

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

SECTION

BACHELIER EN VENTE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 46 00 S32 D1

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

BACHELIER EN VENTE

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE LA SECTION

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991, cette section 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

Conformément au champ d'activité et aux tâches décrites dans le profil professionnel ci-annexé et approuvé par le Conseil supérieur de l'enseignement de promotion sociale le 26 janvier 2012, cette section vise à permettre à l'étudiant de développer des compétences professionnelles :

- ◆ de développer des ensembles de compétences dans différents domaines tels que la prospection et la planification commerciale, les techniques de négociation liées à la vente, la gestion d'un réseau et d'une équipe de vente, la gestion d'un portefeuille clients ;
- ◆ de mettre en œuvre des comportements professionnels fondés sur le sens critique, l'auto-formation et le sens de la communication ;
- ◆ de mettre en pratique des compétences collectives et des aptitudes à s'insérer dans des projets.

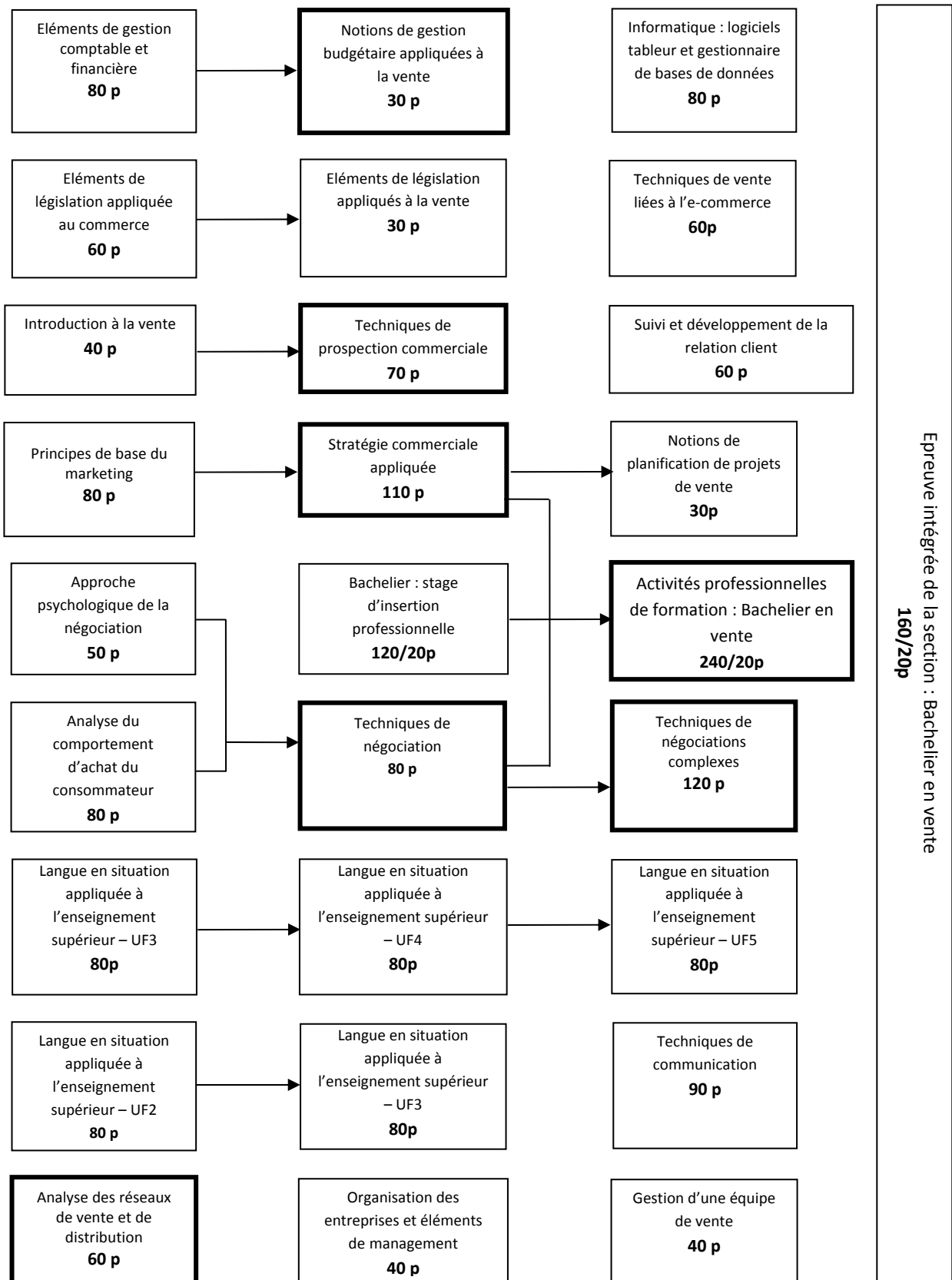
2. UNITES DE FORMATION CONSTITUTIVES DE LA SECTION

<u>Intitulés</u>	<u>Classement des U.F.</u>	<u>Code des U.F.</u>	<u>Code du domaine de formation</u>	<u>Unités déterminantes</u>	<u>Nombre de périodes</u>	<u>Nombre d'ECTS</u>
Techniques de communication	SCEC	714601U32D1	704		90	7
Principes de base du marketing	SCEC	714104U32D1	704		80	7
Analyse du comportement d'achat du consommateur	SCEC	714105U32D1	704		80	7
Éléments de gestion comptable et financière	SCEC	711201U32D1	702		80	6
Éléments de législation appliquée au commerce	SCEC	713304U32D1	703		60	5
Organisation des entreprises et éléments de management	SCEC	718211U32D1	702		40	4
Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données	SCEC	754603U32D1	710		80	6
Notions de gestion budgétaire appliquées à la vente	SCEC	711205U32D1	702	X	30	2
Éléments de législation appliqués à la vente	SCEC	713104U32D1	703		30	2
Gestion d'une équipe de vente	SCEC	718201U32D1	702		40	4
Stratégie commerciale appliquée	SCEC	714112U32D1	704	X	110	10
Notions de planification de projets de vente	SCEC	715911U32D1	702		30	2
Introduction à la vente	SCEC	714602U32D1	704		40	4
Techniques de prospection commerciale	SCEC	714603U32D1	704	X	70	6
Techniques de négociation	SCEC	714702U32D1	704	X	80	8
Techniques de négociations complexes	SCEC	714703U32D1	704	X	120	12
Suivi et développement de la relation client	SCEC	714604U32D1	704		60	5
Techniques de vente liée à l'e-commerce	SCEC	714507U32D1	704		60	5
Analyse des réseaux de vente et de distribution	SCEC	714207U32D1	704	X	60	4
Approche psychologique de la négociation	SCEC	714701U32D1	704		50	4
<i>En première langue étrangère</i>						
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF 3	SCEC	730193U32D1	706		80	7
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF4	SCEC	730194U32D1	706		80	7
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF5	SCEC	730195U32D1	706		80	7
OU						
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF3	SCEC	730293U32D1	706		80	7
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF4	SCEC	730294U32D1	706		80	7
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF5	SCEC	730295U32D1	706		80	7
OU						
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF3	SCEC	730393U32D1	706		80	7
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF 4	SCEC	730394U32D1	706		80	7
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF 5	SCEC	730395U32D1	706		80	7
<i>En deuxième langue étrangère</i>						
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF2	SCEC	730192U32D1	706		80	7
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF 3	SCEC	730193U32D1	706		80	7

OU						
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF2	SCEC	730292U32D1	706		80	7
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF3	SCEC	730293U32D1	706		80	7
OU						
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF2	SCEC	730392U32D1	706		80	7
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF3	SCEC	730393U32D1	706		80	7
OU						
Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF 2	SCEC	730492U32D1	706		80	7
Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF 3	SCEC	730493U32D1	706		80	7
OU						
Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF 2	SCEC	730592U32D1	706		80	7
Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UF 3	SCEC	730593U32D1	706		80	7
Bachelier : stage d'insertion professionnelle	SCTE	325304U31D1	303		120/20	3
Activités professionnelles de formation : Bachelier en vente	SCEC	714605U32D1	704	X	240/20	12
Epreuve intégrée de la section : Bachelier en vente	SCEC	714600U32D1	704		160/20	20

TOTAL DES PERIODES DE LA SECTION	
A) nombre de périodes suivies par l'étudiant	2210
B) nombre de périodes professeur	1750
C) nombre d'ECTS	180

3. MODALITES DE CAPITALISATION



4. TITRE DELIVRE A L'ISSUE DE LA SECTION

Diplôme de « Bachelier en vente ».

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

Profil professionnel

BACHELIER EN VENTE

Enseignement supérieur économique de type court

Approuvé par le Conseil supérieur de l'Enseignement de Promotion sociale le 26/01/2012

BACHELIER EN VENTE

I. CHAMP D'ACTIVITE

Le bachelier en vente¹ est un collaborateur commercial d'une entreprise, d'une organisation ou d'un service. Il est appelé à s'intégrer dans des services de nature et de dimension différentes. Son activité implique qu'il travaille en étroite collaboration avec d'autres services.

Il met en œuvre la politique commerciale définie par la direction dans un secteur géographique ou pour un type de marché ou de produit et il réalise ses objectifs de vente.

Il vend et/ou il organise, gère et contrôle les ventes.

Il tient compte des impératifs commerciaux et de production (délais, remises, conditions de livraison, etc.).

Il assure le suivi des réalisations commerciales afin d'optimiser les résultats.

Il participe à la gestion des problèmes d'après-vente et s'assure de la satisfaction client.

Il prospecte et recherche de nouveaux clients.

Il négocie et conclut des contrats de vente.

Il est responsable de ses objectifs (chiffre d'affaires, marges commerciales, politique de qualité,...); il rend compte à sa hiérarchie et propose, le cas échéant, les mesures d'adaptation nécessaires.

Il représente la société, notamment dans le cadre d'actions publicitaires ou promotionnelles.

Maîtrisant les fonctions de base du management et de la gestion des ressources humaines, il peut assumer la responsabilité d'une équipe.

Il gère efficacement son temps.

Il développe des qualités de communicateur et est capable de s'exprimer dans deux autres langues habituellement utilisées au niveau national et/ou international.

Familiarisé à l'outil informatique, il s'adapte à l'évolution et aux besoins de son environnement professionnel.

Il mène une veille commerciale pour collecter et faire remonter vers sa hiérarchie les informations venant du marché.

Il est sensibilisé aux aspects éthiques de sa profession.

II. TÂCHES

¹ Le masculin est utilisé à titre épïcène

- ◆ Etablir et exécuter un plan de prospection en utilisant les techniques adéquates, notamment le téléphone, le réseautage, ... ;
- ◆ Définir les besoins du client grâce à une écoute active ;
- ◆ Appliquer les techniques de vente ;
- ◆ Négocier et conclure des contrats de vente ;
- ◆ Se tenir informé des produits ou des services proposés et de leur évolution ;
- ◆ Elaborer des stratégies de vente ;
- ◆ Rédiger des offres ;
- ◆ Fidéliser ses clients ;
- ◆ Gérer des ventes en réseau et des circuits de distribution ;
- ◆ Elaborer des prévisions de vente et analyser les résultats ;
- ◆ Assurer le suivi des dossiers commerciaux ;
- ◆ Gérer des opérations promotionnelles ;
- ◆ Assurer un reporting régulier de son activité commerciale ;
- ◆ Appliquer les principes de base de la législation économique et commerciale ;
- ◆ Organiser, accompagner sur le terrain et suivre une équipe de vente ;
- ◆ Utiliser l'outil informatique, notamment les logiciels de gestion intégrés.

III. DEBOUCHES

Toute entreprise commerciale, industrielle ou de services.

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :
Date d'approbation : **16/09/2013**

« Bachelier en vente »

Date d'application : **Sans objet**
Date limite de certification : **Sans objet**

Code régime 1 définitif	Code domaine	Intitulé régime 1 définitif	Code régime 1 provisoire	Code domaine	Intitulé régime 1 provisoire	Code Cirso régime 2	Code domaine	Intitulé régime 2	Niv.	Type	Vol.
71 46 00 S32 D1		Bachelier en vente			NEANT			NEANT			
71 46 01 U32 D1	704	Techniques de communication			NEANT			NEANT			
71 41 04 U32 D1	704	Principes de base de marketing			NEANT			NEANT			
71 41 05 U32 D1	704	Analyse du comportement d'achat du consommateur			NEANT			NEANT			
71 12 01 U32 D1	702	Eléments de gestion comptable et financière			NEANT			NEANT			
71 33 04 U32 D1	703	Eléments de législation appliquée au commerce			NEANT			NEANT			
71 82 11 U32 D1	702	Organisation des entreprises et éléments de management			NEANT			NEANT			

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :

« Bachelier en vente »

Date d'application : **Sans objet**

Date d'approbation : **16/09/2013**

Date limite de certification : **Sans objet**

Code régime 1 définitif	Code domaine	Intitulé régime 1 définitif	Code régime 1 provisoire	Code domaine	Intitulé régime 1 provisoire	Code Cirso régime 2	Code domaine	Intitulé régime 2	Niv.	Type	Vol.
75 46 03 U32 D1	710	Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données			NEANT			NEANT			
71 12 05 U32 D1	702	Notions de gestion budgétaire appliquées à la vente			NEANT			NEANT			
71 31 04 U32 D1	703	Eléments de législation appliqués à la vente			NEANT			NEANT			
71 82 01 U32 D1	702	Gestion d'une équipe de vente			NEANT			NEANT			
71 41 12 U32 D1	704	Stratégie commerciale appliquée			NEANT			NEANT			
71 59 11 U32 D1	702	Notions de planification de projets de vente			NEANT			NEANT			

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :
Date d'approbation : **16/09/2013**

« Bachelier en vente »

Date d'application : **Sans objet**
Date limite de certification : **Sans objet**

Code régime 1 définitif	Code domaine	Intitulé régime 1 définitif	Code régime 1 provisoire	Code domaine	Intitulé régime 1 provisoire	Code Cirso régime 2	Code domaine	Intitulé régime 2	Niv.	Type	Vol.
71 46 02 U32 D1	704	Introduction à la vente			NEANT			NEANT			
71 46 03 U32 D1	704	Techniques de prospection commerciale			NEANT			NEANT			
71 47 02 U32 D1	704	Techniques de négociation			NEANT			NEANT			
71 47 03 U32 D1	704	Techniques de négociations complexes			NEANT			NEANT			
71 46 04 U32 D1	704	Suivi et développement de la relation client			NEANT			NEANT			
71 45 07 U32 D1	704	Techniques de vente liée à l'e-commerce			NEANT			NEANT			
71 42 07 U32 D1	704	Analyse des réseaux de vente et de distribution			NEANT			NEANT			

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :

« Bachelier en vente »

Date d'application : **Sans objet**

Date d'approbation : **16/09/2013**

Date limite de certification : **Sans objet**

Code régime 1 définitif	Code domaine	Intitulé régime 1 définitif	Code régime 1 provisoire	Code domaine	Intitulé régime 1 provisoire	Code Cirso régime 2	Code domaine	Intitulé régime 2	Niv.	Type	Vol.
71 47 01 U32 D1	704	Approche psychologique de la négociation			NEANT			NEANT			
73 01 92 U32 D1	706	Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2			NEANT			NEANT			
73 01 93 U32 D1	706	Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3			NEANT			NEANT			
73 01 94 U32 D1	706	Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF4			NEANT			NEANT			
73 01 95 U32 D1	706	Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF5			NEANT			NEANT			
73 02 92 U32 D1	706	Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2			NEANT			NEANT			

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :

« Bachelier en vente »

Date d'application : **Sans objet**

Date d'approbation : **16/09/2013**

Date limite de certification : **Sans objet**

Code régime 1 définitif	Code domaine	Intitulé régime 1 définitif	Code régime 1 provisoire	Code domaine	Intitulé régime 1 provisoire	Code Cirso régime 2	Code domaine	Intitulé régime 2	Niv.	Type	Vol.
73 02 93 U32 D1	706	Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3			NEANT			NEANT			
73 02 94 U32 D1	706	Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF4			NEANT			NEANT			
73 02 95 U32 D1	706	Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF5			NEANT			NEANT			
73 03 92 U32 D1	706	Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2			NEANT			NEANT			
73 03 93 U32 D1	706	Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3			NEANT			NEANT			

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :

« Bachelier en vente »

Date d'application : **Sans objet**

Date d'approbation : **16/09/2013**

Date limite de certification : **Sans objet**

Code régime 1 définitif	Code domaine	Intitulé régime 1 définitif	Code régime 1 provisoire	Code domaine	Intitulé régime 1 provisoire	Code Cirso régime 2	Code domaine	Intitulé régime 2	Niv.	Type	Vol.
73 03 94 U32 D1	706	Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF4			NEANT			NEANT			
73 03 95 U32 D1	706	Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF5			NEANT			NEANT			
73 04 92 U32 D1	706	Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2			NEANT			NEANT			
73 04 93 U32 D1	706	Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3			NEANT			NEANT			
73 05 92 U32 D1	706	Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF2			NEANT			NEANT			

TABLEAU DE CONCORDANCE RELATIF A LA SECTION

Date de dépôt :

« Bachelier en vente »

Date d'application : **Sans objet**

Date d'approbation : **16/09/2013**

Date limite de certification : **Sans objet**

Code régime 1 définitif	Code domaine	Intitulé régime 1 définitif	Code régime 1 provisoire	Code domaine	Intitulé régime 1 provisoire	Code Cirso régime 2	Code domaine	Intitulé régime 2	Niv.	Type	Vol.
73 05 93 U32 D1	706	Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur – UF3			NEANT			NEANT			
32 53 04 U31 D1	303	Bachelier : stage d'insertion professionnelle			NEANT			NEANT			
71 46 05 U32 D1	704	Activités professionnelles de formation : bachelier en vente			NEANT			NEANT			
71 46 00 U32 D1	704	Epreuve intégrée de la section : bachelier en vente			NEANT			NEANT			

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

TECHNIQUES DE COMMUNICATION

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 714601U32D1
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

TECHNIQUES DE COMMUNICATION

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'acquérir des méthodes de traitement de l'information écrite ou orale ;
- ◆ de produire des documents écrits professionnels spécifiques simples, clairement structurés et aux contenus précis, adaptés à un public-cible déterminé ;
- ◆ de disposer d'aptitudes communicationnelles lors d'un travail en équipe ;
- ◆ d'appliquer les notions de dynamique de groupe pour gérer le travail en équipe ;
- ◆ de mobiliser des compétences de base en utilisation de l'outil informatique pour :
 - ◆ concevoir et éditer des documents textuels ;
 - ◆ résoudre des problèmes simples d'édition assistée par ordinateur ;
 - ◆ présenter des informations sous forme de diaporama.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement,... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Techniques de communication en langue française	CT	B	24
Dynamique de groupe	CT	F	24
Edition et présentation assistées par ordinateur	CT	S	24
3.2. Part d'autonomie			18
Total des périodes			90

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1. Techniques de communication en langue française

- ◆ de maîtriser les techniques de documentation, d'accéder aux différentes sources d'information et de rédiger des références bibliographiques correctes ;
- ◆ *en s'adaptant au public visé et à la situation de communication, dans le respect des règles et usages de la langue française,*
 - ◆ de synthétiser et reformuler des informations écrites ou orales ;
 - ◆ de concevoir, structurer, rédiger et mettre en page des documents professionnels tels que :
 - en communication externe : la lettre commerciale (l'appel d'offres, l'offre de prix, la lettre de réclamation, le rappel de paiement), les documents relatifs aux relations avec la presse (le communiqué de presse, le dossier de presse) ;
 - en communication interne : ordre du jour, procès-verbal de réunion, note de service, compte-rendu ;
- ◆ de concevoir et structurer une présentation orale devant s'intégrer dans une conférence de presse, une réunion, une défense de projet.

