

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

**EPREUVE INTEGREE DE LA SECTION :
BACHELIER EN MARKETING**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 714100U32D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

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

EPREUVE INTEGREE DE LA SECTION: BACHELIER EN 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 ;
- ◆ 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 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.

Les guidances collective et individualisée ont comme objectif de mettre l'étudiant dans les conditions optimales de transparence et de réussite.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

Sans objet.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

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 d'étudiants
Préparation de l'épreuve intégrée de la section « Bachelier en marketing »	CT	I	16
Epreuve intégrée de la section : « Bachelier en marketing »	CT	I	4
Total des périodes			20

4. PROGRAMME

4.1. Programme pour l'étudiant

L'étudiant sera capable :

dans le respect des consignes données et des règles déontologiques des professionnels du marketing,

- ◆ de mettre en oeuvre une recherche personnelle traduite dans un rapport circonstancié mettant en évidence sa maîtrise des connaissances, des techniques et des méthodes dans un des scénarios suivants :
 - ◆ analyse d'aspects de la stratégie marketing (y compris des aspects publicitaires et de communication) mise en oeuvre lors du lancement d'un produit ou d'un service déterminé, réflexion critique argumentée et proposition d'options stratégiques,
 - ◆ analyse d'aspects du marketing-mix, opérationnel et stratégique d'une entreprise déterminée, réflexion critique argumentée et propositions d'actions marketing,
 - ◆ étude des aspects de la gestion commerciale et du CRM dans une entreprise déterminée, questionnement, réflexion critique argumentée et proposition d'actions,
 - ◆ étude et analyse organisationnelle de techniques de distribution (circuits, merchandising, promotion) d'une enseigne (y compris l'offre produit), d'un produit ou d'un service déterminé, réflexion critique argumentée et proposition d'amélioration ou de développement,
 - ◆ réalisation d'une étude de marchés en utilisant des techniques d'analyses quantitatives (notamment, l'analyse de satisfaction, les analyses d'usages et d'attitudes face à une catégories de produits ou de marques, test de prix et d'intentions d'achat, les analyses de bilans de marché) et qualitatives (notamment, les tests de nom, de concept, d'image, publicitaire, les études préparatoires aux analyses quantitatives) ;
 - ◆ analyse d'une étude de faisabilité commerciale d'un projet d'entreprise en se basant sur :
 - l'analyse du produit ainsi que sa place sur le marché,
 - les moyens de commercialisation,
 - les modèles d'estimation des clients potentiels et l'analyse de leur comportement,
 - l'analyse de la concurrence ;
- ◆ de préparer judicieusement la défense orale de ce rapport pour mettre en valeur :
 - ◆ les démarches généralement exigibles dans l'exercice des professions liées au domaine du marketing,
 - ◆ la maîtrise des connaissances, des techniques et des méthodes propres au sujet traité,
 - ◆ les démarches effectuées pour confronter les résultats de ses recherches avec les réalités des professions liées au domaine du marketing ;
- ◆ de négocier avec le chargé de cours, le thème général de la recherche à mener et de communiquer l'engagement qu'il prend dans le traitement du sujet qu'il a choisi ;
- ◆ d'informer le chargé de cours de l'état d'avancement de ses travaux de recherche, de la rédaction de son travail ;
- ◆ de prendre en compte les conseils prodigués et les remarques émises par le chargé de cours ;

- ◆ d'évaluer, avec le chargé de cours, la valeur de son travail pour remédier, s'il y a lieu, aux lacunes tant sur le plan du contenu que des techniques développées.

4.2. Programme pour le personnel chargé de l'encadrement

- ◆ communiquer 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 de la recherche : synthèse analytique de la recherche entreprise,
 - 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 signalétique : respect des critères de présentation, des techniques professionnelles ;
 - ◆ sur le plan de l'approche qualitative du contenu :
 - choix du thème : définition d'une problématique actuelle liée aux différentes fonctions représentatives du marketing, en toute cohérence avec le profil professionnel repris dans le dossier pédagogique de la section ;
- ◆ assurer le suivi de l'étudiant pour :
 - vérifier l'état d'avancement des travaux, le respect des consignes générales relatives au travail de fin d'études ;
 - favoriser la mise en œuvre de ses capacités d'auto-évaluation ;
 - prodiguer des conseils et motiver dans la recherche de la qualité ;
 - réorienter le travail en cas de besoin ;
 - préparer à la défense orale du travail de fin d'études.

5. CAPITALISATION DES ATTESTATIONS DE REUSSITE DE LA SECTION

La durée de validité des attestations de réussite des unités de formation déterminantes, dans le cadre du processus de capitalisation, ne peut excéder 8 ans.

6. CAPACITES TERMINALES

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

- ◆ de mettre en oeuvre une recherche cohérente et personnalisée sur un sujet validé par le chargé de cours ;
- ◆ d'en rédiger un rapport circonstancié respectant les règles et usages de la langue française mettant en évidence :
 - ◆ sa maîtrise et l'utilisation pertinente des techniques et des méthodes propres au domaine du marketing,
 - ◆ la cohérence entre les objectifs poursuivis, les moyens mis en oeuvre et les résultats obtenus ;
- ◆ de défendre oralement son rapport en utilisant des techniques de communication adaptées.

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

- ◆ le degré de précision et la clarté tant dans l'expression orale qu'écrite,
- ◆ la finesse de l'analyse critique,
- ◆ le degré d'autonomie atteint.

7. 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.

8. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Sans objet.