

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

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

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714100U32D3
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 05 août 2022,
sur avis conforme du Conseil Général**

EPREUVE INTEGREE DE LA SECTION : 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 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 d'enseignement vise à vérifier si l'étudiant est capable d'intégrer les savoirs, les techniques, les compétences du Bachelier en marketing :

- en fondant sa pratique sur des apports scientifiques ;
- en développant un raisonnement critique réflexif.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

Sans objet.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

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

dans le respect des consignes données, des règles et usages de la langue française, au travers de la rédaction et de la présentation orale d'un projet de développement d'une entreprise nouvelle ou de transformation du modèle économique d'une entreprise existante en y intégrant des outils numériques adaptés à la situation :

- ◆ d'analyser le marché, le réseau de distribution, la politique de prix et de communication de l'entreprise afin de déterminer et de justifier le positionnement stratégique ainsi que les techniques commerciales à mettre en œuvre;
- ◆ d'intégrer des techniques statistiques appropriées afin de justifier ses choix ;
- ◆ de présenter son projet sous forme de business model en justifiant son choix sur base d'outils d'analyse ;
- ◆ d'utiliser les outils de communication adéquats afin de présenter oralement ses résultats et propositions stratégiques.

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 pour former un ensemble organisé,
- ◆ le niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur 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 à 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 les étudiants

L'étudiant sera capable :

dans le respect des consignes données, des règles et usages de la langue française, au travers de la rédaction et de la présentation orale d'un travail de fin d'études mettant en jeu un projet de développement commercial d'un produit ou d'un service en y intégrant des outils numériques adaptés à la situation,

- ◆ de proposer au chargé de cours le thème général de son projet, son développement et de démontrer la faisabilité de son travail ;
- ◆ de mettre en œuvre une recherche personnelle traduite dans un rapport circonstancié et critique démontrant :
 - sa maîtrise des connaissances, des techniques spécifiques au marketing,
 - sa capacité à concevoir un projet au sein d'une entreprise, mettant en évidence les aspects opérationnels, stratégiques et budgétaires,
- ◆ de préparer judicieusement la défense orale de son rapport pour mettre en valeur :
 - sa maîtrise des connaissances, des techniques et des méthodes propres au marketing,
 - l'adéquation de ses analyses avec la réalité professionnelle ;

pour la préparation collective de l'épreuve intégrée,

- ◆ de participer aux séances collectives d'une manière active et de s'assurer de la bonne compréhension des consignes ;
- ◆ de discuter, avec le chargé de cours, du thème général de la recherche à mener et de communiquer l'engagement qu'il prend dans le traitement du sujet qu'il a choisi ;

pour le suivi individualisé du travail de fin d'études,

- ◆ 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 sur le développement et le contenu de son travail.

4.2. Programme pour le personnel chargé de cours

Pour la préparation collective de l'épreuve intégrée,

le chargé de cours communiquera aux étudiants les exigences qualitatives et quantitatives du travail de fin d'études ainsi que les critères d'évaluation :

- ◆ sur le plan de la structuration du document écrit :
 - introduction : explicitation des objectifs poursuivis, méthodes et techniques développées pour traiter le sujet choisi,
 - développement de la recherche,
 - conclusion : synthèse analytique de la recherche et évaluation personnelle du travail sur le plan de l'intégration des savoirs, des techniques (cohérence dans l'argumentation, adéquation entre les méthodes, les stratégies développées et les résultats obtenus),
 - annexes : annexes 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 ;
 - synthèse en langue anglaise ;
- ◆ sur le plan de l'approche qualitative du contenu :
 - choix du thème : choix d'une problématique actuelle liée aux différentes fonctions représentatives des métiers du marketing, en toute cohérence avec le profil professionnel repris dans le dossier pédagogique de la section.

Pour le suivi individualisé du travail de fin d'études,

le chargé de cours assurera le suivi des étudiants pour favoriser la mise en œuvre de capacités d'auto-évaluation :

- ◆ organiser des séances individualisées pour :
 - vérifier l'état d'avancement des travaux et le respect des consignes générales relatives au travail de fin d'études ;
 - leur prodiguer des conseils pertinents et les motiver dans la recherche de qualité ;
 - réorienter le travail en cas de besoin.

5. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Sans objet.

6. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant 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.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

Code U
Z

7.1. Etudiant : 160 périodes

7.2. 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