4.2. Dynamique de groupe

- ◆ de s'approprier les notions de base de la communication ;
- ◆ de communiquer efficacement dans un groupe ;
- ◆ de découvrir l'utilité des applications professionnelles de la dynamique de groupe ;
- ◆ de maîtriser les différents éléments qui interviennent dans le fonctionnement d'un groupe (les rôles, les fonctions, les valeurs, les croyances) ;
- ◆ de se situer au niveau de la communication à différents points de vue : émetteur, récepteur, leader, participant dans un groupe et négociateur ;
- ◆ de cerner ses points faibles lors d'une communication et de les améliorer ;
- ◆ d'identifier les techniques de gestion des conflits dans un groupe.

4.3. Edition et présentation assistées par ordinateur :

Face à un système informatique installé, en exploitant les potentialités d'un logiciel courant d'édition et de présentation :

- ◆ d'appliquer des procédures courantes d'organisation, de sauvegarde et d'accès rapide à des données ;
- ◆ de s'approprier des compétences de base d'un logiciel permettant l'édition et la présentation de documents et leur traitement pour :
 - ◆ saisir les données à l'aide du clavier et leur appliquer un modèle de présentation professionnelle ;
 - ◆ synthétiser et hiérarchiser les informations en fonction du contexte, du public, de l'objectif à atteindre, ... ;
 - ◆ créer et modifier une présentation en respectant l'orthographe et en tenant compte de l'esthétique et des facteurs influençant la communication ;
 - ◆ réaliser une mise en page adaptée ;
 - ◆ adapter le diaporama au support de présentation ;
 - ◆ adapter le rythme du diaporama à la présentation devant un public.

5. CAPACITES TERMINALES

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

face à une situation problème, en utilisant des ressources informatiques, dans le respect des règles et usages de la langue française et du temps alloué,

- ◆ de concevoir des documents professionnels et les présenter ;
- ◆ d'analyser une situation faisant appel aux techniques de dynamique de groupe ;
- ◆ d'appliquer les procédures courantes d'édition et de présentation assistée par ordinateur.

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

- ◆ l'adéquation entre les effets produits et les effets recherchés,
- ◆ l'originalité de la production,
- ◆ la variété des outils utilisés.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Pour le cours de « Dynamique de groupe », le groupe ne comportera pas plus de 18 étudiants.
Pour le cours de « Edition et présentation assistées par ordinateur », il n'y aura pas plus de deux étudiants par poste de travail.

**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

PRINCIPES DE BASE DU MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 71 41 04 U32 D1 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**

PRINCIPES DE BASE DU 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 et scolaire;
- ◆ 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 :

- ◆ d'acquérir les principes de base du marketing moderne, les méthodes et les outils fondamentaux du marketing mix ;
- ◆ d'analyser le processus de segmentation des marchés, d'en déduire la position concurrentielle de l'organisation et d'adapter la stratégie qui en découle.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Principes de base du marketing	CT	B	16
Processus de segmentation des marchés	CT	B	32
Stratégie de la croissance	CT	B	16
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

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

4.1. Principes de base du marketing

- ◆ de définir le marketing et sa fonction au sein de l'organisation, y compris dans sa perspective historique et critique ;
- ◆ d'analyser les différentes fonctions afin de caractériser notamment :
 - ◆ l'optique production,
 - ◆ l'optique produit,
 - ◆ l'optique vente,
 - ◆ l'optique marketing.

4.2. Processus de segmentation des marchés

- ◆ d'acquérir les concepts fondamentaux de segmentation des marchés, afin d'identifier notamment :
 - ◆ les techniques de segmentation des marchés,
 - ◆ le positionnement de l'organisation,
 - ◆ le processus d'élaboration de l'offre de l'organisation ;
- ◆ d'appliquer les techniques de segmentation.

4.3. Stratégie de la croissance

- ◆ de mesurer les performances de l'organisation;
- ◆ d'analyser les marchés tests ou marchés témoins ;
- ◆ d'appliquer les différents modèles de prévision des ventes ;
- ◆ d'analyser la concurrence notamment en utilisant :
 - ◆ différentes matrices et modèles de positionnement concurrentiel, afin d'adapter la stratégie de l'organisation,
 - ◆ le modèle des cinq forces de PORTER,
 - ◆ les opportunités externes sous forme d'alliance stratégique à l'international,

- ◆ les opportunités internes en repérant les choix stratégiques :
 - o stratégie du leader,
 - o stratégie du challenger,
 - o stratégie du suiveur émergent,
 - o stratégie du suiveur passif.

5. CAPACITES TERMINALES

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

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

- ◆ d'identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- ◆ de structurer et d'analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ de déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

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

- ◆ le degré de pertinence des choix opérés,
- ◆ la finesse de l'analyse
- ◆ la qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

**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

**ANALYSE DU COMPORTEMENT
D'ACHAT DU CONSOMMATEUR**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 714105U32D1 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**

ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

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 et scolaire;
- ◆ 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 :

- ◆ d'analyser le marché en se basant sur les attitudes et le comportement d'achat du consommateur ;
- ◆ de mettre en œuvre les nouvelles stratégies d'anticipation du développement de l'organisation en tenant compte des facteurs environnementaux.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Analyse du marché et comportement d'achat du consommateur	CT	B	48
Facteurs environnementaux et d'innovation	CT	B	16
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

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

4.1. Analyse du marché et comportement d'achat du consommateur

- ◆ d'analyser les mécanismes de la consommation et le comportement d'achat du consommateur au travers notamment des notions suivantes :
 - ◆ approches positive et interprétative du comportement du consommateur, approche par les valeurs et la personnalité,
 - ◆ typologie des besoins du consommateur, de ses motivations et conceptualisation de son implication,
 - ◆ différents concepts de style de vie,
 - ◆ relation entre attitudes et comportements,
 - ◆ facteurs sociaux et culturels,
 - ◆ rôles maritiaux dans les décisions et processus de consommation, cycles de vie familiale,
 - ◆ prise de décision et de traitement de l'information :
 - > stratégies et actes de décision du consommateur,
 - > identification des critères de choix.

4.2. Facteurs environnementaux et d'innovation

- ◆ de mettre en place une démarche anticipative en utilisant les moyens de contrôle et de pilotage de l'organisation ;
- ◆ d'analyser la situation économique actuelle afin de formuler une problématique d'anticipation ;
- ◆ d'analyser les cinq grandes phases de la démarche proactive :
 - ◆ le diagnostic global de l'activité,
 - ◆ la détermination d'un enjeu à terme,
 - ◆ l'étude de la faisabilité rétro projetée sur le présent,
 - ◆ l'analyse de la cohérence entre la situation présente et la situation « enjeu »,
 - ◆ la fixation des objectifs de progrès et des indicateurs de pilotage ;
- ◆ de mettre en œuvre, dans le cadre d'une démarche d'innovation, les différentes méthodes de créativité.

5. CAPACITES TERMINALES

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

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

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

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

- ◆ le degré de pertinence des choix opérés,
- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ la qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. 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 de formation du présent dossier pédagogique.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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

ELEMENTS DE GESTION COMPTABLE ET FINANCIERE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 711201U32D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESAUX</p>
--

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

ELEMENTS DE GESTION COMPTABLE ET FINANCIERE

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 situer l'importance et le rôle du système d'information comptable et financière dans la gestion d'une entreprise ;
- ◆ d'identifier les concepts fondamentaux de la comptabilité générale, tant en termes de procédures que de règles légales ;
- ◆ de distinguer et d'analyser les différents types de charges en vue de calculer les marges et la rentabilité ;
- ◆ d'acquérir les techniques de base de l'analyse des comptes annuels ;
- ◆ d'interpréter les comptes annuels en vue de l'élaboration d'une politique de gestion ;
- ◆ de porter un regard critique sur le diagnostic financier d'une entreprise donnée.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Eléments de gestion comptable et financière	CT	B	64
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

Face à la situation comptable d'une entreprise commerciale, illustrée par des documents ad hoc, l'étudiant sera capable :

- ◆ d'identifier les documents commerciaux usuels servant de support au système d'information comptable et financière ;
- ◆ d'acquérir les mécanismes de base de la comptabilité en partie double et des comptes annuels ;
- ◆ d'explicitier le contenu et le fonctionnement du P.C.M.N., des livres et de les utiliser en vue d'une lecture critique des comptes annuels ;
- ◆ de classer les charges selon leur type : fixes, variables, directes, indirectes ;
- ◆ de calculer, dans des cas simples, une marge et un seuil de rentabilité ;
- ◆ de restructurer le bilan et le compte de résultats ;
- ◆ de mettre en œuvre les techniques de base de l'analyse financière afin de calculer :
 - ◆ les masses bilantaires,
 - ◆ le fonds de roulement net et le besoin en fonds de roulement,
 - ◆ les principaux ratios de liquidité, de solvabilité et de rentabilité ;
- ◆ d'identifier et de présenter les méthodes courantes de gestion des créances et de la trésorerie ;
- ◆ de présenter de manière synthétique les résultats obtenus ;
- ◆ d'analyser de façon élémentaire la situation financière globale d'une entreprise et d'interpréter succinctement ses performances.

5. CAPACITES TERMINALES

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

face à une situation comptable d'une entreprise commerciale, illustrée par des documents ad hoc et dans le respect des consignes données,

- ◆ d'explicitier le contenu des rubriques comptables sélectionnées et leur mode d'évaluation ;
- ◆ de relier à l'aide des mécanismes comptables, de manière logique et structurée, les rubriques sélectionnées à leurs corollaires comptables ;
- ◆ de déterminer le seuil de rentabilité ;
- ◆ de calculer les ratios sélectionnés et de les présenter sous forme d'un tableau synthétique ;
- ◆ d'interpréter succinctement ses performances ;
- ◆ de porter un regard critique sur sa politique financière.

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

- ◆ le degré de pertinence des procédures appliquées,
- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ le degré de précision dans l'emploi du langage comptable et financier.

6. PROFIL DU CHARGE DE COURS

Un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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

ELEMENTS DE LEGISLATION APPLIQUEE AU COMMERCE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 713304U32D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 703

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 25 mai 2010,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

ELEMENTS DE LEGISLATION APPLIQUEE AU COMMERCE

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 s'approprier des connaissances générales en droit civil, commercial;
- ◆ d'analyser et de résoudre des problèmes juridiques simples en matière de contrats civils et commerciaux ;
- ◆ d'appliquer la législation spécifique en matière de pratiques de commerce ;
- ◆ de développer des attitudes en matière de savoir-être : respect de ses devoirs, défense de ses droits ;
- ◆ d'actualiser et de vérifier ses connaissances par la consultation et le tri d'informations juridiques.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement,... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Eléments de droit civil	CT	B	20
Notions de droit commercial	CT	B	20
Sensibilisation à la législation du travail	CT	B	8
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60

4. PROGRAMME

Face à des situations courantes issues de la vie professionnelle caractérisées par des problèmes juridiques simples relatifs aux activités commerciales, en disposant de la documentation ad hoc, l'étudiant sera capable :

4.1. Eléments de droit civil

- ◆ de décrire et d'expliciter des notions essentielles du droit en général :
 - ◆ sens du mot « droit »,
 - ◆ fondement des sources du droit,
 - ◆ compétences des tribunaux,
 - ◆ caractéristiques formelles des personnes physiques et morales,
 - ◆ théorie générale des contrats : classification, conditions de validité, extinction ;
- ◆ d'identifier les parties en présence, les éléments essentiels et les obligations de chacun des cocontractants des contrats de vente et de prêt ;
- ◆ d'appliquer les principes relatifs aux conditions de validité des contrats et à leurs effets ;

4.2. Notions de droit commercial

- ◆ de décrire et d'expliciter des notions essentielles relevant du droit commercial telles que « commerçant », « d'acte de commerce », « fonds de commerce » ;
- ◆ d'identifier les démarches légales requises pour l'exercice d'un commerce, y compris les formalités des entreprises sociétaires ;
- ◆ d'identifier les parties en présence, les éléments essentiels et les obligations de chacun des cocontractants des contrats de vente, de commission, de franchising, de factoring, ... ;
- ◆ d'analyser et d'appliquer les règles relatives aux conditions d'installation (implantations commerciales, ...) ;
- ◆ d'appliquer la législation en matière de pratiques de commerce (pratiques interdites ou réglementées, y compris dans l'e-commerce) et d'affichage des prix ;
- ◆ d'évaluer l'impact des associations consoméristes sur les relations de l'entreprise avec ses clients ;
- ◆ d'acquérir les notions essentielles relatives aux procédures de faillite et de concordat ;
- ◆ de se constituer une documentation actualisée utilisable dans la vie professionnelle ;

4.3. Sensibilisation à la législation du travail

- ◆ de décrire et d'expliciter des notions essentielles relevant du droit du travail telles que
 - le règlement du travail, la protection de la rémunération, le repos dominical, les jours fériés, l'égalité entre les hommes et les femmes,

- les systèmes et les organisations de défense des droits sociaux de différentes catégories de travailleurs,
 - le rôle du conseil d'entreprise, de la délégation syndicale et du comité pour la protection et la prévention au travail,
 - l'importance des conventions collectives du travail dans le droit social ;
- ◆ de se constituer une documentation actualisée utilisable dans la vie professionnelle.

5. CAPACITES TERMINALES

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

face à des problèmes juridiques simples concernant les contrats civils et commerciaux, les pratiques du commerce,

en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'identifier les cadres juridiques concernés ;
- ◆ de les résoudre par l'application des notions de droit qui régissent ces situations ;
- ◆ de structurer et de justifier la démarche juridique mise en œuvre.

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

- ◆ le niveau de qualité de la démarche juridique,
- ◆ le degré de précision de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision dans l'emploi des termes juridiques.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec la charge de cours qui lui est attribuée.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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

**ORGANISATION DES ENTREPRISES
ET ELEMENTS DE MANAGEMENT**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 718211U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 22 décembre 1998,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

ORGANISATION DES ENTREPRISES ET ELEMENTS DE MANAGEMENT

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, culturelle et scolaire;
- ◆ 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 :

- ◆ d'acquérir des concepts de base en matière d'organisation, de culture et de gestion de l'entreprise ;
- ◆ de s'initier aux méthodes contemporaines d'organisation et de gestion des entreprises ;
- ◆ de porter un regard critique sur l'évolution des systèmes de gestion des entreprises ;
- ◆ d'appliquer les concepts et les méthodes à un cas pratique de gestion.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Entreprises : organisation et management	CT	B	32
3.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			40

4. PROGRAMME

Face à des situations issues de la vie professionnelle courante mettant en jeu des problématiques d'organisation et de gestion des entreprises,

l'étudiant sera capable :

- ◆ d'acquérir des concepts fondamentaux afin de caractériser :
 - ◆ le rôle de l'entreprise en tant qu'agent économique et groupement humain ;
 - ◆ les types d'entreprises en fonction de critères économiques, juridiques et sociaux ;
 - ◆ l'environnement de l'entreprise (du local à l'international) et les relations inter-entreprises (concurrence, émergence des groupes, ...) ;
 - ◆ la culture d'entreprise ;
 - ◆ le projet d'entreprise ;
- ◆ de mettre en évidence et de critiquer les structures de pouvoir dans l'entreprise, notamment :
 - ◆ l'organisation du système d'information et de communication ;
 - ◆ les modèles de prise de décision et les outils d'aide à la décision ;
- ◆ d'analyser et de porter un regard critique sur les méthodes contemporaines de gestion des principales fonctions en identifiant notamment :
 - ◆ l'esprit, la démarche et les actions de marketing ;
 - ◆ la typologie, l'organisation et l'évolution du système de production ;
 - ◆ les enjeux de la logistique, la gestion des achats et des stocks ;
 - ◆ la politique en matière de ressources humaines et la gestion prévisionnelle de l'emploi ;
 - ◆ l'adaptation aux impératifs de qualité ;
- ◆ d'appréhender la logique des choix financiers de l'entreprise ;
- ◆ d'appliquer les concepts et les techniques utilisés à un cas pratique simple de prise de décision.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable,

face à des situations issues de la vie professionnelle courante, pour une entreprise donnée ou un ensemble d'entreprises présentant les mêmes caractéristiques,

- ◆ d'analyser les structures, le mode d'organisation et les aspects de la gestion en appliquant les principes fondamentaux de management ;
- ◆ de présenter un rapport argumenté et critique mettant en évidence :
 - ◆ le type d'entreprise ;
 - ◆ les structures de pouvoir et de décision ;
 - ◆ les méthodes de gestion.

