, les consignes étant clairement détaillées,*

- ◆ identifier et caractériser les concepts fondamentaux relatifs à la marque ;
- ◆ appliquer une démarche de gestion des nouvelles offres ;
- ◆ déterminer les éléments d'une stratégie de prix par l'analyse des coûts, de la demande, de la concurrence.

**En stage d'intégration professionnelle ,**

*Au travers de la rédaction d'un rapport de stage respectant les règles et usages de la langue française,*

- ◆ décrire l'entreprise ou l'organisme, et son environnement marketing, en identifiant les ressources et leur utilisation ;
- ◆ mettre en évidence les résultats de ses activités ;
- ◆ mettre en évidence les compétences techniques et méthodologiques spécifiques mobilisées ;
- ◆ émettre une opinion personnelle par rapport à la fonction marketing.

## 2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités de formation **714106U32D1** « Marketing opérationnel », et **714102U32D1** « Stage d'intégration professionnelle : bachelier en marketing » classées dans l'enseignement supérieur économique de type court.

## 3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

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
<b>Total des périodes</b>			20

## 4. PROGRAMME

### 4.1. Programme pour l'étudiant

L'étudiant sera capable :

*au sein d'une entreprise de distribution ou d'un service à orientation marketing d'une entreprise ou d'un organisme,*

**sur le plan des savoir-faire :**

- ◆ de s'adapter aux outils utilisés ;
- ◆ *en fonction du type de service, de son organisation et de ses besoins spécifiques,* d'acquérir des savoir-faire et des savoir-faire comportementaux en exerçant des activités opérationnelles notamment afférentes à
  - ◆ la réalisation d'une étude de marché,
  - ◆ la sélection de marchés, y compris à l'exportation,
  - ◆ la conception et la réalisation d'actions de prospection ou de promotion,
  - ◆ la préparation d'offres commerciales et leur tarification,
  - ◆ la gestion de la relation fournisseurs (achats, ...),
  - ◆ la gestion de la relation clients, y compris dans le domaine du e-commerce (outils CRM et NTIC),
  - ◆ la détermination ou l'enrichissement de l'offre produits,
  - ◆ le merchandising des produits dans une unité commerciale,
  - ◆ le diagnostic stratégique de l'organisation ou l'analyse de la segmentation stratégique de l'organisation, y compris l'application des outils d'aide à la décision ;
- ◆ de rédiger un rapport d'activités respectant les règles et usages de la langue française et mettant en évidence le résultat de ses acquis.

### **sur le plan des savoir-faire comportementaux :**

- ◆ 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 :

- ◆ clarifier avec l'étudiant, l'entreprise ou l'organisme, les termes du contrat du stage (activités professionnelles de formation) en fonction des items du programme de l'étudiant ;
- ◆ informer l'étudiant de ses obligations et devoirs ;
- ◆ superviser les activités de l'étudiant et remédier à tout problème grave ;
- ◆ évaluer les activités professionnelles de formation avec la personne-ressource de l'entreprise ou de l'organisme ;
- ◆ évaluer le rapport d'activités de l'étudiant.

### **5. CAPACITES TERMINALES**

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

*au travers de la rédaction d'un rapport de stage respectant les règles et usages de la langue française,*

- ◆ de décrire l'entreprise ou l'organisme et son environnement marketing en identifiant les ressources et leur utilisation ;
- ◆ de mettre en évidence les résultats de ses activités ;
- ◆ de mettre en évidence les compétences techniques et méthodologiques spécifiques mobilisées ;
- ◆ de développer une analyse critique de son travail par rapport à la fonction marketing.

*En situation professionnelle réelle,*

- ◆ de mobiliser les savoirs, savoir-faire et savoir-faire comportementaux appropriés à l'exercice de la fonction marketing.

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

- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ le niveau d'intégration dans le milieu professionnel,
- ◆ le degré d'autonomie atteint.

## **6. CHARGE DE COURS**

Le chargé de cours sera 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.