

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

STAGE D'INTEGRATION PROFESSIONNELLE :
BACHELIER EN MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 714102U32D1
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

STAGE D'INTEGRATION PROFESSIONNELLE : 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 s'intégrer dans le milieu professionnel, notamment par l'acquisition, au sein d'une entreprise ou d'un organisme, de savoir-faire et de savoir-faire comportementaux par la réalisation de tâches marketing standards dans le strict respect des règles déontologiques propres à l'entreprise ou l'organisme.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

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.

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.

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

- ◆ analyser le comportement d'achat du consommateur ;
- ◆ expliciter la démarche proactive et proposer une stratégie de développement de l'organisation.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités de formation **325304U31D1** « Bachelier : stage d'insertion professionnelle », **714104U32D1** « Principes de base du marketing » et **714105U32D1** « Analyse du comportement d'achat du consommateur » 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 du stage d'intégration professionnelle du bachelier en marketing	CT	I	20
Total des périodes			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 :

- ◆ d'appréhender l'organisation générale de l'entreprise et ses fonctions marketing ;
- ◆ de prendre en charge des tâches d'organisation générale telles que :
 - ◆ réception et classement des documents,
 - ◆ contenu des dossiers et suivi,
 - ◆ traçabilité des documents officiels ;
- ◆ de s'adapter aux outils utilisés ;
- ◆ de traiter les pièces opérationnelles dans le respect des procédures internes ;
- ◆ d'observer et d'analyser les méthodes de travail propres au marketing ou à la distribution ;
- ◆ *en fonction du type de service, de son organisation et de ses besoins spécifiques,* de développer des savoirs, des savoir-faire et des savoir-faire comportementaux par l'expérimentation, en contribuant à des tâches telles que :
 - ◆ l'analyse du marché, de la concurrence, une étude de consommation, de prévision des ventes,

- ◆ la préparation d'une étude de marché (recherches préalables, ...),
- ◆ une action de prospection, de promotion,
- ◆ les activités courantes afférentes à la gestion d'une unité commerciale opérationnelle,
- ◆ la mise en œuvre de techniques de merchandising,
- ◆ l'analyse de la chaîne logistique de distribution ;
- ◆ de rédiger un rapport de stage mettant en évidence le résultat de ses acquis en respectant les règles d'usage de la langue française.

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 de stage d'intégration professionnelle en fonction des items du programme de l'étudiant ;
- ◆ informer l'étudiant de ses obligations et devoirs ;
- ◆ superviser les activités de l'étudiant durant le stage et remédier à tout problème grave ;
- ◆ évaluer le rapport de stage 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 ;
- ◆ d'émettre une opinion personnelle par rapport à la fonction marketing.

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

- ◆ le degré de précision du rapport,
- ◆ 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 de formation du présent dossier pédagogique.