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

- ◆ de la cohérence entre la démarche et la situation traitée ;
- ◆ de la logique de l'argumentation ;
- ◆ de la clarté et de la précision dans l'utilisation du vocabulaire économique ;
- ◆ du sens critique.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

L'expert sera un spécialiste disposant d'une compétence professionnelle actualisée et reconnue dans le domaine.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENRALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

**INFORMATIQUE : LOGICIELS TABLEUR
ET GESTIONNAIRE DE BASES DE DONNEES**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 75 46 03 U 32 D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 710 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>
--

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 08 juillet 1999,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

INFORMATIQUE : LOGICIELS TABLEUR ET GESTIONNAIRE DE BASES DE DONNEES

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, culturelle et scolaire;
- ◆ 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 :

- ◆ de s'insérer dans un processus de formation qualifiante de l'enseignement supérieur exigeant la connaissance de l'outil informatique et son utilisation ;
- ◆ de répondre de manière raisonnée à l'informatisation dans le secteur tertiaire par la compréhension des concepts mis en jeu ;
- ◆ de différencier la maîtrise technique de l'outil informatique des formes d'utilisation possibles ;
- ◆ de mobiliser des compétences de bases en utilisation de l'outil informatique pour :
 - ◆ organiser une station de travail y compris les périphériques courants (système d'exploitation) ;
 - ◆ analyser les données d'un problème posé et choisir le type de traitement le plus approprié : traiter les données par un logiciel type tableur ou type gestionnaire de base de données ;
 - ◆ résoudre des problèmes simples (de la saisie au traitement de données) par l'utilisation d'un tableur et d'un gestionnaire de bases de données ;
 - ◆ produire divers documents personnalisés intégrant ces données en utilisant l'aide en ligne des logiciels tableur et gestionnaire de bases de données ;
- ◆ de développer des attitudes critiques vis-à-vis du traitement automatique de l'information.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En français,

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement,... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

En statistique :

- ◆ caractériser une variable statistique : classe, centre, effectif, fréquence, mode, médiane, moyenne, quartile, paramètre de dispersion ;
- ◆ construire un tableau ;
- ◆ calculer les différentes caractéristiques ;
- ◆ lire les diagrammes ;
- ◆ interpréter tableaux et diagrammes.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Informatique : laboratoire de logiciels bureautiques	CT	S	64
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

pour l'organisation du poste de travail,

face à un système informatique installé, en exploitant, au moins, les potentialités d'un logiciel graphique d'exploitation :

- ◆ de différencier le système informatique des éléments qui le constituent ;
- ◆ de mettre en relation les différentes fonctions de traitement de données avec les règles de base de sécurité (sauvegarde, transfert, copie, impression de fichiers) ;
- ◆ de mener une démarche technique sur des problèmes de maintenance courants de l'environnement informatique (matériel et logiciels) ;
- ◆ de mettre en œuvre des procédures courantes d'organisation et d'accès rapide aux données ;
- ◆ d'utiliser les fonctionnalités de base courantes du système d'exploitation ;

pour l'utilisation d'un logiciel tableur,

face à un système informatique installé, en exploitant les potentialités d'un logiciel courant de type tableur :

- ◆ de résoudre des problèmes simples mettant en jeu des ressources appropriées du logiciel, notamment :
 - ◆ opérations mathématiques ;
 - ◆ opérations logiques : tri, filtre, recherche de données ;
 - ◆ utilisation de la paramétrisation d'opérations mathématiques et logiques ;
 - ◆ automatisation de procédures et sauvegarde ;
 - ◆ utilisation de bibliothèques de procédures ;
 - ◆ utilisation des moyens de protection ;
- ◆ de concevoir l'organisation de feuilles de calcul adaptées aux problèmes posés ;
- ◆ d'élaborer un document en vue de son intégration comme objet dans d'autres logiciels ;
- ◆ d'utiliser l'aide en ligne ;

pour l'utilisation d'un gestionnaire de bases de données,

face à un système informatique installé et une base de données préalablement définie et organisée :

- ◆ de s'insérer dans une démarche d'utilisation des ressources appropriées d'un logiciel G.B.D. courant, notamment :
 - ◆ identifier et caractériser les objets de travail ;
 - ◆ choisir les objets appropriés aux problèmes posés ;
 - ◆ appliquer des procédures simples sur les données : mise à jour, filtrage masque, encodage partiel ;
 - ◆ mettre en œuvre des opérations courantes : saisie de données et production de documents différenciés ;
- ◆ de créer et d'utiliser des requêtes de recherche d'informations ;
- ◆ d'utiliser des modèles simples : requêtes, rapports, formulaires ;
- ◆ d'exporter des données venant d'autres logiciels.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable,

face à une situation-problème, en utilisant les ressources du système informatique installé et les commandes appropriées, les consignes étant précisées et adaptées au temps alloué :

- ◆ d'appliquer des procédures courantes d'organisation, de sauvegarde et d'accès rapide à ces données ;
- ◆ d'utiliser les fonctionnalités de base des logiciels mis à sa disposition permettant de résoudre un problème lié à chaque type de logiciel parmi les suivants (questionnement au hasard) :
 - ◆ pour un ensemble de feuilles de calcul, présenter une synthèse des résultats significatifs sous forme graphique ;
 - ◆ pour un ensemble de données connues, élaborer une feuille de calcul modèle et en produire une présentation adéquate ;
 - ◆ pour une base de données connue, produire un rapport ;
 - ◆ pour une feuille de calcul connue, mettre en œuvre des systèmes de protection personnalisés.

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

- ◆ de la pertinence de l'utilisation des ressources du logiciel ;
- ◆ de la pertinence des procédures de sécurité et de contrôle des données mises en œuvre ;
- ◆ du niveau de prise en compte des règles de sécurité tant sur le plan du matériel que des procédures d'utilisation ;
- ◆ du niveau d'automatisation dans le traitement des données ;
- ◆ du niveau de clarté et de la qualité de la présentation ;
- ◆ du niveau de la réflexion technique mise en œuvre.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Pour le laboratoire, deux étudiants par poste de travail.

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
NOTIONS DE GESTION BUDGETAIRE APPLIQUEES A LA
VENTE
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 12 05 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

NOTIONS DE GESTION BUDGETAIRE APPLIQUEES A LA VENTE

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'élaborer un budget relatif à des projets commerciaux ;
- ◆ d'en assurer le suivi et le contrôle.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En éléments de gestion comptable et financière,

face à une situation comptable d'une entreprise commerciale, illustrée par des documents ad hoc et dans le respect des consignes données,

- ◆ expliciter le contenu des rubriques comptables sélectionnées et leur mode d'évaluation ;
- ◆ relier à l'aide des mécanismes comptables, de manière logique et structurée, les rubriques sélectionnées à leurs corollaires comptables ;
- ◆ déterminer le seuil de rentabilité ;
- ◆ calculer les ratios sélectionnés et les présenter sous forme d'un tableau synthétique ;
- ◆ interpréter succinctement ses performances ;
- ◆ porter un regard critique sur sa politique financière.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation « Eléments de gestion comptable et financière », code 711201U32D1, classée dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Notions de gestion budgétaire appliquées à la vente	CT	B	24
3.2. Part d'autonomie		P	6
Total des périodes			30

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à la situation comptable d'une entreprise commerciale illustrée par des documents ad hoc,

- ◆ de situer l'importance de la comptabilité budgétaire dans la gestion et le développement de l'activité commerciale ;
- ◆ d'analyser fonctionnellement le bilan et le compte de résultat ;
- ◆ d'élaborer les budgets relatifs à un projet commercial : chiffre d'affaires (potentiel et prévisionnel), charges, investissements ;
- ◆ d'élaborer des budgets opérationnels (vente, approvisionnement ...) ;
- ◆ de caractériser les principaux modèles de centres de profit ;
- ◆ de mesurer l'incidence d'un projet commercial en termes de résultat, coûts, marges, ratios d'activités ;
- ◆ d'utiliser les tableaux de bord dans le cadre du pilotage d'un projet commercial ;
- ◆ d'effectuer des contrôles budgétaires afin d'analyser les écarts et de proposer les actions correctrices.

5. CAPACITES TERMINALES

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

- ◆ d'analyser et de commenter de manière pertinente le budget relatif à un projet commercial.

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

- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ le degré de précision des commentaires,
- ◆ le degré de précision de la terminologie utilisée.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
ELEMENTS DE LEGISLATION APPLIQUES A LA VENTE
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 31 04 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 703

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

ELEMENTS DE LEGISLATION APPLIQUES A LA VENTE

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 s'approprier des connaissances générales en droit des affaires ;
- ◆ d'appréhender la législation spécifique en matière d'information et de protection du consommateur ;
- ◆ d'appréhender la théorie des marchés publics belges et européens.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En éléments de législation appliquée au commerce,

face à des problèmes juridiques simples concernant les contrats civils et commerciaux, les pratiques du commerce,

en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ identifier les cadres juridiques concernés ;
- ◆ les résoudre par l'application des notions de droit qui régissent ces situations ;
- ◆ structurer et justifier la démarche juridique mise en œuvre.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation, « Eléments de législation appliquée au commerce », code N° 713304U32D1, classée dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Notions de droit des affaires	CT	B	16
Notions de marché public	CT	B	8
3.2. Part d'autonomie		P	6
Total des périodes			30

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations courantes issues de la vie professionnelle, caractérisées par des problèmes juridiques simples relatifs aux activités commerciales, en disposant de la documentation ad hoc,

4.1 Notions de droit des affaires

- ◆ d'appréhender la législation en matière de fixation des prix ;
- ◆ d'appréhender la législation en matière de distribution commerciale ;
- ◆ d'appréhender la législation relative à l'information et la protection du consommateur dans les pratiques liées à la vente ;
- ◆ de rechercher de l'information juridique actualisée.

4.2 Notions de marché public

- ◆ de remplir un cahier de charges en tenant compte des notions essentielles propres aux règles régissant les appels d'offre, du point de vue du soumissionnaire, pour les marchés publics belges et européens ;
- ◆ de rechercher de l'information juridique actualisée.

5. CAPACITES TERMINALES

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

face à des problèmes juridiques simples concernant le droit des affaires et les marchés publics, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'identifier les cadres juridiques concernés ;
- ◆ de rechercher l'information juridique ad hoc en l'interprétant.

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

- ◆ le degré de précision de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision dans l'emploi des termes juridiques.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec la charge de cours qui lui est attribuée.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
GESTION D'UNE EQUIPE DE VENTE
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 82 01 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

GESTION D'UNE EQUIPE DE VENTE

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'acquérir les principales techniques de gestion d'une équipe de vente.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Certificat d'enseignement secondaire supérieur (C.E.S.S.).

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Gestion d'une équipe de vente	CT	B	32
3.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			40

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations issues de la vie professionnelle, notamment au travers de jeux de rôle, dans le respect des règles déontologiques,

- ◆ de se familiariser avec les spécificités de la gestion d'une équipe de vente :
 - de déterminer la taille optimale de la force de vente,
 - de réaliser un descriptif des tâches (job description),

- de fixer des objectifs, d'évaluer les résultats et de mettre en place les actions correctives éventuelles,
- d'appliquer une procédure de recrutement et des techniques d'embauche adaptées,
- d'expliciter les clauses particulières du contrat de représentant de commerce,
- d'identifier les actions de formation à mettre en œuvre,
- d'acquérir les bases de la gestion des compétences,
- de mettre en œuvre des techniques de motivation et de gestion des conflits,
- d'appliquer un système de contrôle et d'évaluation du personnel.

5. CAPACITES TERMINALES

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

au travers d'un jeu de rôle proposé par le chargé de cours,

- ◆ de mener un entretien d'embauche ;
- ◆ de fixer les tâches et les objectifs ;
- ◆ de mener un entretien d'évaluation et de proposer un plan de formation.

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

- ◆ du degré de pertinence des techniques mises en place,
- ◆ du degré de créativité des actions menées.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
STRATEGIE COMMERCIALE APPLIQUEE
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 41 12 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

STRATEGIE COMMERCIALE APPLIQUEE

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 mener une veille stratégique et des analyses de marché ;
- ◆ de concevoir des offres commerciales innovantes ;
- ◆ d'élaborer un plan d'action commerciale ;
- ◆ d'appliquer les outils de l'action commerciale.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

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.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation « Principes de base de marketing », code 714104U32D1, classée dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Analyse du marché et veille stratégique	CT	B	24
Conception d'offres commerciales	CT	B	24
Plan d'action commerciale	CT	B	40
3.2. Part d'autonomie		P	22
Total des périodes			110

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

4.1. Analyse du marché et veille stratégique

à partir de situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'identifier les sources d'information pertinentes pour l'analyse du marché ;
- ◆ de mettre en œuvre une stratégie de collecte des données ;
- ◆ d'identifier les composantes du marché de l'entreprise ;
- ◆ de mettre en œuvre des outils de veille stratégique ;
- ◆ de mener une analyse concurrentielle et de marché sur un périmètre donné à l'aide d'outils de géomarketing ;
- ◆ de dégager les principales tendances et évolutions du marché et/ou du secteur d'activité.

4.2. Conception d'offres commerciales

à partir de situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ de caractériser les différents mix de l'entreprise : plan marketing, retailing mix, mix vente, etc. ;
- ◆ d'adapter l'offre aux spécificités du secteur, de la cible et de la concurrence, dans le cadre de la politique générale de l'entreprise ;
- ◆ d'implémenter les leviers de valorisation et de différenciation marketing de l'entreprise : relation client, servuction (*), etc. ;
- ◆ de concevoir et faire évoluer une offre commerciale adaptée à la demande du client, du marché ;
- ◆ d'intégrer les principes de l'innovation commerciale : analyse des courbes de vie, approche matricielle, techniques de mise en marché.

() la servuction est un concept marketing décrivant le processus de création d'un service*

4.3. Plan d'action commerciale

à partir de situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ de s'approprier les concepts statistiques de traitement des données ;

- ◆ d'analyser des paramètres de tendance centrale et de dispersion en vue d'établir des objectifs quantitatifs et qualitatifs liés à la vente ;
- ◆ d'analyser des distributions-types associées à des phénomènes de vente particuliers ;
- ◆ de décliner les objectifs généraux de l'entreprise en objectifs commerciaux et en propositions d'actions commerciales ;
- ◆ d'évaluer les différentes possibilités d'actions commerciales en fonction de l'environnement et des moyens disponibles ;
- ◆ d'analyser le portefeuille clients ;
- ◆ d'élaborer un plan d'action commerciale ;
- ◆ d'appliquer les outils de l'action commerciale ;
- ◆ de mettre en œuvre les outils de contrôle et de pilotage des actions ;
- ◆ d'assurer le reporting.

5. CAPACITES TERMINALES

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

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément, en connaissant la stratégie marketing de l'entreprise et en disposant de la documentation ad-hoc,

- ◆ d'effectuer une analyse concurrentielle du marché ;
- ◆ d'adapter et/ou de créer une offre commerciale en adéquation avec le marché ou l'entreprise, avec mise en évidence des avantages concurrentiels ;
- ◆ de déterminer le positionnement choisi et les techniques commerciales à mettre en œuvre ;
- ◆ d'établir un plan d'action commerciale : objectifs commerciaux chiffrés, cibles, moyens à mettre en œuvre, analyse du portefeuille clients.

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

- ◆ la capacité d'analyse,
- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le degré de pertinence des choix,
- ◆ le niveau de précision et de la clarté dans l'emploi de la terminologie.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
NOTIONS DE PLANIFICATION DE PROJETS DE VENTE
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 59 11 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

NOTIONS DE PLANIFICATION DE PROJETS DE VENTE

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'appréhender la gestion et la planification de projets de vente ;
- ◆ d'appréhender les outils informatiques de gestion de projets.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En Stratégique commerciale appliquée,

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément, en connaissant la stratégie marketing de l'entreprise et en disposant de la documentation ad-hoc,

- ◆ effectuer une analyse concurrentielle du marché ;
- ◆ adapter et/ou créer une offre commerciale en adéquation avec le marché ou l'entreprise, avec mise en évidence des avantages concurrentiels ;
- ◆ déterminer le positionnement choisi et les techniques commerciales à mettre en œuvre ;
- ◆ établir un plan d'action commerciale : objectifs commerciaux chiffrés, cibles, moyens à mettre en œuvre, analyse du portefeuille clients.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation « Stratégie commerciale appliquée », code n° 714112U32D1, classée dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Méthodologie de gestion de projets de vente	CT	B	8
Laboratoire : opérationnalisation du projet de vente	CT	S	16
3.2. Part d'autonomie		P	6
Total des périodes			30

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

4.1. Méthodologie de gestion de projets de vente

face à une situation issue de la vie professionnelle décrivant la planification d'un projet de vente,

- ◆ de s'approprier la notion de projet de vente ainsi que les principes de gestion d'un projet de vente :
 - de caractériser la notion de projet et d'identifier les éléments du projet (besoins de l'entreprise, objectifs et plan d'action),
 - de déterminer les enjeux, l'intérêt et les acteurs du projet de vente,
 - d'analyser la démarche de gestion de projets (étapes, planification, réalisation et évaluation),
 - d'identifier des outils et des méthodes de gestion d'un projet commercial (analyse fonctionnelle, diagramme de Pareto, la matrice d'Eisenhower, la roue de Deming, gestion du temps, ...);
- ◆ de synthétiser le projet à l'aide d'un tableau de bord (étapes et enchaînement des étapes de planification, actions et moyens à mettre en œuvre, contraintes, durée, ...).

4.2. Laboratoire : opérationnalisation du projet de vente

face à différents outils informatiques permettant la gestion de projets,

- ◆ d'analyser la chronologie du projet en termes de répartition des tâches et des ressources, en exploitant les outils informatiques de gestion de projets ;
- ◆ d'analyser la planification et le pilotage du projet de vente dans le cadre d'une politique commerciale déterminée (décomposition des tâches, description et estimation des ressources requises, structures organisationnelles des équipes du projet de vente, rôles et responsabilités des principaux acteurs des équipes, réunions, estimation des durées, calcul du budget, calcul de la valeur ajoutée, évaluation des bénéfices...);
- ◆ de déceler les problèmes liés au projet de planification en regard des différentes ressources mises en œuvre et de suggérer des corrections.

5. CAPACITES TERMINALES

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

face à une situation issue de la vie professionnelle décrivant la planification d'un projet de vente,

face à différents outils informatiques permettant la gestion de projets,

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle, décrite par des consignes précises,

en tenant compte des étapes de la gestion du projet commercial,

- ◆ d'analyser le projet de vente proposé en critiquant les différentes ressources allouées.

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

- ◆ de la finesse de l'analyse et de l'argumentation.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
INTRODUCTION A LA VENTE
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 46 02 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

INTRODUCTION A LA VENTE

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'appréhender les principes fondamentaux de la vente ;
- ◆ de découvrir les métiers de la vente ;
- ◆ de mettre en œuvre des techniques usuelles de promotion des ventes (stratégie, communication, ...).

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement,... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Certificat d'enseignement secondaire supérieur (C.E.S.S.).

