

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

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

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

<p>CODE : 714103U32D3 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 05 août 2022,
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

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

- ◆ de mettre en œuvre des compétences techniques et des compétences intégrant la gestion des relations humaines dans les conditions réelles d'exercice d'un ou plusieurs métiers du domaine spécifié ;
- ◆ de s'intégrer dans le milieu professionnel en participant activement aux différentes tâches du métier ;
- ◆ de rédiger un rapport de stage conformément aux consignes établies ;
- ◆ de se documenter utilement en vue de son épreuve intégrée.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Marketing opérationnel

à partir d'une situation concrète de la vie professionnelle, déterminée par le chargé de cours, mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées et digitalisées, 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 ;
- ◆ de proposer des pistes d'adaptation d'une stratégie marketing d'un service et ses dimensions organisationnelles en justifiant ses choix.

Informatique : tableur

*dans des situations de gestion d'informations issues de la vie professionnelle,
à l'aide d'un système informatique opérationnel connu,
dans le respect des consignes données,*

- ◆ de mettre en œuvre, de manière adéquate, les fonctionnalités d'un logiciel tableur en réalisant au minimum les opérations suivantes :
 - effectuer des opérations mathématiques à l'aide de formules et de fonctions ;
 - mettre en forme et en page les données et les résultats obtenus ;
 - traiter des données ;
 - représenter des données sous forme graphique ou de tableaux dynamiques.

Techniques d'analyse en marketing stratégique

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.*

Bachelier : stage orienté d'insertion socio-professionnelle

*en référence au profil professionnel de la section dans laquelle il est inscrit,
face à des situations spécifiques liées à la profession,
en respectant les usages de la langue française et du vocabulaire professionnel,
conformément aux consignes données,*

- ◆ de corroborer son projet de formation au vu des différentes situations professionnelles en élaborant un rapport synthétique et succinct comportant :
 - ◆ une description des contextes institutionnel et relationnel (entreprise ou organisme) et des différentes tâches rencontrées,
 - ◆ une description des différents environnements dans lesquels s'exerce la profession tout en se situant face à son orientation professionnelle et son projet personnel.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités d'enseignement « marketing opérationnel » 714106U32D3, « informatique : tableur » 754510U32D1, « techniques d'analyse en marketing stratégique » 714113U32D1, « bachelier : stage orienté d'insertion socio-professionnelle » 209001U31D1, classées dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

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

dans l'organisation où le stage a été effectué, dans le respect des termes de la convention de stage,

- ◆ d'analyser de manière autonome une démarche liée à une problématique relevant du domaine au sein de l'organisation où son stage a été effectué ;
- ◆ de mettre en évidence les concepts relevant du domaine du Bachelier en marketing en lien avec la problématique au sein de l'organisation ;

- ◆ de préciser les tâches qui devraient être déléguées à d'autres services ou à d'autres organisations en fonction de la structure de celle-ci en lien avec la problématique ;
- ◆ d'évaluer ses propositions en lien avec la problématique étudiée ;
- ◆ de respecter la déontologie et la culture de l'organisation où le stage a été réalisé en adoptant des attitudes professionnelles ;
- ◆ d'assurer une communication professionnelle entre les différents acteurs au sein de l'organisation en utilisant les supports adéquats exploités au sein de celle-ci ;
- ◆ de rédiger un rapport de stage conformément aux consignes établies :
 - qui démontre l'adaptation de la démarche proposée à la problématique rencontrée ;
 - qui identifie les difficultés rencontrées au sein de l'organisation afin de mettre en œuvre la démarche proposée ;
 - qui identifie les concepts relevant du domaine du Bachelier en marketing en lien avec la problématique rencontrée ;
 - qui développe une réflexion critique sur l'organisation et sur la démarche proposée.

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

- ◆ le niveau de cohérence : la capacité à établir une majorité de liens logiques entre les étapes de la démarche éducative pour former un ensemble organisé,
- ◆ le niveau de précision : la capacité à communiquer clairement, de façon concise et rigoureuse au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- ◆ le niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- ◆ le niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement.

4. PROGRAMME

4.1. Programme pour l'étudiant

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

*dans le cadre des finalités de la section ,
dans le respect des règles déontologiques,
en développant des compétences de communication, de compliance et d'esprit critique,*

- ◆ de respecter :
 - le règlement intérieur et les contraintes de l'organisation ainsi que les termes de la convention de stage,
 - les demandes de l'organisation touchant à la confidentialité, l'exploitation des résultats, la propriété des créations éventuelles ;
- ◆ d'adopter un comportement professionnel de nature à faciliter son intégration dans l'organisation, notamment par son application, son assiduité, sa ponctualité, sa disponibilité, sa communication verbale ;
- ◆ de communiquer avec la personne ressource dans l'organisation et les collègues de travail ;

- ◆ de travailler en équipe en manifestant un esprit de collaboration ;
- ◆ de participer aux séances d'évaluation continue avec le personnel chargé de l'encadrement du stage ;
- ◆ de respecter les dispositions convenues pour l'élaboration du rapport de stage avec le personnel chargé de l'encadrement ;
- ◆ de rédiger et présenter un rapport mettant en évidence les compétences développées au cours de son stage ;
- ◆ de proposer, le cas échéant, une structure et un contenu cohérents de l'épreuve intégrée selon les contraintes de la finalité de la section ;

*sur le plan de la pratique professionnelle,
en utilisant l'outil informatique nécessaire à l'exercice de ses activités,*

- ◆ d'appréhender l'organisation générale du service et de prendre en charge des tâches d'organisation administrative ;
- ◆ de s'adapter aux outils utilisés ;
- ◆ de réaliser des tâches décrites dans le profil professionnel de la section dans le respect des procédures internes ;
- ◆ de contribuer, s'il échet, à des travaux ponctuels et/ou périodiques en fonction de l'organisation et des besoins du service ;
- ◆ de développer et d'actualiser les connaissances nécessaires à l'exercice de ses activités de stage;
- ◆ d'appliquer des outils permettant de définir et d'analyser une problématique ;
- ◆ de développer une réflexion critique sur sa pratique et son évolution professionnelles ;
- ◆ de rédiger un rapport d'activités mettant en évidence le résultat de ses acquis.

4.2. Programme pour le personnel chargé de l'encadrement

Le personnel chargé de l'encadrement a pour fonction :

- ◆ d'avaliser le choix du stage à partir de critères définis ;
- ◆ de clarifier avec l'étudiant et l'organisation, le contrat de stage en explicitant les activités professionnelles que l'étudiant exercera durant ce stage ;
- ◆ d'informer l'étudiant de ses obligations, de ses devoirs, des critères et des modalités d'évaluation ;
- ◆ d'amener l'étudiant à pratiquer l'auto-évaluation ;
- ◆ d'assurer le suivi de l'évolution du stage de l'étudiant ;
- ◆ de superviser les activités de l'étudiant et de remédier aux problèmes relevant des activités inhérentes au contrat de stage ;
- ◆ d'évaluer les activités professionnelles réalisées par l'étudiant sur base d'un rapport du tuteur de stage ;
- ◆ d'évaluer le rapport d'activités de l'étudiant.

5. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

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

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Sans objet.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

7.1. **Etudiant** : 120 périodes

Code U

Z

7.2. **Encadrement du stage** :

Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes par groupe d'étudiants
Encadrement des activités professionnelles de formation : Bachelier en marketing	CT	I	20
Total des périodes			20