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Introduction à la vente	CT	B	32
3.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			40

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations issues de la vie professionnelle,

- ◆ de situer la place de la fonction vente dans l'entreprise ;
- ◆ de cerner les principes fondamentaux de la vente (intérêt, objectifs, éthique, satisfaction des besoins des clients, ...);
- ◆ d'identifier et de caractériser les compétences commerciales d'un vendeur (typologie des vendeurs, utilisation des différentes formes de communication verbale et non-verbale, empathie, connaissances des produits, capacité d'accueil et d'écoute, attitudes générales orientées vers le client,...) ;
- ◆ de découvrir l'importance des techniques de communication verbales et non verbales dans l'acte de vente ;
- ◆ de caractériser l'évolution des techniques et des technologies appliquées à la vente (télémarketing, publipostage, mailing, télé achat, buzz marketing, ...) ;
- ◆ d'explicitier les axes stratégiques de promotion des ventes ;
- ◆ de découvrir et d'appliquer les principales pratiques de promotions des ventes.

5. CAPACITES TERMINALES

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

face à une situation concrète mettant en jeu une action promotionnelle simple, décrite précisément,

- ◆ d'en définir les objectifs ;
- ◆ de caractériser les compétences à mettre en œuvre ;
- ◆ de caractériser la stratégie utilisée ;
- ◆ de mettre en œuvre les techniques les plus appropriées pour sa réalisation et de justifier ses choix ;
- ◆ d'évaluer le résultat de la promotion.

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

- ◆ le degré de pertinence des choix,
- ◆ la qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
TECHNIQUES DE PROSPECTION COMMERCIALE
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 46 03 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

TECHNIQUES DE PROSPECTION COMMERCIALE

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'appréhender les cadres général et stratégique de la prospection ;
- ◆ d'acquérir et de mettre en œuvre les principales techniques de prospection ;
- ◆ d'établir un plan de prospection.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En introduction à la vente,

face à une situation concrète mettant en jeu une action promotionnelle simple, décrite précisément,

- ◆ en définir les objectifs ;
- ◆ caractériser les compétences à mettre en œuvre ;
- ◆ caractériser la stratégie utilisée ;
- ◆ mettre en œuvre les techniques les plus appropriées pour sa réalisation et justifier ses choix ;
- ◆ évaluer le résultat de la promotion.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation « Introduction à la vente », code n° 714602U32D1, classée dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Techniques de prospection commerciale	CT	B	36
Laboratoire : pratique du téléphone et de la téléphonie internet	CT	S	20
3.2. Part d'autonomie		P	14
Total des périodes			70

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

4.1. Techniques de prospection commerciale

face à des situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'identifier les enjeux stratégiques de la prospection : cadre général, champ stratégique, recherche de nouveaux clients, etc. ;
- ◆ d'acquérir et de mettre en œuvre une méthodologie de la prospection :
 - collecte d'informations,
 - utilisation des outils d'organisation (bases de données, etc.),
 - définition des objectifs quantitatifs et qualitatifs de la prospection ;
- ◆ de préparer et d'organiser des visites de prospection : informations sur les interlocuteurs, argumentaire, circuits de visites, gestion du temps, etc. ;
- ◆ d'analyser les différentes techniques de prospection par internet ;
- ◆ de caractériser les différentes approches mailing ;
- ◆ de concevoir des opérations de mailing efficaces ;
- ◆ d'acquérir les techniques de base d'actions génératrices de contacts :
 - actions de conquête proactive : actions outdoor, intégration de réseaux, etc.,
 - actions de conquête réactive : salons, foires, événementiels, etc. ;
- ◆ d'analyser des actions de prospection en termes d'efficacité et de rentabilité ;
- ◆ de formaliser un plan de prospection.

4.2. Pratique du téléphone et de la téléphonie internet

face à des situations issues de la vie professionnelle,

- ◆ de situer le cadre général de l'utilisation du téléphone et de la téléphonie internet ;
- ◆ de distinguer les caractéristiques des différents moyens de téléphonie internet ;
- ◆ d'acquérir et de mettre en œuvre des techniques de communication téléphonique afin notamment:
 - de concevoir une méthodologie de prospection par téléphone,
 - d'établir et de maintenir le dialogue avec l'interlocuteur souhaité,

- d'informer en faisant passer des consignes claires,
- d'obtenir des rendez-vous,
- laisser une bonne image et se créer une opportunité de rappel.

5. CAPACITES TERMINALES

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

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative à la prospection commerciale, décrite précisément, en disposant de la documentation ad-hoc,

- ◆ de déterminer et justifier la technique de prospection choisie ;
- ◆ de rédiger un plan de prospection argumenté et de le mettre en œuvre ;

à partir d'une situation illustrant un entretien téléphonique de prospection entre l'étudiant-vendeur et le chargé de cours-client/prospect, en justifiant sa méthodologie,

- ◆ d'informer le client/prospect sur l'entreprise, le produit ou le service ;
- ◆ de découvrir les besoins du client/prospect et de développer l'argumentation ad hoc ;
- ◆ de justifier le résultat de la démarche en s'auto-évaluant.

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

- ◆ le degré de cohérence de la démarche,
- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le niveau de précision et de la clarté dans l'emploi de la terminologie,
- ◆ la capacité d'adaptation à l'interlocuteur.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
TECHNIQUES DE NEGOCIATION
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 47 02 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

TECHNIQUES DE NEGOCIATION

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 définir le champ de la négociation ;
- ◆ d'intégrer les facteurs structurant la négociation (respect des étapes, préparation, stratégies, ...)
- ◆ de mener une négociation ;
- ◆ de gérer la relation client.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En approche psychologique de la négociation,

à partir d'au moins une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ élaborer un dossier préparatoire à la négociation : identifier le style de son interlocuteur, son profil comportemental et ses attitudes types et s'y adapter ;

à partir de cette situation, dans le cadre d'une négociation avec le chargé de cours-client, en utilisant les supports qu'il a préparés en amont,

- ◆ mettre en œuvre les techniques de l'analyse transactionnelle. et de la pratique neuro-linguistique au service de son action commerciale ;
- ◆ gérer les difficultés qui peuvent se présenter.

En analyse du comportement d'achat du consommateur,

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 « Approche psychologique de la négociation », code n° 714701U32D1 et « Analyse du comportement d'achat du consommateur » code n° 714105U32D1, classées dans l'enseignement supérieur économique de type court

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Laboratoire de techniques de négociation	CT	S	64
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations issues de la vie professionnelle, notamment au travers de jeux de rôle, dans le respect des règles déontologiques, en utilisant du matériel audio-visuel ad hoc,

- ◆ de préparer et d'anticiper efficacement la négociation commerciale ;
- ◆ d'établir le contact avec un client potentiel ;
- ◆ d'analyser, par des techniques d'étude appropriées, les besoins du client et les facteurs qui influencent ses décisions d'achat ;
- ◆ de synthétiser et de reformuler les besoins du client ;
- ◆ de construire et de présenter un argumentaire de vente à partir d'éléments tels que l'image de l'entreprise, les caractéristiques du produit, ses avantages, son prix, les services associés ;
- ◆ de mettre en œuvre des techniques de traitement des objections : identification, analyse, argumentation ;
- ◆ de limiter les exigences du client ;
- ◆ d'apprendre à gérer les situations de blocage :
 - d'identifier les différentes sources d'une situation conflictuelle (motifs de blocage),
 - de redéfinir l'opposition en un problème reconnu, accepté et à résoudre,
 - de sortir d'une situation de tension tout en gardant la maîtrise de l'entretien,
 - de trouver des compromis mutuellement satisfaisants et respecter les accords,
 - de gérer ses émotions et son stress, s'affirmer par l'assertivité et maîtriser son éloquence ;
- ◆ d'améliorer, à l'aide de ces techniques, son discours de vente ;
- ◆ de préparer la négociation du prix en tenant compte des marges possibles ;
- ◆ d'appliquer des techniques spécifiques à la négociation du prix ;
- ◆ de maîtriser les gambits (*) de négociation ;
- ◆ de situer, dans le déroulement de la négociation, le moment propice pour la conclusion ;
- ◆ de gérer les tensions de fin d'entretien ;

- ◆ d'analyser les principales causes d'insatisfaction des clients ;
- ◆ de mettre en œuvre des techniques d'appréciation et de traitement des réclamations dans le but de fidéliser le client ;
- ◆ d'adapter son attitude face à celle du client ;
- ◆ d'auto-évaluer ses capacités de négociation.

() terme emprunté au jeu d'échecs : sacrifice volontaire d'un pion*

5. CAPACITES TERMINALES

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

à partir d'au moins une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément (entreprise, produit, client, cadre de la négociation), en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'élaborer un dossier préparatoire à la négociation : identification des besoins du client, proposition commerciale adaptée à la situation avec d'éventuelles variantes, argumentaire de vente, stratégie en cas d'objection ou de refus du client ;
- ◆ de préparer les supports nécessaires à la négociation : produits de démonstration, échantillons, tarifs, bon de commande, ... ;

à partir de cette situation, dans le cadre d'une négociation avec le chargé de cours-client, en utilisant les supports qu'il a préparés en amont,

- ◆ de mettre en œuvre des techniques de négociation pertinentes et adaptées à la situation ;
- ◆ de procéder à l'analyse critique du déroulement de la négociation et de s'auto-évaluer ;
- ◆ de proposer des actions à conduire à court et moyen termes avec le client.

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

- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le degré de pertinence des choix,
- ◆ le niveau de précision et de la clarté dans l'emploi de la terminologie,
- ◆ la capacité d'adaptation de l'apprenant.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
TECHNIQUES DE NEGOCIATIONS COMPLEXES
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 47 03 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

TECHNIQUES DE NEGOCIATIONS COMPLEXES

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'approfondir les tactiques et techniques pointues des négociations complexes ;
- ◆ de cerner les spécificités de la négociation internationale.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En techniques de négociation,

à partir d'au moins une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément (entreprise, produit, client, cadre de la négociation), en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ élaborer un dossier préparatoire à la négociation : identification des besoins du client, proposition commerciale adaptée à la situation avec d'éventuelles variantes, argumentaire de vente, stratégie en cas d'objection ou de refus du client ;
- ◆ préparer les supports nécessaires à la négociation : produits de démonstration, échantillons, tarifs, bon de commande, ... ;

à partir de cette situation, dans le cadre d'une négociation avec le chargé de cours-client, en utilisant les supports qu'il a préparés en amont,

- ◆ mettre en œuvre des techniques de négociation pertinentes et adaptées à la situation ;
- ◆ procéder à l'analyse critique du déroulement de la négociation et de s'auto-évaluer ;
- ◆ proposer des actions à conduire à court et moyen termes avec le client.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite des unités de formation « Techniques de négociation », code 714702U32D1, classée dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Techniques de négociations complexes	CT	B	24
Négociation à l'international	CT	B	32
Laboratoire de négociations complexes et à l'international	CT	S	40
3.2. Part d'autonomie		P	24
Total des périodes			120

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

4.1. Techniques de négociations complexes

face à des situations issues de la vie professionnelle, notamment au travers de jeux de rôle, dans le respect des règles déontologiques,

- ◆ d'identifier les contextes de négociations complexes au sein d'une centrale d'achats ou face à un acheteur professionnel ;
- ◆ d'appréhender les spécificités du rôle des acheteurs professionnels et mieux les connaître :
 - l'évolution de la fonction achat : l'impact des achats sur le résultat de l'entreprise,
 - les circuits de décision dans les procédures d'achat,
 - la place de l'acheteur dans le groupe réel d'influence (lobbying) et de décision,
 - le rôle des acheteurs professionnels,
 - les techniques des acheteurs pour obtenir les meilleures conditions possibles ;
- ◆ de préparer et de définir la stratégie et les tactiques de négociation dans des environnements ou des marchés particuliers :
 - les enjeux et les risques,
 - la matrice de négociation,
 - le plan de négociation ;
- ◆ de déjouer les pièges des négociateurs professionnels :
 - d'identifier les pièges (bluff, menace, urgence...) pour mieux les anticiper,
 - de maîtriser les contre-tactiques possibles,
 - de réagir efficacement dans les situations extrêmes,
 - de préserver la relation tout en résistant à la pression mise par l'acheteur.

4.2. Négociation à l'international

face à des situations issues de la vie professionnelle, notamment au travers de jeux de rôle, dans le respect des règles déontologiques,

- ◆ d'identifier le contexte de négociation :
 - de décrire les spécificités de la négociation internationale et de s'adapter à un contexte interculturel,

- se renseigner sur le(s) pays d'origine des négociateurs (histoire, culture, religion et politique),
- appréhender la pratique des affaires par zone et par pays,
- d'identifier les différents styles de négociation et leur impact dans un contexte international,
- d'apprécier les différences culturelles des interlocuteurs,
- d'analyser et de mesurer l'impact des différences culturelles sur le comportement des négociateurs,
- d'appréhender la valeur de l'oral et de l'écrit dans les différentes cultures ;
- ◆ de planifier une négociation internationale :
 - d'appréhender le contexte géopolitique (recueillir des informations stratégiques et politiques du pays),
 - d'appréhender les aspects juridiques et le cadre réglementaire,
 - de cibler ses recherches d'information (réseaux utiles, partenaires éventuels...),
 - d'identifier ses interlocuteurs : du décideur aux « influenceurs »,
 - de négocier seul ou en équipe (comment faire selon le pays, le contexte...),
 - de fixer des objectifs précis (résultats immédiats et gains à terme),
 - d'anticiper les différents scénarios et marges de manœuvre,
 - de définir une stratégie (préparer les matrices de stratégies et de tactiques possibles).

4.3. Laboratoire de négociations complexes et à l'international

face à des situations de négociations complexes et à l'international, dans le cadre d'un match de négociation avec le chargé de cours-client, en utilisant du matériel audio-visuel ad hoc,

- ◆ de conduire une négociation :
 - d'exploiter le langage gestuel et verbal des interlocuteurs en adaptant sa technique de négociation,
 - d'orienter les négociations en interagissant sur les rapports de force,
 - de traiter les objections sans brusquer les interlocuteurs et en prenant compte les différences culturelles,
 - d'argumenter pour faire adopter son produit ou service,
 - d'évaluer les principaux motifs de blocage,
 - de conclure et d'assurer le suivi des négociations.

5. CAPACITES TERMINALES

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

à partir d'au moins une situation issue de la vie professionnelle, décrite par des consignes précises (entreprise, produit, client, cadre de la négociation), en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'élaborer un dossier préparatoire à la négociation complexe ou à l'international : identification des besoins du client, proposition commerciale adaptée à la situation avec

d'éventuelles variantes, argumentaire de vente, stratégie en cas d'objection ou de refus du client ;

à partir de cette situation, dans le cadre d'un match de négociation complexe ou à l'international avec le chargé de cours-client, en utilisant les supports qu'il a préparés en amont,

- ◆ de mettre en œuvre des techniques de négociation complexe ou à l'international pertinentes et adaptées à la situation ;
- ◆ de procéder à l'analyse critique du déroulement de la négociation et de s'auto-évaluer ;
- ◆ de proposer des actions à conduire à court et moyen termes avec le client.

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

- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le degré de pertinence des choix,
- ◆ le niveau de précision et de la clarté dans l'emploi de la terminologie,
- ◆ la capacité d'adaptation de l'apprenant.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
SUIVI ET DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 46 04 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

SUIVI ET DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'analyser les risques client ;
- ◆ de développer une stratégie et des actions de fidélisation ;
- ◆ d'exploiter les ressources d'un logiciel CRM.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Certificat d'enseignement secondaire supérieur (C.E.S.S.).

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Analyse du risque client	CT	B	12
Développement et fidélisation de la clientèle	CT	B	20
Laboratoire d'outils CRM	CT	S	16
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

4.1. Analyse du risque client

face à des situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'identifier les différents types de risque client ;
- ◆ de mesurer le risque financier représenté par un client : collecte des informations (comptables, issues du marché), évolution de la stabilité de paiement, indicateurs de solvabilité et du risque d'impayé ;
- ◆ d'analyser les risques client dans une approche commerciale :
 - dépendance client,
 - non renouvellement de la clientèle (équilibres produits/clients, etc.),
 - transfert de technologie,
 - innovation et spoliation,
 - éthique (concurrentielle, sociétale, managériale, etc.).

4.2. Développement et fidélisation de la clientèle

face à des situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'identifier les enjeux et les facteurs clés de la fidélisation ;
- ◆ de mettre en œuvre une stratégie de fidélisation :
 - détermination critériée des clients cibles et des gisements de progression chez ses clients actuels,
 - analyse des fichiers clients (approche ABC, indicateur potentiel/rang, etc.),
 - définition d'une segmentation opérationnelle ;
- ◆ d'élaborer un plan de couverture client/actions de fidélisation ;
- ◆ de caractériser et de mettre en œuvre les actions et outils de fidélisation :
 - actions jouant sur l'attractivité objective : satisfaction procurée, services associés, service après-vente, attractivité des prix, sécurisation de la clientèle, etc.,
 - actions jouant sur l'attraction émotionnelle : avantages statutaires, reconnaissance client, stimulation de l'assiduité, etc. ;
- ◆ d'analyser la rentabilité des actions : coût et valeur d'acquisition, de fidélisation, valeur globale du client.

4.3. Laboratoire d'outils CRM

face à des situations issues de la vie professionnelle,

- ◆ de mettre en œuvre les ressources d'un logiciel permettant le suivi d'activités commerciales (Customer Relationship Management – CRM).

5. CAPACITES TERMINALES

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

à partir d'une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément (entreprise, produit, client, marché), en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ de réaliser un dossier d'analyse client : commentaires des états financiers, solvabilité, risques financiers et marketing ;
- ◆ d'élaborer un plan argumenté de fidélisation, en utilisant l'outil CRM (cible, actions à mener, coût et rentabilité attendue).

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

- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le degré de pertinence des choix,
- ◆ le niveau de précision et de clarté dans l'emploi de la terminologie.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
TECHNIQUES DE VENTE LIEES A L'E-COMMERCE
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 45 07 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

TECHNIQUES DE VENTE LIEES A L'E-COMMERCE

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'appréhender les concepts fondamentaux de l'e-commerce ;
- ◆ d'analyser les modèles de l'e-commerce ;
- ◆ de mettre en œuvre des techniques de vente en ligne ;
- ◆ de porter un regard critique sur les enjeux de l'e-commerce.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Certificat d'enseignement secondaire supérieur (C.E.S.S.).

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Techniques de vente liées à l'e-commerce	CT	B	48
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc

- ◆ d'appréhender les concepts de base, les fondements et l'environnement de l'e-business et, en particulier, de l'e-commerce;
- ◆ d'analyser les principaux modèles de l'e-business en termes de cibles à atteindre :
 - le B2C (business to consumer, modèles « bricks & clicks » ou « tout virtuel »): nature des produits, types de transactions, objectifs commerciaux, etc.,
 - le C2C (consumer to consumer),
 - la vente de services en ligne,
 - la stratégie multicanale (internet, télévision numérique, services mobiles, etc.) ;
- ◆ de catégoriser les différents profils de consommateurs en ligne et d'analyser leur comportement ;
- ◆ d'analyser les différentes stratégies de rentabilité d'un site e-commerce :
 - ergonomie du site, accroche client (home page, catalogue produits, catégories produits, fiche produit, politique de prix, etc.),
 - ventes complémentaires, ventes croisées, gestion du panier, processus d'achat, suivi de commande, etc. ;
- ◆ de mettre en œuvre les techniques de vente en ligne :
 - plan stratégique et plan tactique,
 - gestion, animation et promotion d'un site de vente en ligne : organisation du catalogue, traitement des commandes et des paiements, livraisons, back office, optimisation du référencement, etc. ;
- ◆ d'utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de l'e-commerce (benchmarking) ;
- ◆ de porter une réflexion critique sur les impacts logistiques et environnementaux et sur les enjeux sociétaux de l'e-commerce ;
- ◆ d'appréhender les droits des e-consommateurs.

5. CAPACITES TERMINALES

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

face à un site existant de vente en ligne, sur base de consignes précises, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ de caractériser le modèle e-business utilisé par ce site ;
- ◆ d'analyser la stratégie de rentabilité du site ;
- ◆ de proposer des pistes d'amélioration argumentées quant à la gestion, l'animation et la promotion de ce site.

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

- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ le niveau de qualité de l'argumentation,

- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
ANALYSE DES RESEAUX DE VENTE ET DE DISTRIBUTION
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 42 07 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

ANALYSE DES RESEAUX DE VENTE ET DE DISTRIBUTION

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'appréhender le cadre stratégique de la distribution et des réseaux de vente ;
- ◆ d'analyser le fonctionnement de circuits de distribution et des réseaux de vente ;
- ◆ d'acquérir et de mettre en œuvre les techniques de gestion d'un réseau de vente.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Certificat d'enseignement secondaire supérieur (C.E.S.S.).

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Analyse des réseaux de vente et de distribution	CT	B	48
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ de situer l'importance des circuits de distribution dans la stratégie commerciale de l'entreprise ;
- ◆ de caractériser le rôle des circuits de distribution et leur évolution ;
- ◆ d'analyser les fonctions de la distribution : distribution physique, de services, chaîne d'approvisionnement/de demande, etc. ;
- ◆ de collaborer à la mise en place d'une stratégie de distribution ;
- ◆ d'analyser l'organisation et le fonctionnement de réseaux de vente ;
- ◆ d'évaluer les performances du réseau (coût/efficacité).

5. CAPACITES TERMINALES

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

à partir d'une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément (entreprise, produit, marché, réseau actuel), en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'analyser la situation : avantages et inconvénients du réseau en place, performances ;
- ◆ de suggérer des adaptations et modifications à apporter au réseau en vue d'optimiser ses performances, en justifiant ses choix.

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

- ◆ le degré de pertinence des choix,
- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le niveau de précision et de clarté dans l'emploi de la terminologie.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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
APPROCHE PSYCHOLOGIQUE DE LA NEGOCIATION
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 47 01 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

APPROCHE PSYCHOLOGIQUE DE LA NEGOCIATION

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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'identifier le profil psychologique de son interlocuteur pour adapter son propre style ;
- ◆ de gérer les relations interpersonnelles et les conflits éventuels durant la négociation.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Certificat d'enseignement secondaire supérieur (C.E.S.S.).

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Approche psychologique de la négociation	CT	B	40
3.2. Part d'autonomie		P	10
Total des périodes			50

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations concrètes de la vie professionnelle dans les domaines de la vente et de la négociation,

- ◆ d'identifier les éléments constitutifs de sa personnalité :
 - en faisant le point sur son style relationnel: cartographie des zones d'efficacité et d'inefficacité face à une pression forte de l'interlocuteur,
 - en repérant les 3 comportements inefficaces : passivité, agressivité, manipulation,
 - en identifiant les causes et les conséquences pour soi-même et pour les autres de ces comportements,
 - en renforçant son affirmation de soi ;
- ◆ de décrypter les styles des interlocuteurs, leurs profils comportementaux et leurs attitudes types et s'y adapter :
 - en développant une attitude d'empathie pour inviter l'interlocuteur à se livrer,
 - en pratiquant un questionnement pointu en utilisant les techniques d'écoute et d'ouverture,
 - en repérant les détails qui dévoilent la personnalité de l'interlocuteur,
 - en évaluant les comportements qui régissent le rapport de force,
 - en intégrant le point de vue de l'autre pour mieux faire passer ses idées,
 - en utilisant à bon escient les techniques d'influence,
 - en appréhendant les techniques de manipulation,
 - en adoptant une communication verbale et non verbale adaptée afin de mieux exposer son point de vue dans la négociation ;
- ◆ de développer son efficacité commerciale grâce à l'analyse transactionnelle (A.T.) et la pratique neuro-linguistique (P.N.L.) ;
 - en développant son assertivité et en s'affirmant face aux négociateurs difficiles,
 - en surmontant des différends,
 - en prenant du recul pour mieux appréhender les enjeux d'une situation,
 - en réagissant positivement face à des personnes ou des situations vécues comme difficiles,
 - en défendant ses positions et en obtenant la satisfaction des deux parties ;
- ◆ de gérer les difficultés qui peuvent se présenter,
 - en réagissant efficacement face aux objections et causes de blocage,
 - en maîtrisant son stress,
 - en utilisant efficacement les outils pratiques de maîtrise de soi,
 - en mesurant l'importance de la pensée positive.

5. CAPACITES TERMINALES

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

à partir d'au moins une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'élaborer un dossier préparatoire à la négociation : identifier le style de son interlocuteur, son profil comportemental et ses attitudes types et s'y adapter ;

à partir de cette situation, dans le cadre d'une négociation avec le chargé de cours-client, en utilisant les supports qu'il a préparés en amont,

- ◆ de mettre en œuvre les techniques de l'analyse transactionnelle et de la pratique neuro-linguistique au service de son action commerciale ;
- ◆ de gérer les difficultés qui peuvent se présenter.

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

- ◆ le degré de pertinence de l'analyse,
- ◆ la capacité d'adaptation de l'apprenant,
- ◆ la qualité de la communication.

6. CHARGE(S) DE COURS

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. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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

**LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR - UF 2**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE :73XX92U32D1 DOMAINE DE FORMATION : 706 DOCUMENT DE RÉFÉRENCE INTER-RÉSEAUX</p>
--

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 01 juin 2005
sur avis conforme de la Commission de concertation

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR - UF2

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITÉS 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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ contribuer à l'enrichissement de la personnalité de l'individu, au développement de son intelligence et de son sens social;
- ◆ initier à d'autres modes de pensée et à d'autres types de culture;
- ◆ permettre l'acquisition d'un outil de communication et d'information culturelle;
- ◆ être un outil de formation, de reconversion, de perfectionnement ou de spécialisation professionnelle.

En outre, elle doit amener l'étudiant à:

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite **simple** utilisée dans le cadre de situations **diversifiées** de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.
- l'utilisation à **bon escient** de compétences stratégiques (de réparation, d'évitement, etc.) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Pour être admis dans cette unité de formation, l'étudiant prouvera qu'il a maîtrisé les capacités terminales de l'unité de formation " Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur – UF1 ", à savoir :

à partir de situations de communication interactive, être capable d'exercer les compétences suivantes:

- ♦ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'**éléments de base** d'une langue de communication orale et écrite **simple** utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la **vie courante** et **professionnelle** liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.

en compréhension à l'audition

- ♦ capter et comprendre l'essentiel d'un message oral simple de la vie courante, ainsi qu'un message stéréotypé bref et précis utilisé dans le cadre de situations professionnelles, **même s'il n'arrive pas nécessairement à en reconnaître les détails et s'il lui arrive de devoir demander à son interlocuteur de répéter tout ou partie du message ;**

en compréhension à la lecture

- ♦ comprendre globalement un message écrit simple de la vie courante, ainsi qu'un message utilisé dans le cadre de situations professionnelles qui lui sont familières, **même s'il n'est pas toujours capable de distinguer l'essentiel de l'accessoire ;**

en expression orale

- ♦ produire de façon spontanée un message oral, bref et simple, dans le cadre de situations familières de la vie courante et utiliser, en situation, des termes et expressions stéréotypés nécessaires à la survie sociale et professionnelle dans le domaine considéré, **même s'il parle encore avec hésitation, se répète et fait des erreurs morphologiques et syntaxiques, surtout dans des situations nouvelles ;**

en expression écrite

- ♦ rédiger un message bref et simple relatif à des situations familières de la vie courante et utiliser des termes et expressions stéréotypés, nécessaires à la survie sociale et professionnelle, **les erreurs lexicales et morphosyntaxiques étant tolérées à condition que les intentions de l'auteur restent compréhensibles.**

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation " Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur – UF1" classée dans l'enseignement supérieur de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur UF2	CG	A	64
3.2. Part d'autonomie:		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

Par la perception de divers éléments du langage (vocabulaire, phonologie, grammaire, orthographe et ponctuation, éléments paralinguistiques) et par un travail d'autodidacte en recourant, notamment, au mode de formation en ligne, l'étudiant sera capable de:

- ◆ comprendre des messages oraux;
- ◆ comprendre des messages écrits;
- ◆ s'exprimer oralement;
- ◆ s'exprimer par écrit.

4.1. Objectifs spécifiques

L'étudiant doit être capable:

en compréhension à l'audition

- ◆ de comprendre **globalement** des messages oraux **simples** de la vie courante, ainsi que des messages **simples diversifiés** (instructions, etc.) utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), notamment dans des contextes réels (bruit de fond, accents, changements de rythme et de débit, etc.) ;

en compréhension à la lecture

- ◆ de comprendre des messages écrits **simples** de la vie courante, ainsi que des messages **authentiques**, utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, extraits de catalogues, de modes d'emploi, schémas, plans, etc.), liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.);

en expression orale

- ◆ de produire un message oral **simple**, dans le cadre de situations familières de la vie courante;
- ◆ d'utiliser, en situation, des termes et expressions **nécessaires aux échanges sociaux et professionnels** dans le domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.);
- ◆ de recourir à des stratégies de réparation, d'évitement, etc., qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en expression écrite

- ◆ de rédiger un message **simple**, relatif à des situations familières de la vie courante;
- ◆ de rédiger de courtes notes, annotations, légendes en utilisant des termes et expressions nécessaires aux échanges sociaux et professionnels dans le domaine considéré (scientifique, économique, social, etc.);
- ◆ de recourir à des stratégies de réparation, d'évitement, ... qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

4.2. Champs thématiques et comportements langagiers

Il est suggéré de puiser dans les deux banques de données ci-dessous (thèmes spécifiques et thèmes de communication).

Ces listes ne décrivent pas de manière explicite les objectifs didactiques. En outre, la succession des thèmes est totalement arbitraire et ne reflète donc aucune hiérarchie ou classification significative, par exemple pour la disposition séquentielle du matériel didactique.

Il importe toutefois de déterminer en termes de comportements langagiers oral et écrit ce dont l'étudiant doit être capable en rapport avec chacun de ces thèmes. Il est entendu que les thèmes abordés le seront de manière récurrente en relation avec le niveau linguistique visé au travers des objectifs spécifiques des unités de formation successives.

A. Exemples de thèmes spécifiques

I. Domaine informatique

1. Ordinateurs	<ul style="list-style-type: none">• décrire les différentes composantes d'un ordinateur et leur(s) rôle(s) (écran, console, clavier, périphérique, etc.)• citer les différents types d'ordinateurs
2. Logiciels	<ul style="list-style-type: none">• décrire (avantages, inconvénients) les logiciels courants et les utiliser
3. Réseaux	<ul style="list-style-type: none">• comprendre et utiliser la terminologie liée aux réseaux• naviguer sur Internet
4. Intelligence Artificielle	<ul style="list-style-type: none">• définir l'Intelligence Artificielle, un système expert, ...
5. etc.	<ul style="list-style-type: none">• etc.

II. Domaine scientifique et technique

1. Nombres et formules	<ul style="list-style-type: none">• comprendre et dire des nombres• comprendre et lire des formules mathématiques• citer les différentes mesures
2. Etats et propriétés	<ul style="list-style-type: none">• décrire des formes• citer les propriétés• expliquer la structure de l'atome, ...
3. Environnement et écologie	<ul style="list-style-type: none">• décrire l'équilibre des relations entre plantes, animaux, personnes et environnement• citer les différentes formes de pollution, leurs origines et conséquences• expliquer la chaîne alimentaire
4. Biotechnologie/génétique	<ul style="list-style-type: none">• décrire brièvement le patrimoine génétique, les biotechnologies et l'ingénierie génétique (OGM, clonage)

5. etc	• etc

4.Mécanique/ construction	<ul style="list-style-type: none"> • identifier les éléments des plans de construction et de schémas • expliciter les ajouts, retraits, modifications dans un schéma et/ou un plan • décrire les éléments symboliques en réalité physique
5. Electricité/ électronique	<ul style="list-style-type: none"> • analyser/commenter un plan de pose des éléments électriques et ensembles électroniques • décrire les composants électriques et électroniques d'un circuit (alimentation, commutation électronique, filtre, amplification, liaisons série et parallèle, automates programmables, etc.) et leur mise en œuvre • expliciter les principes de base de fonctionnement d'un transformateur, d'un moteur à courant alternatif/ monophasé/ triphasé

III. Domaine économique

1. Emprunts et investissements	<ul style="list-style-type: none"> • décrire brièvement un bilan de compagnie • demander à une banque pour obtenir un emprunt, un crédit de caisse, un négatif,... • lire un extrait de banque • analyser les différents modes de paiement, citer les avantages et les inconvénients des cartes de crédit, des emprunts à court et à long terme • comparer les différents titres et valeurs (actions, bons d'état, sicav,...)
2. Assurances	<ul style="list-style-type: none"> • comprendre et remplir un formulaire • obtenir des conditions de couverture optimale pour une expédition de marchandises • rédiger une lettre de réclamation à la compagnie d'assurances
3. etc.	• etc.

IV. Vie en entreprise

1. Contacts téléphoniques	<ul style="list-style-type: none"> • fixer ou refuser un rendez-vous, prendre des arrangements • prendre note d'un message téléphonique ou le transmettre, demander de répéter, de clarifier, laisser un message sur un répondeur vocal... • transmettre et annuler une commande
2. Activité de la société	<ul style="list-style-type: none"> • donner la description de la société à un nouvel employé • fournir des informations générales sur un produit • décrire les avantages et les inconvénients d'un lieu d'implantation, d'un système de vente (online)
3. Instructions de travail	<ul style="list-style-type: none"> • demander de faire photocopier un rapport, d'envoyer un e-mail, de rédiger une facture, de classer la

	correspondance...de faire réparer la photocopieuse, faire réviser les ordinateurs,...
4. etc.	• etc.

V. Etc.

B. Exemples de thèmes de communication

1. Données personnelles;
2. Services;
3. Santé et hygiène;
4. Perception sensorielle et activité corporelle;
5. Travail et profession;
6. Relations personnelles, contacts avec autrui;
7. etc.

Comportements langagiers spécifiques en rapport avec les thèmes

1. <i>Données personnelles</i>	
♦ Nom, prénom, adresse, n° de téléphone, lieu et date de naissance, âge, sexe, état civil, composition de la famille, nationalité, origine	♦ fournir oralement et/ou par écrit les renseignements nécessaires relatifs à sa personne et pouvoir donner ou demander des informations à propos d'autrui; ♦ épeler le cas échéant.
♦ Profession	♦ citer sa profession et le nom de son employeur.
♦ Religion et opinions philosophiques	♦ mentionner différentes religions ou croyances, différents lieux de culte, etc.
♦ Membres de la famille	♦ décrire la cellule familiale et les parents proches, exprimer ses sympathies et antipathies.
♦ Centres d'intérêt et hobbies	♦ parler de ses centres d'intérêt, de ses hobbies et préférences.
♦ Caractère, tempérament	♦ décrire le caractère ou l'humeur des autres.
♦ Aspect physique	♦ décrire l'apparence extérieure de quelqu'un.
2. <i>Services</i>	
♦ Poste	♦ trouver un bureau de poste ou une boîte aux lettres; ♦ envoyer des lettres et des colis; ♦ acheter des timbres; ♦ transférer de l'argent; ♦ éventuellement utiliser la poste restante.

<ul style="list-style-type: none"> ◆ Télégraphe, télécopieur 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ envoyer un télégramme; ◆ s'informer du prix et de la date d'arrivée; ◆ adresser un fax.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Téléphone (avec ou sans répondeur) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ trouver une cabine téléphonique et/ou un annuaire téléphonique; ◆ se servir d'un téléphone (y compris avec répondeur); ◆ demander et renseigner un numéro de téléphone; ◆ prendre contact avec son interlocuteur et se présenter; ◆ utiliser les services spécialisés.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Banque, bureau de change 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ déposer ou encaisser de l'argent, etc.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Police, gendarmerie 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ demander où se trouve le bureau de police ou de gendarmerie; ◆ appeler la police ou la gendarmerie; ◆ faire une déposition; ◆ payer une amende.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Secours 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ appeler à l'aide, porter secours; ◆ contacter et utiliser les services de secours.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Prévoyance routière et réparations 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ avertir le service de prévoyance routière ou le garage en cas de panne ou d'accident; ◆ expliquer la panne, faire remorquer le véhicule.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Garages, stations d'essence 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ chercher une pompe à essence; ◆ faire le plein, faire l'entretien d'un véhicule, etc.
<h3>3. Santé et hygiène</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Parties du corps 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ décrire les parties du corps dans les situations où celles-ci ne peuvent être désignées par un simple geste.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Etat de santé et besoins physiques 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ décrire son état de santé; ◆ exprimer ses besoins physiques et s'enquérir de ceux d'autrui (fatigue, faim, froid, etc.).
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hygiène 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ demander à se laver, se raser, etc.; ◆ se faire couper les cheveux; ◆ se procurer des articles de toilette.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Maladies, accidents 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ dire qu'on est (a été) malade, qu'on a mal, qu'on doit prendre des

	<ul style="list-style-type: none"> ♦ médicaments; ♦ poser à autrui des questions sur les mêmes sujets; ♦ signaler un accident, le cas échéant en décrire les circonstances.
♦ Infrastructures médicales	<ul style="list-style-type: none"> ♦ s'informer des infrastructures médicales (cabinet médical, hôpital, dispensaire, vétérinaire); ♦ s'y présenter; ♦ expliquer clairement ce qui ne va pas; rendre visite à un malade, etc.
♦ Assurances	<ul style="list-style-type: none"> ♦ déclarer si on est assuré et auprès de quel organisme; ♦ compléter une déclaration.

4. Perception sensorielle et activité corporelle

♦ Position du corps et mouvements	<ul style="list-style-type: none"> ♦ exprimer dans quelle position on se trouve, quelle position on adopte (s'asseoir, se coucher, etc.); ♦ poser à autrui des questions sur ces sujets.
♦ Organisation spatio-temporelle	<ul style="list-style-type: none"> ♦ se situer dans l'espace et dans le temps ; ♦ localiser des objets dans l'espace.
♦ Perception sensorielle	<ul style="list-style-type: none"> ♦ décrire et demander ce que l'on sent, voit, etc.
♦ Actes et gestes	<ul style="list-style-type: none"> ♦ donner et comprendre des instructions relatives au maniement des objets (porter, soulever, maintenir, etc.).

5. Travail et profession

♦ Profession, fonction	<ul style="list-style-type: none"> ♦ dire et demander quelle profession ou quelle fonction on exerce; ♦ la décrire et la commenter.
♦ Lieu de travail	<ul style="list-style-type: none"> ♦ dire et demander où et chez qui on travaille, commenter.
♦ Conditions de travail	<ul style="list-style-type: none"> ♦ s'informer et parler de son horaire, de ses loisirs, de sa position hiérarchique, de ses collègues; ♦ dire si on est membre d'une organisation professionnelle, d'un conseil d'entreprise, etc.
♦ Rémunérations	<ul style="list-style-type: none"> ♦ dire et demander combien on gagne.
♦ Formation professionnelle et carrière	<ul style="list-style-type: none"> ♦ donner des informations et des explications à propos de la formation reçue, désirée et exigée, des perspectives d'avenir, du problème du

chômage, du désir de postuler un autre emploi, etc.

6. Relations personnelles, contacts avec autrui

◆ Nature des relations personnelles	◆ fournir ou obtenir des informations sur des personnes connues ou des relations; ◆ exprimer ses sympathies, ses antipathies.
◆ Invitations, rendez-vous	◆ fixer un rendez-vous à quelqu'un; ◆ inviter ou rendre visite; ◆ proposer, accepter ou refuser une invitation.
◆ Correspondance	◆ dire ou demander avec qui on correspond; ◆ inviter quelqu'un à écrire; ◆ demander de quoi écrire; ◆ écrire de courtes lettres personnelles ou des cartes postales.
◆ Associations, groupes	◆ dire si on est membre d'une association et la citer; ◆ en décrire les activités; ◆ interroger autrui à ce propos.

7. Etc...

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, à partir de situations de communication interactive, l'étudiant sera capable d'exercer les compétences suivantes:

- ◆ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite **simple** utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la **vie courante** et **professionnelle** liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.
- ◆ l'utilisation à bon escient de compétences stratégiques (de réparation, d'évitement, etc.) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en compréhension à l'audition

- ◆ comprendre **globalement** un message oral simple de la vie courante, ainsi que des messages **simples diversifiés** utilisés dans le cadre de situations professionnelles, **même s'il lui arrive de devoir demander à son interlocuteur de répéter tout ou partie du message** ;

en compréhension à la lecture

- ◆ comprendre un message écrit **simple** de la vie courante, ainsi que des messages authentiques diversifiés utilisés dans le cadre de situations professionnelles qui lui sont familières, **en se faisant éventuellement expliquer les mots inconnus et/ou en recourant au dictionnaire** ;

en expression orale

- ◆ produire **de manière spontanée** un message oral **simple**, dans le cadre de situations familières de la vie courante et à utiliser, en situation, des termes et expressions nécessaires aux échanges sociaux et professionnels dans le domaine considéré, **même s'il s'exprime encore de manière hésitante et fait de nombreuses erreurs morphologiques et syntaxiques, surtout dans des situations nouvelles ;**

en expression écrite

- ◆ rédiger un message **simple** relatif à des situations familières de la vie courante et à utiliser des termes et expressions, nécessaires aux échanges sociaux et professionnels, **les erreurs lexicales et morphosyntaxiques étant tolérées à condition que les intentions de l'auteur restent compréhensibles.**

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

- ◆ le degré de précision de la compréhension,
- ◆ la variété du lexique utilisé,
- ◆ la correction morphosyntaxique,
- ◆ le débit, le rythme de l'expression.

6. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Les groupes seront constitués en tenant compte de l'infrastructure, des finalités générales des cours de langues et des finalités particulières de l'unité de formation.

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

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 3

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE :73XX93U32D1 DOMAINE DE FORMATION : 706 DOCUMENT DE RÉFÉRENCE INTER-RÉSEAUX</p>
--

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 01 juin 2005
sur avis conforme de la Commission de concertation

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF3

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITÉS 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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ contribuer à l'enrichissement de la personnalité de l'individu, au développement de son intelligence et de son sens social;
- ◆ initier à d'autres modes de pensée et à d'autres types de culture;
- ◆ permettre l'acquisition d'un outil de communication et d'information culturelle;
- ◆ être un outil de formation, de reconversion, de perfectionnement ou de spécialisation professionnelle.

En outre, elle doit amener l'étudiant à:

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.
- La **maîtrise** de compétences stratégiques (de réparation, d'évitement, etc.) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Pour être admis dans cette unité de formation, l'étudiant prouvera qu'il a maîtrisé les capacités terminales de l'unité de formation "Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur – UF2" classée dans l'enseignement supérieur de type court, à savoir :

à partir de situations de communication interactive, être capable d'exercer les compétences suivantes:

- ◆ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite **simple** utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la **vie courante** et **professionnelle** liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.
- ◆ l'utilisation de compétences stratégiques (de réparation, d'évitement, etc.) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

L'étudiant sera capable de:

en compréhension à l'audition

- ◆ comprendre l'essentiel d'un message oral simple de la vie courante, ainsi qu'un message bref et précis utilisé dans le cadre de situations professionnelles, **même s'il lui arrive de devoir demander à son interlocuteur de répéter tout ou partie du message ;**

en compréhension à la lecture

- ◆ comprendre un message écrit simple de la vie courante, ainsi qu'un message utilisé dans le cadre de situations professionnelles qui lui sont familières, **en se faisant éventuellement expliquer les mots inconnus et/ou en recourant au dictionnaire ;**

en expression orale

- ◆ produire un message oral simple, dans le cadre de situations familières de la vie courante et utiliser, en situation, des termes et expressions nécessaires à la survie sociale et professionnelle dans le domaine considéré, **même s'il s'exprime encore de manière hésitante et fait de nombreuses erreurs morphologiques et syntaxiques, surtout dans des situations nouvelles ;**

en expression écrite

- ◆ rédiger un message simple relatif à des situations familières de la vie courante et utiliser des termes et expressions nécessaires à la survie sociale et professionnelle, **les erreurs lexicales et morphosyntaxiques étant tolérées à condition que les intentions de l'auteur restent compréhensibles.**

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation "Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur – UF2" classée dans l'enseignement supérieur de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur UF3	CG	A	64
3.2. Part d'autonomie:		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

Par la perception de divers éléments du langage (vocabulaire, phonologie, grammaire, orthographe et ponctuation, éléments paralinguistiques) et par un travail d'autodidacte en recourant, notamment, au mode de formation en ligne, l'étudiant sera capable de:

- ◆ comprendre des messages oraux;
- ◆ comprendre des messages écrits;
- ◆ s'exprimer oralement;
- ◆ s'exprimer par écrit.

4.1. Objectifs spécifiques

L'étudiant doit être capable:

en compréhension à l'audition

- ◆ de comprendre des messages oraux de la vie courante (dialogues, etc.), ainsi que des messages **variés** utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, etc.) liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.), notamment dans des contextes réels (bruit de fond, accents, changements de rythme et de débit, etc.) ;

en compréhension à la lecture

- ◆ de comprendre des messages écrits de la vie courante (articles de journaux, etc.), ainsi que des messages authentiques **variés**, utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, extraits de catalogues, de modes d'emploi, schémas, plans, etc.), liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.);

en expression orale

- ◆ de produire un message oral de manière spontanée, dans le cadre de situations de la vie courante;
- ◆ d'utiliser, en situation et de manière spontanée, des termes et expressions propres au domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.);
- ◆ de recourir de manière appropriée à des stratégies de réparation, d'évitement, etc..

en expression écrite

- ◆ de rédiger un message structuré, relatif à des situations familières de la vie courante;
- ◆ de rédiger de courtes notes, annotations, légendes en utilisant des termes et expressions propres au domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, etc.);
- ◆ de recourir de manière appropriée à des stratégies de réparation, d'évitement, etc..

4.2. Champs thématiques et comportements langagiers

Il est suggéré de puiser dans les deux banques de données ci-dessous (thèmes spécifiques et thèmes de communication).

Ces listes ne décrivent pas de manière explicite les objectifs didactiques. En outre, la succession des thèmes est totalement arbitraire et ne reflète donc aucune hiérarchie ou classification significative, par exemple pour la disposition séquentielle du matériel didactique.

Il importe toutefois de déterminer en termes de comportements langagiers oral et écrit ce dont l'étudiant doit être capable en rapport avec chacun de ces thèmes. Il est entendu que les thèmes abordés le seront de manière récurrente en relation avec le niveau linguistique visé au travers des objectifs spécifiques des unités de formation successives.

A. Exemples de thèmes spécifiques

I. Domaine informatique

1. Ordinateurs	<ul style="list-style-type: none">• décrire les différentes composantes d'un ordinateur et leur(s) rôle(s) (écran, console, clavier, périphérique, etc.)• citer les différents types d'ordinateurs
2. Logiciels	<ul style="list-style-type: none">• décrire (avantages, inconvénients) les logiciels courants et les utiliser
3. Réseaux	<ul style="list-style-type: none">• comprendre et utiliser la terminologie liée aux réseaux• naviguer sur Internet
4. Intelligence Artificielle	<ul style="list-style-type: none">• définir l'Intelligence Artificielle, un système expert, ...
5. etc.	<ul style="list-style-type: none">• etc.

II. Domaine scientifique et technique

1. Nombres et formules	<ul style="list-style-type: none">• comprendre et dire des nombres• comprendre et lire des formules mathématiques• citer les différentes mesures
2. Etats et propriétés	<ul style="list-style-type: none">• décrire des formes• citer les propriétés• expliquer la structure de l'atome, ...
3. Environnement et écologie	<ul style="list-style-type: none">• décrire l'équilibre des relations entre plantes, animaux, personnes et environnement• citer les différentes formes de pollution, leurs origines et conséquences• expliquer la chaîne alimentaire
4. Biotechnologie/génétique	<ul style="list-style-type: none">•• décrire brièvement le patrimoine génétique, les

	biotechnologies et l'ingénierie génétique (OGM, clonage)
5. etc	• etc

4.Mécanique/ construction	<ul style="list-style-type: none"> • identifier les éléments des plans de construction et de schémas • expliciter les ajouts, retraits, modifications dans un schéma et/ou un plan • décrire les éléments symboliques en réalité physique
5. Electricité/ électronique	<ul style="list-style-type: none"> • analyser/commenter un plan de pose des éléments électriques et ensembles électroniques • décrire les composants électriques et électroniques d'un circuit (alimentation, commutation électronique, filtre, amplification, liaisons série et parallèle, automates programmables, etc.) et leur mise en œuvre • expliciter les principes de base de fonctionnement d'un transformateur, d'un moteur à courant alternatif/ monophasé/ triphasé

III. Domaine économique

1. Emprunts et investissements	<ul style="list-style-type: none"> • décrire brièvement un bilan de société • demander à une banque pour obtenir un emprunt, un crédit de caisse, un négatif,... • lire un extrait de banque • analyser les différents modes de paiement, citer les avantages et les inconvénients des cartes de crédit, des emprunts à court et à long terme • comparer les différents titres et valeurs (actions, bons d'état, sicav,...)
2. Assurances	<ul style="list-style-type: none"> • comprendre et remplir un formulaire • obtenir des conditions de couverture optimale pour une expédition de marchandises • rédiger une lettre de réclamation à la compagnie d'assurances
3. etc.	• etc.

IV. Vie en entreprise

1. Contacts téléphoniques	<ul style="list-style-type: none"> • fixer ou refuser un rendez-vous, prendre des arrangements • prendre note d'un message téléphonique ou le transmettre, demander de répéter, de clarifier, laisser un message sur un répondeur vocal... • transmettre et annuler une commande
2. Activité de la société	<ul style="list-style-type: none"> • donner la description de la société à un nouvel employé • fournir des informations générales sur un produit • décrire les avantages et les inconvénients d'un lieu d'implantation, d'un système de vente (online)

3. Instructions de travail	<ul style="list-style-type: none"> demande de faire photocopier un rapport, d'envoyer un e-mail, de rédiger une facture, de classer la correspondance...de faire réparer la photocopieuse, faire réviser les ordinateurs,...
4. etc.	<ul style="list-style-type: none"> etc.

V. Etc.

B. Exemples de thèmes de communication

- Données personnelles;
- Services;
- Santé et hygiène;
- Perception sensorielle et activité corporelle;
- Travail et profession;
- Relations personnelles, contacts avec autrui;
- etc.

Comportements langagiers spécifiques en rapport avec les thèmes

1. <i>Données personnelles</i>	
<ul style="list-style-type: none"> Nom, prénom, adresse, n° de téléphone, lieu et date de naissance, âge, sexe, état civil, composition de la famille, nationalité, origine 	<ul style="list-style-type: none"> fournir oralement et/ou par écrit les renseignements nécessaires relatifs à sa personne et pouvoir donner ou demander des informations à propos d'autrui; épeler le cas échéant.
<ul style="list-style-type: none"> Profession 	<ul style="list-style-type: none"> citer sa profession et le nom de son employeur.
<ul style="list-style-type: none"> Religion et opinions philosophiques 	<ul style="list-style-type: none"> mentionner différentes religions ou croyances, différents lieux de culte, etc.
<ul style="list-style-type: none"> Membres de la famille 	<ul style="list-style-type: none"> décrire la cellule familiale et les parents proches, exprimer ses sympathies et antipathies.
<ul style="list-style-type: none"> Centres d'intérêt et hobbies 	<ul style="list-style-type: none"> parler de ses centres d'intérêt, de ses hobbies et préférences.
<ul style="list-style-type: none"> Caractère, tempérament 	<ul style="list-style-type: none"> décrire le caractère ou l'humeur des autres.
<ul style="list-style-type: none"> Aspect physique 	<ul style="list-style-type: none"> décrire l'apparence extérieure de quelqu'un.
2. <i>Services</i>	
<ul style="list-style-type: none"> Poste 	<ul style="list-style-type: none"> trouver un bureau de poste ou une boîte aux lettres; envoyer des lettres et des colis; acheter des timbres;

	<ul style="list-style-type: none"> ♦ transférer de l'argent; ♦ éventuellement utiliser la poste restante.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Télégraphe, télécopieur 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ envoyer un télégramme; ♦ s'informer du prix et de la date d'arrivée; ♦ adresser un fax.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Téléphone (avec ou sans répondeur) 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ trouver une cabine téléphonique et/ou un annuaire téléphonique; ♦ se servir d'un téléphone (y compris avec répondeur); ♦ demander et renseigner un numéro de téléphone; ♦ prendre contact avec son interlocuteur et se présenter; ♦ utiliser les services spécialisés.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Banque, bureau de change 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ déposer ou encaisser de l'argent, etc.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Police, gendarmerie 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ demander où se trouve le bureau de police ou de gendarmerie; ♦ appeler la police ou la gendarmerie; ♦ faire une déposition; ♦ payer une amende.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Secours 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ appeler à l'aide, porter secours; ♦ contacter et utiliser les services de secours.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Prévoyance routière et réparations 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ avertir le service de prévoyance routière ou le garage en cas de panne ou d'accident; ♦ expliquer la panne, faire remorquer le véhicule.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Garages, stations d'essence 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ chercher une pompe à essence; ♦ faire le plein, faire l'entretien d'un véhicule, etc.
3. <i>Santé et hygiène</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Parties du corps 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ décrire les parties du corps dans les situations où celles-ci ne peuvent être désignées par un simple geste.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Etat de santé et besoins physiques 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ décrire son état de santé; ♦ exprimer ses besoins physiques et s'enquérir de ceux d'autrui (fatigue, faim, froid, etc.).
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Hygiène 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ demander à se laver, se raser, etc.; ♦ se faire couper les cheveux; ♦ se procurer des articles de toilette.

<ul style="list-style-type: none"> ♦ Maladies, accidents 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ dire qu'on est (a été) malade, qu'on a mal, qu'on doit prendre des médicaments; ♦ poser à autrui des questions sur les mêmes sujets; ♦ signaler un accident, le cas échéant en décrire les circonstances.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Infrastructures médicales 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ s'informer des infrastructures médicales (cabinet médical, hôpital, dispensaire, vétérinaire); ♦ s'y présenter; ♦ expliquer clairement ce qui ne va pas; rendre visite à un malade, etc.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Assurances 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ déclarer si on est assuré et auprès de quel organisme; ♦ compléter une déclaration.

4. *Perception sensorielle et activité corporelle*

<ul style="list-style-type: none"> ♦ Position du corps et mouvements 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ exprimer dans quelle position on se trouve, quelle position on adopte (s'asseoir, se coucher, etc.); ♦ poser à autrui des questions sur ces sujets.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Organisation spatio-temporelle 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ se situer dans l'espace et dans le temps ; ♦ localiser des objets dans l'espace.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Perception sensorielle 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ décrire et demander ce que l'on sent, voit, etc.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Actes et gestes 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ donner et comprendre des instructions relatives au maniement des objets (porter, soulever, maintenir, etc.).

5. *Travail et profession*

<ul style="list-style-type: none"> ♦ Profession, fonction 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ dire et demander quelle profession ou quelle fonction on exerce; ♦ la décrire et la commenter.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Lieu de travail 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ dire et demander où et chez qui on travaille, commenter.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Conditions de travail 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ s'informer et parler de son horaire, de ses loisirs, de sa position hiérarchique, de ses collègues; ♦ dire si on est membre d'une organisation professionnelle, d'un conseil d'entreprise, etc.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Rémunérations 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ dire et demander combien on gagne.
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Formation professionnelle et carrière 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ donner des informations et des explications à propos de la formation

reçue, désirée et exigée, des perspectives d'avenir, du problème du chômage, du désir de postuler un autre emploi, etc.

6. Relations personnelles, contacts avec autrui

♦ Nature des relations personnelles	♦ fournir ou obtenir des informations sur des personnes connues ou des relations; ♦ exprimer ses sympathies, ses antipathies.
♦ Invitations, rendez-vous	♦ fixer un rendez-vous à quelqu'un; ♦ inviter ou rendre visite; ♦ proposer, accepter ou refuser une invitation.
♦ Correspondance	♦ dire ou demander avec qui on correspond; ♦ inviter quelqu'un à écrire; ♦ demander de quoi écrire; ♦ écrire de courtes lettres personnelles ou des cartes postales.
♦ Associations, groupes	♦ dire si on est membre d'une association et la citer; ♦ en décrire les activités; ♦ interroger autrui à ce propos.

7. Etc...

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, à partir de situations de communication interactive, l'étudiant sera capable d'exercer les compétences suivantes:

- la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, etc.), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés.
- La **maîtrise** de compétences stratégiques (de réparation, d'évitement, etc.) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en compréhension à l'audition

- ♦ comprendre des messages oraux de la vie courante, ainsi que des messages variés utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, **même s'il peut lui arriver de demander à son interlocuteur de reformuler des phrases ou des parties de phrases dont le sens lui a échappé ;**

en compréhension à la lecture

- ♦ comprendre des messages écrits de la vie courante, ainsi que des messages utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, **en recourant, le cas échéant, au dictionnaire ;**

en expression orale

- ◆ produire un message oral de manière spontanée, dans le cadre de situations de la vie courante et utiliser, en situation et de manière spontanée, des termes et expressions propres au domaine professionnel considéré, **même s'il commet encore de nombreuses erreurs morphologiques et syntaxiques, surtout dans des situations nouvelles ;**

en expression écrite

- ◆ rédiger un message structuré relatif à des situations familières de la vie courante et rédiger de brefs messages propres au domaine professionnel considéré, **même s'il commet encore de nombreuses erreurs orthographiques et morphosyntaxiques.**

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

- ◆ le degré de précision de la compréhension,
- ◆ la variété du lexique utilisé,
- ◆ la correction morphosyntaxique,
- ◆ le débit, le rythme de l'expression.

6. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Les groupes seront constitués en tenant compte de l'infrastructure, des finalités générales des cours de langues et des finalités particulières de l'unité de formation.

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

**LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR - UF 4**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 73 XX 94 U32 D1 DOMAINE DE FORMATION : 706 DOCUMENT DE RÉFÉRENCE INTER-RÉSEAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 26 juin 2008,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

**LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE - UF4
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT**

1. FINALITÉS 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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 son sens social ;
- ◆ de s'initier à d'autres modes de pensée et à d'autres cultures ;
- ◆ d'acquérir un outil de communication et d'information culturelle ;
- ◆ de disposer d'un outil de formation, de reconversion, de perfectionnement ou de spécialisation professionnelle.

En outre, elle doit amener l'étudiant à :

- ◆ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, ...), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés,
- ◆ la maîtrise de compétences stratégiques (de reformulation, de réparation, d'évitement, ...) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques encore présentes.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

A partir de situations de communication interactive, exercer les compétences suivantes :

- ◆ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, ...), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés ;
- ◆ la maîtrise de stratégies langagières (de réparation, d'évitement, ...) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en compréhension à l'audition,

- ◆ comprendre des messages oraux de la vie courante, ainsi que des messages variés utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, même s'il peut lui arriver de demander à son interlocuteur de reformuler des phrases ou des parties de phrases dont le sens lui a échappé.

en compréhension à la lecture,

- ◆ comprendre des messages écrits de la vie courante, ainsi que des messages utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, en recourant, le cas échéant, au dictionnaire.

en expression orale,

- ◆ produire un message oral de manière spontanée, dans le cadre de situations de la vie courante et utiliser, en situation et de manière spontanée, des termes et expressions propres au domaine professionnel considéré, même s'il commet encore certaines erreurs morphologiques et syntaxiques, surtout dans des situations nouvelles.

en expression écrite,

- ◆ rédiger un message structuré relatif à des situations familières de la vie courante et rédiger de brefs messages propres au domaine professionnel considéré, même s'il commet encore certaines erreurs orthographiques et morphosyntaxiques.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'UF **73XX93U32D1** « **Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur-UF 3** » classée dans l'enseignement supérieur économique de type court et de promotion sociale.

Attestation de réussite de l'étude de la langue cible à un niveau correspondant au niveau A2 du cadre européen commun de référence pour les langues (CECR).

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur-UF4	CG	A	64
3.2. Part d'autonomie:		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

Par la perception de divers éléments du langage (vocabulaire, phonologie, grammaire, orthographe et ponctuation, éléments paralinguistiques) et par un travail d'autodidacte en recourant, notamment, au mode de formation en ligne, l'étudiant sera capable :

- ◆ de participer de manière interactive à des échanges en disposant du vocabulaire suffisant, même s'il marque quelques hésitations et utilise quelques périphrases sur des sujets familiers personnels et professionnels ;
- ◆ d'utiliser à l'écrit et à l'oral de façon assez exacte un répertoire de structures courantes dans des situations prévisibles ;
- ◆ de discourir de manière compréhensible, même si les pauses pour chercher ses mots et ses phrases et pour se corriger sont fréquentes, particulièrement dans les séquences plus longues ;
- ◆ d'engager, de soutenir et de clore une conversation simple en tête-à-tête sur des sujets familiers ou d'intérêt personnel ;

- ◆ de répéter une partie de ce que quelqu'un a dit pour confirmer une compréhension mutuelle ;
- ◆ de relier une série d'éléments courts, simples et distincts en une suite linéaire de points qui s'enchaînent.

En particulier, pour ce qui concerne chacune des quatre compétences langagières, l'étudiant doit être capable :

en compréhension à l'audition,

- ◆ de prendre des messages suite à des demandes de renseignements ;
- ◆ d'identifier les informations essentielles contenues dans une discussion assez longue qui le concerne ou concerne son travail, à condition que la diction soit claire et la langue standard ;
- ◆ de comprendre des messages oraux de la vie courante (dialogues, émissions d'actualité, ...), ainsi que des messages variés utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, émissions informatives, ...) liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, ...), notamment dans des contextes réels (bruit de fond, accents, changements de rythme et de débit, ...).

en compréhension à la lecture,

- ◆ de comprendre des messages écrits de la vie courante (articles de journaux, courrier professionnel, ...), ainsi que des messages authentiques variés, utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, lettres, extraits de catalogues, de modes d'emploi, schémas, plans, ...), liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, ...)

en expression orale,

- ◆ de donner ou solliciter des avis et des opinions dans une situation professionnelle qui lui est familière ;
- ◆ d'apporter l'information concrète exigée dans un entretien ou une consultation avec une précision limitée ;
- ◆ d'explicitier en quoi quelque chose pose problème ;
- ◆ de donner son opinion sur un article, un exposé, un entretien, un documentaire en relation avec le domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, ...)
- ◆ de décrire comment faire quelque chose et donner des instructions détaillées.

en expression écrite,

- ◆ de rédiger un message structuré relatif à des situations familières de la vie courante ;
- ◆ de rédiger de courtes notes, annotations, légendes en utilisant des termes et expressions propres au domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, ...)
- ◆ de recourir de manière appropriée à des stratégies de réparation et d'évitement.

Champs thématiques et comportements langagiers

Il est suggéré de puiser dans les deux banques de données ci-dessous (thèmes généraux et spécifiques).

Ces listes ne décrivent pas de manière explicite les objectifs didactiques. En outre, la succession des thèmes est totalement arbitraire et ne reflète donc aucune hiérarchie ou classification significative, par exemple pour la disposition séquentielle du matériel didactique.

Il importe toutefois de déterminer en termes de comportements langagiers oral et écrit ce dont l'étudiant doit être capable en rapport avec chacun de ces thèmes. Il est entendu que les thèmes abordés le seront de manière récurrente en relation avec le niveau linguistique visé au travers des objectifs spécifiques des unités de formation successives.

1. THEMES GENERAUX	
<i>1. Données personnelles</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nom, prénom, adresse, n° de téléphone, lieu et date de naissance, âge, sexe, état civil, famille, nationalité, origine 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ énoncer clairement ses nom, prénom, adresse, numéro de téléphone,... ◆ épeler le cas échéant ◆ utiliser les données personnelles pour compléter les rubriques correspondantes de documents officiels
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Centres d'intérêt et hobbies 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ parler de ses centres d'intérêt, de ses hobbies et de ses préférences
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Aspect physique 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ décrire en termes simples l'aspect physique et le caractère de quelqu'un
<i>2. Services</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Communication (téléphone, correspondance écrite, électronique,...) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ compléter un formulaire ◆ demander/fournir des renseignements d'ordre général ◆ répondre à une demande simple de renseignements ◆ confirmer une réservation
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Banque et assurances 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ s'informer et fournir des renseignements sur les modes de paiement, le change, les conditions d'assurances
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Secours (ambulance, police, pompiers) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ appeler/demander d'appeler les secours ◆ énoncer l'incident dont on est victime ou témoin (vol, incendie, accident)
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Information routière, pannes, services 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ appeler/ demander d'appeler un service de dépannage ◆ consulter les informations routières ◆ solliciter un service (parking, essence, ...)
<i>3. Nourriture et boissons</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ s'informer au sujet des aliments et des boissons ◆ exprimer ses goûts ◆ passer commande ◆ exprimer sa satisfaction ou son insatisfaction ◆ signaler une erreur ◆ demander l'addition
<i>4. Santé et hygiène</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Etat de santé, hygiène, besoins physiques, maladies, accidents 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ décrire son état de santé
<i>5. Perception et activité sensorimotrice</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Organisation spatio-temporelle 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ dire dans quelle position on se trouve ◆ se situer dans l'espace et dans le temps ◆ localiser des objets dans l'espace

♦ Perception sensorielle (vue, ouïe, odorat, goût, toucher)	♦ décrire brièvement ce que l'on perçoit
♦ Actes et gestes	♦ répondre à des instructions relatives au maniement des objets
<i>6. Relations personnelles, contacts avec autrui</i>	
♦ Nature des relations personnelles	♦ fournir ou demander des informations sur des personnes connues ou des relations ♦ exprimer de manière simple ses sympathies, ses antipathies
♦ Invitations, rendez-vous	♦ fixer un rendez-vous à quelqu'un ♦ inviter ou rendre visite ♦ proposer, accepter ou refuser une invitation
<i>7. Travail et profession, vie en entreprise</i>	
♦ Profession, fonction, rémunération	♦ décrire succinctement un métier, une profession, une fonction
♦ Lieu de travail	♦ décrire succinctement l'environnement de travail
♦ Contacts téléphoniques	♦ fixer ou refuser un rendez-vous ♦ prendre note d'un message téléphonique ou le transmettre ♦ demander de répéter, de clarifier
♦ Activité de la société	♦ fournir les informations générales sur un produit, un service ♦ présenter succinctement le département dans lequel on travaille
♦ Organisation du travail, sécurité	♦ donner et comprendre des consignes de sécurité ♦ transmettre et annuler une commande ♦ établir un planning de travail

	2. THEMES GENERAUX
	I. Domaine tourisme, loisirs et relations publiques
1. Accueil et prise en charge du client	♦ saluer, accueillir, faire patienter le client ♦ obtenir des informations sur les prix, les modes de paiement ♦ proposer son aide au client ♦ demander, proposer des activités
2. Hébergement	♦ citer les différentes formules d'hébergement ♦ s'informer sur les différentes parties du lieu d'hébergement, son mobilier, les commodités, les équipements et services proposés
3. Voyage et circulation	♦ demander des informations au sujet des transports ♦ s'informer sur les conditions de location d'un véhicule et sur le code de la route en vigueur

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ s'informer au sujet de l'enregistrement et la reprise des bagages ◆ demander des informations sur les documents et les formalités nécessaires
4. Environnement	<ul style="list-style-type: none"> ◆ s'informer : <ul style="list-style-type: none"> ○ sur les pays, les régions, les villes, les quartiers à visiter ○ sur les particularités géographiques et les ressources naturelles ○ sur le climat ◆ extraire les informations utiles d'un bulletin météorologique
5. Sport et loisirs	<ul style="list-style-type: none"> ◆ s'informer sur les principales activités sportives et récréatives
6. Culture et civilisation	<ul style="list-style-type: none"> ◆ s'informer sur le patrimoine culturel d'un pays, d'une région, d'une ville ou d'un lieu à visiter (architecture, musées, sites classés, ...) ◆ s'informer sur le mode de vie, les traditions, les us et coutumes d'une région à visiter
7. Organisation de séminaires	<ul style="list-style-type: none"> ◆ contacter des infrastructures pour la réservation et l'organisation d'un séminaire ◆ réserver ◆ accueillir les participants ◆ présenter les lieux et indiquer les commodités

II. Domaine du marketing	
1. Etudes de marchés	<ul style="list-style-type: none"> ◆ expliquer succinctement l'importance des études de marchés pour une entreprise ◆ extraire des informations provenant d'enquêtes, de sondages et de statistiques
2. Produit	<ul style="list-style-type: none"> ◆ définir et classer un produit, en décrire les différentes phases et citer ses objectifs de développement
3. Prix	<ul style="list-style-type: none"> ◆ citer les éléments qui influencent le prix d'un produit
4. Distribution	<ul style="list-style-type: none"> ◆ citer les différents circuits et méthodes de distribution
5. Communication-marketing	<ul style="list-style-type: none"> ◆ décrire et parler des différentes méthodes de communication : publicité, promotions, relations publiques ◆ parler de la promotion des ventes
6. Force de vente	<ul style="list-style-type: none"> ◆ décrire le profil du vendeur idéal
7. Comportement d'achat	<ul style="list-style-type: none"> ◆ citer des types de comportements d'achat
8. Environnement marketing	<ul style="list-style-type: none"> ◆ citer les facteurs qui ont un impact sur l'entreprise
9. Stratégie marketing	<ul style="list-style-type: none"> ◆ citer les étapes d'une stratégie marketing
10. Marketing international	<ul style="list-style-type: none"> ◆ citer les manières de pénétrer un nouveau marché

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, à partir de situations de communication interactive, l'étudiant sera capable d'exercer les compétences suivantes :

- ◆ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, ...), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés ;

- ◆ la maîtrise de stratégies langagières (de reformulation, de réparation, d'évitement, ...) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en compréhension à l'audition,

- ◆ comprendre des messages oraux variés, quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail, les loisirs ou utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré ;
- ◆ comprendre l'essentiel d'émissions de radio ou de télévision sur l'actualité ou sur des sujets qui l'intéressent à titre personnel ou professionnel, lorsque le locuteur parle de façon posée et distincte.

en compréhension à la lecture,

- ◆ décoder des messages écrits de la vie courante ainsi que des messages utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, en développant des stratégies adéquates.

en expression orale,

- ◆ échanger des informations simples dans des situations courantes de la vie quotidienne et professionnelle ;
- ◆ s'exprimer de manière simple, même si l'on commet encore quelques erreurs au sujet d'expériences, d'événements et de projets personnels ;
- ◆ raconter brièvement une histoire ;
- ◆ relater une anecdote.

en expression écrite,

- ◆ rédiger un texte simple et cohérent sur des sujets familiers ou qui l'intéressent personnellement ou professionnellement ;
- ◆ rédiger une note personnelle ou professionnelle relative à des situations courantes.

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

- ◆ le degré de précision de la compréhension,
- ◆ la variété du lexique utilisé,
- ◆ la correction morphosyntaxique,
- ◆ le débit et le rythme de l'expression,
- ◆ le recours judicieux aux outils mis à sa disposition (dictionnaire, grammaire, ...).

6. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Les groupes seront constitués en tenant compte de l'infrastructure, des finalités générales des cours de langues et des finalités particulières de l'unité de formation.

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

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR - UF 5

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 73 XX 95 U32 D1 DOMAINE DE FORMATION : 706 DOCUMENT DE RÉFÉRENCE INTER-RÉSEAUX</p>

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 26 juin 2008,
sur avis conforme de la Commission de concertation

LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR – UF5

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITÉS 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, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 :

- ◆ d'utiliser les bases de la langue étrangère dans des situations courantes de la vie professionnelle ;
- ◆ de s'initier à d'autres modes de pensée et à d'autres cultures ;
- ◆ d'acquérir un outil de communication et d'information culturelle ;
- ◆ de disposer d'un outil de formation, de reconversion, de perfectionnement ou de spécialisation professionnelle.

En outre, elle doit amener l'étudiant à :

- ◆ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite utilisée dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, ...), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés,
- ◆ la maîtrise de stratégies langagières (de questionnement spontané, de reformulation, de prise de parole en public) tout en commettant encore plusieurs erreurs qui trahissent son origine linguistique propre.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

A partir de situations de communication interactive, exercer les compétences suivantes :

- ◆ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle

liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, ...), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés,

- ◆ la maîtrise de stratégies langagières (de reformulation, de réparation, d'évitement, ...) qui permettent de compenser les lacunes linguistiques.

en compréhension à l'audition,

- ◆ comprendre des messages oraux variés, quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail, les loisirs ou utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré ;
- ◆ comprendre l'essentiel d'émissions de radio ou de télévision sur l'actualité ou sur des sujets qui l'intéressent à titre personnel ou professionnel, lorsque le locuteur parle de façon posée et distincte.

en compréhension à la lecture,

- ◆ décoder des messages écrits de la vie courante ainsi que des messages utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré, en développant des stratégies adéquates.

en expression orale,

- ◆ échanger des informations simples dans des situations courantes de la vie quotidienne et professionnelle ;
- ◆ s'exprimer de manière simple, même si l'on commet encore quelques erreurs, au sujet d'expériences, d'événements et de projets personnels ;
- ◆ raconter brièvement une histoire ;
- ◆ relater une anecdote.

en expression écrite,

- ◆ rédiger un texte simple et cohérent sur des sujets familiers ou qui l'intéressent personnellement ou professionnellement ;
- ◆ rédiger une note personnelle ou professionnelle relative à des situations courantes.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'UF **73XX94U32** « **Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur- UF 4** » classée dans l'enseignement supérieur économique de type court et de promotion sociale.

Attestation de réussite de l'étude de la langue cible à un niveau correspondant au niveau A2+ du cadre européen commun de référence pour les langues (CECR).

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur-UF5	CG	A	64
3.2. Part d'autonomie:		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

Par la perception de divers éléments du langage (vocabulaire, phonologie, grammaire, orthographe et ponctuation, éléments paralinguistiques) et par un travail d'autodidacte en recourant, notamment, au mode de formation en ligne, l'étudiant sera capable :

- ◆ de participer de manière spontanée à des échanges en disposant du vocabulaire suffisant, même si l'on marque encore de rares hésitations et si l'on utilise des périphrases sur des sujets familiers personnels et professionnels ;
- ◆ d'utiliser de manière correcte, à l'écrit et à l'oral, un répertoire de structures courantes dans des situations prévisibles ;
- ◆ de discourir de manière compréhensible, même si des pauses pour chercher ses mots et ses phrases et pour se corriger sont encore présentes, particulièrement dans les séquences plus longues ;
- ◆ d'engager, de soutenir et de clore une conversation simple en tête-à-tête sur des sujets familiers ou d'intérêt personnel ou au téléphone ;
- ◆ de répéter une partie de ce que quelqu'un a dit pour confirmer une compréhension mutuelle ;
- ◆ de relier une série d'éléments courts, simples et distincts en une suite linéaire de points qui s'enchaînent.

En particulier, en ce qui concerne les quatre compétences langagières, l'étudiant doit être capable :

en compréhension à l'audition,

- ◆ de prendre des messages suite à des demandes de renseignements ;
- ◆ d'identifier les informations essentielles contenues dans une discussion assez longue qui le concerne ou concerne son travail, à condition que la langue utilisée soit standard ;
- ◆ de comprendre des messages oraux de la vie courante (dialogues, émissions d'actualité, ...) ainsi que des messages plus élaborés et variés utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, conversations téléphoniques, brefs exposés, ...) liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, ...), notamment dans des contextes réels variés (bruit de fond, accents, changements de rythme et de débit, ...).

en compréhension à la lecture,

- ◆ de comprendre des messages écrits de la vie courante (articles de journaux, courrier professionnel, ...) ainsi que des messages authentiques variés, utilisés dans le cadre de situations professionnelles (instructions, lettres, extraits de catalogues, enquêtes, sondages, ...), liées au domaine considéré (technique, scientifique, économique, social, ...).

en expression orale,

- ◆ de donner ou solliciter des avis et des opinions dans une situation professionnelle qui lui est familière ;
- ◆ de prendre la parole en public pour une brève communication ;
- ◆ d'apporter l'information concrète exigée dans un entretien ou une consultation de manière relativement spontanée ;
- ◆ de donner son opinion sur un article, un exposé, un entretien, un documentaire en relation avec le domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, ...);
- ◆ d'échanger quelques informations factuelles sur des questions habituelles dans son domaine professionnel.

en expression écrite,

- ◆ de rédiger un message structuré relatif à des situations familières de la vie courante ;
- ◆ de rédiger une lettre-type sur la base d'un modèle propre au domaine professionnel considéré (technique, scientifique, économique, social, ...);
- ◆ de recourir de manière appropriée au dictionnaire et à un ouvrage syntaxique.

Il est suggéré de puiser dans les deux banques de données ci-dessous (thèmes généraux et spécifiques).

Ces listes ne décrivent pas de manière explicite les objectifs didactiques. En outre, la succession des thèmes est totalement arbitraire et ne reflète donc aucune hiérarchie ou classification significative, par exemple pour la disposition séquentielle du matériel didactique.

Il importe toutefois de déterminer en termes de comportements langagiers oral et écrit ce dont l'étudiant doit être capable en rapport avec chacun de ces thèmes. Il est entendu que les thèmes abordés le seront de manière récurrente en relation avec le niveau linguistique visé au travers des objectifs spécifiques des unités de formation successives.

	1. THEMES GENERAUX
1. <i>Données personnelles</i>	
◆ Nom, prénom, adresse, n° de téléphone, lieu et date de naissance, âge, sexe, état civil, famille, nationalité, origine	◆ fournir oralement et/ou par écrit des renseignements complémentaires sur sa personne ◆ donner et demander des informations à propos d'autrui
◆ Centres d'intérêt et hobbies	◆ décrire ses centres d'intérêt, ses hobbies et ses préférences ◆ expliquer les activités d'une association, d'un club
◆ Aspect physique	◆ décrire l'aspect physique et le caractère de quelqu'un
2. <i>Services</i>	

♦ Communication (téléphone, correspondance écrite, électronique,...)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ demander des informations détaillées et précises ♦ répondre de manière détaillée et précise à une demande de renseignements spécifiques ♦ exprimer son souhait de satisfaire le client ou son regret de ne pouvoir accéder à sa demande
♦ Banque et assurances	<ul style="list-style-type: none"> ♦ expliquer quels sont les modes de paiement, le change, les conditions d'assurances
♦ Secours (ambulance, police, pompiers)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ relater un incident auquel on est confronté ♦ expliquer les conditions dans lesquelles il s'est produit
♦ Information routière, pannes, services	<ul style="list-style-type: none"> ♦ expliquer succinctement le problème auquel on est confronté ♦ consulter les informations routières ♦ solliciter un service
<i>3. Nourriture et boissons</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ♦ décrire ses habitudes alimentaires ♦ donner la composition d'un mets, d'un menu, d'une boisson
<i>4. Santé et hygiène</i>	
♦ Etat de santé, hygiène, besoins physiques, maladies, accidents	<ul style="list-style-type: none"> ♦ exprimer ses besoins physiques et s'enquérir de ceux d'autrui (fatigue, faim, froid, douleur) ♦ signaler les allergies dont on souffre
<i>5. Perception et activité sensorimotrice</i>	
♦ Organisation spatio-temporelle	<ul style="list-style-type: none"> ♦ s'informer et fournir des renseignements sur la localisation d'un objet, d'un monument, d'un service ♦ situer des événements dans le temps et la durée
♦ Perception sensorielle (vue, ouïe, odorat, goût, toucher)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ décrire ce que l'on perçoit
♦ Actes et gestes	<ul style="list-style-type: none"> ♦ donner, en termes simples, des instructions relatives au maniement des objets
<i>6. Relations personnelles, contacts avec autrui</i>	
♦ Nature des relations personnelles	<ul style="list-style-type: none"> ♦ fournir ou demander des informations sur des personnes connues ou des relations ♦ exprimer de manière simple ses sympathies, ses antipathies
♦ Invitations, rendez-vous	<ul style="list-style-type: none"> ♦ fixer un rendez-vous à quelqu'un ♦ inviter ou rendre visite ♦ proposer, accepter ou refuser une invitation

7. Travail et profession, vie en entreprise	
♦ Profession, fonction, rémunération	♦ décrire un métier, une profession, une fonction ♦ expliquer le choix d'une profession, d'un métier
♦ Lieu de travail	♦ commenter l'environnement de travail
♦ Contacts téléphoniques	♦ prendre des arrangements ♦ laisser un message sur un répondeur vocal en relation avec le domaine professionnel
♦ Activité de la société	♦ décrire un produit, un service ♦ donner des informations générales sur la société à un tiers
♦ Organisation du travail, sécurité	♦ présenter et expliquer un planning de travail ♦ expliquer les consignes de sécurité, les instructions de travail

	2. THEMES SPECIFIQUES
	I. Domaine tourisme, loisirs et relations publiques
1. Accueil et prise en charge du client	♦ demander l'avis du client ♦ renseigner sur les modes de paiement, les prix ♦ fournir les renseignements utiles sur l'organisation du séjour, de l'activité, ... ♦ recueillir des doléances ou des plaintes
2. Hébergement	♦ décrire les différentes formules d'hébergement ♦ répondre aux questions sur les commodités, les équipements et services proposés
3. Voyage et circulation	♦ donner les informations concernant les transports ♦ donner les informations sur l'enregistrement et la reprise des bagages ♦ expliquer de manière succincte où et comment se procurer certains documents ♦ donner des informations succinctes concernant le réseau routier et le code de la route en vigueur
4. Environnement	♦ informer sur : - les pays, les régions, les villes, les quartiers à visiter - les particularités géographiques et les ressources naturelles ♦ caractériser le climat d'une région déterminée ♦ donner les informations utiles d'un bulletin météorologique
5. Sport et loisirs	♦ informer sur les principales activités sportives et récréatives
6. Culture et civilisation	♦ informer sur le patrimoine culturel d'un pays, d'une région, d'une ville ou d'un lieu à visiter (architecture, musées, sites classés, ...) ♦ décrire, dans les grandes lignes, les institutions et la vie économique d'une région à visiter
7. Organisation de séminaires	♦ s'informer sur le matériel à disposition ♦ présenter le programme d'activités ainsi que l'organisation de la journée ♦ proposer son aide éventuelle aux participants

- ◆ recueillir les impressions des participants en fin de journée ou de séminaire
- ◆ remercier les participants

II. Domaine du marketing	
1. Etudes de marchés	◆ expliquer les résultats d'une étude de marchés, d'une enquête, d'un sondage, de statistiques
2. Produit	◆ décrire le public-cible d'un produit donné ◆ expliquer la politique de marque de l'entreprise
3. Prix	◆ expliquer les éléments d'influence sur le prix
4. Distribution	◆ expliquer les critères de choix d'un canal de distribution
5. Communication - marketing	◆ commenter les différentes méthodes de communication ◆ comparer différentes publicités
6. Force de vente	◆ comparer les profils de vendeurs
7. Comportement d'achat	◆ comparer des comportements d'achat
8. Environnement marketing	◆ expliquer les facteurs qui ont un impact sur l'entreprise
9. Stratégie marketing	◆ expliquer les différentes étapes d'une stratégie marketing
10. Marketing international	◆ expliquer les manières de pénétrer un marché

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, à partir de situations de communication interactive, l'étudiant sera capable d'exercer les compétences suivantes:

- ◆ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, ...), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés,
- ◆ la maîtrise de stratégies langagières de questionnement spontané, de reformulation, de prise de parole en public), même si certaines erreurs trahissent son origine linguistique propre.

en compréhension à l'audition,

- ◆ comprendre des messages oraux élaborés et variés, quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail ou utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré ;
- ◆ comprendre l'essentiel d'exposés en lien avec le domaine concerné ;

- ◆ comprendre des instructions générales (commandes, sécurité, organisation du travail, ...).

en compréhension à la lecture,

- ◆ comprendre des messages écrits de la vie courante ainsi que des messages utilisés dans le cadre de situations professionnelles (extraits de catalogue, extraits de revue spécialisée, comptes-rendus), liées au domaine considéré, en recourant éventuellement au dictionnaire.

en expression orale,

- ◆ échanger des informations simples dans des situations courantes de la vie quotidienne et professionnelle ;
- ◆ s'exprimer de manière simple, même si l'on commet encore quelques erreurs au sujet d'expériences, d'événements et de projets personnels ;
- ◆ participer à un entretien de type professionnel ;
- ◆ prendre la parole en public pour une communication brève et bien préparée.

en expression écrite,

- ◆ rédiger un écrit à l'intention de partenaires commerciaux ;
- ◆ rédiger, en ayant recours au dictionnaire, un compte-rendu d'une réunion professionnelle à laquelle on a assisté.

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

- ◆ le degré de précision de la compréhension,
- ◆ la variété du lexique utilisé,
- ◆ la correction morphosyntaxique,
- ◆ le débit et le rythme de l'expression,
- ◆ le recours judicieux aux outils mis à sa disposition (dictionnaire, grammaire, ...).

6. CHARGE DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Les groupes seront constitués en tenant compte de l'infrastructure, des finalités générales des cours de langues et des finalités particulières de l'unité de formation.

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

BACHELIER :
STAGE D'INSERTION PROFESSIONNELLE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR TECHNIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 32 53 04 U31 D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 303 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 12 juillet 2007,
sur avis conforme de la Commission de concertation

BACHELIER : STAGE D'INSERTION PROFESSIONNELLE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR TECHNIQUE 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 :

- ◆ d'appréhender le monde du travail et ses exigences fondamentales ;
- ◆ d'observer et d'analyser les méthodes de travail de base au sein d'une entreprise ou d'un organisme ;
- ◆ de développer des savoirs, savoir-faire, savoir-être par l'expérimentation dans l'entreprise ou l'organisme ;
- ◆ de faciliter son insertion ultérieure dans la vie professionnelle.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement,... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Certificat de l'enseignement secondaire supérieur (C.E.S.S.)

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Etudiant : 120 périodes

Code U

Z

3.2. Encadrement du stage

	<u>Classement du cours</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u> - par groupe d'étudiants
Encadrement du stage	CT	I	20
Total des périodes			20

4. PROGRAMME

4.1. Programme pour l'étudiant

L'étudiant sera capable,

dans le respect du contrat de stage d'insertion professionnelle et des tâches qui lui sont confiées,

- ◆ de se conformer aux contraintes imposées au travailleur (horaires, présentation, savoir-vivre, respect des consignes, confidentialité,...) ;
- ◆ de décrire l'entreprise ou l'organisme où il effectue son stage ;
- ◆ d'identifier les ressources de l'entreprise ou de l'organisme et leur utilisation ;
- ◆ de s'intégrer dans une structure, une équipe de travail ;
- ◆ de développer des compétences transversales telles que :
 - ◆ des méthodes de travail adaptées aux tâches ;
 - ◆ une adaptation à l'organisation de l'entreprise ou de l'organisme ;
- ◆ de s'interroger sur son projet professionnel, ses atouts et ses limites.

4.2. Programme pour le personnel chargé de l'encadrement

Le personnel chargé de l'encadrement a pour fonction :

- ◆ d'analyser avec l'étudiant la pertinence du projet de stage ;
- ◆ d'informer l'étudiant de ses obligations et devoirs découlant du contrat de stage ;
- ◆ de proposer une méthodologie d'observation de l'entreprise ou de l'organisme ;
- ◆ d'assurer le suivi de l'évolution du stage de l'étudiant ;
- ◆ d'accompagner l'étudiant dans la préparation de son rapport de stage.

5. CAPACITES TERMINALES

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

- ◆ d'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.

Pour déterminer le degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ la précision et la qualité du rapport présenté ;
- ◆ la qualité des relations établies ;
- ◆ le degré d'autonomie atteint.

6. CHARGE DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Sans objet.

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 VENTE**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 71 46 05 U32 D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

ACTIVITES PROFESSIONNELLES DE FORMATION : BACHELIER EN VENTE

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

Cette unité de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ de mettre en œuvre des compétences techniques et humaines dans les conditions réelles d'exercice du métier de bachelier en vente ;
- ◆ de s'intégrer dans le milieu professionnel en participant activement aux tâches du métier ;
- ◆ de présenter et de défendre oralement ses différents travaux de développement.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En Bachelier : stage d'insertion professionnelle,

- ◆ 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.

En techniques de négociation,

à partir d'au moins une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément (entreprise, produit, client, cadre de la négociation), en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ élaborer un dossier préparatoire à la négociation : identification des besoins du client, proposition commerciale adaptée à la situation avec d'éventuelles variantes, argumentaire de vente, stratégie en cas d'objection ou de refus du client ;
- ◆ préparer les supports nécessaires à la négociation : produits de démonstration, échantillons, tarifs, bon de commande, ... ;

à partir de cette situation, dans le cadre d'une négociation avec le chargé de cours-client, en utilisant les supports qu'il a préparés en amont,

- ◆ mettre en œuvre des techniques de négociation pertinentes et adaptées à la situation ;
- ◆ procéder à l'analyse critique du déroulement de la négociation et s'auto-évaluer ;
- ◆ proposer des actions à conduire à court et moyen termes avec le client.

En stratégie commerciale appliquée,

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément, en connaissant la stratégie marketing de l'entreprise et en disposant de la documentation ad-hoc,

- ◆ effectuer une analyse concurrentielle du marché ;
- ◆ adapter et/ou de créer une offre commerciale en adéquation avec le marché ou l'entreprise, avec mise en évidence des avantages concurrentiels ;
- ◆ déterminer le positionnement choisi et les techniques commerciales à mettre en œuvre ;
- ◆ établir un plan d'action commerciale : objectifs commerciaux chiffrés, cibles, moyens à mettre en œuvre, analyse du portefeuille clients.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités de formation : « Bachelier : stage d'insertion professionnelle », code n° 325304U31D1, classée dans l'enseignement supérieur technique de type court, « Techniques de négociation », code n° 714702U32D1, « Stratégie commerciale appliquée », code n° 714112U32D1, classées dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Etudiant : 240 périodes

Code U

Z

3.2. Encadrement du stage :

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

4. PROGRAMME

4.1. Programme pour l'étudiant

L'étudiant sera capable :

dans le cadre de la finalité de la section « Bachelier en vente »,

- ◆ de respecter :
 - ◆ le règlement intérieur et les contraintes de l'entreprise ainsi que les termes de la convention de stage,
 - ◆ les demandes de l'entreprise touchant à la confidentialité, l'exploitation des résultats, la propriété des créations éventuelles ;

- ◆ d'observer les dispositions relatives à la sécurité, à la circulation dans les locaux, dans l'entreprise et à l'utilisation du matériel mis à sa disposition ;
- ◆ d'adopter un comportement de nature à faciliter son intégration dans l'entreprise, notamment par son application, son assiduité, sa ponctualité, sa disponibilité ;
- ◆ de communiquer avec la personne ressource dans l'entreprise 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 avec le personnel chargé de l'encadrement pour l'élaboration du rapport de stage ;
- ◆ de rédiger un rapport d'activités mettant en évidence les résultats de ses acquis ;
- ◆ 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, dans le respect de l'éthique professionnelle, en développant des compétences de communication et d'esprit critique, en respectant les consignes données,

en utilisant l'outil informatique nécessaire à l'exercice de ses activités,

en étant associé à une personne chargée du développement commercial au sein de l'entreprise,

après avoir analysé la stratégie commerciale de l'entreprise,

- ◆ de mettre en œuvre au moins deux tâches parmi les suivantes :
 - d'appliquer les techniques de vente ;
 - de participer à une action de fidélisation de la clientèle ;
 - de réaliser une analyse de marchés ;
 - de participer à la rédaction d'offres ;
 - d'assurer le suivi de dossiers commerciaux ;
 - de participer à la gestion d'opérations promotionnelles ;
 - etc.
- ◆ de réaliser un dossier préparatoire à une négociation.

4.2. Programme pour le personnel chargé de l'encadrement

Le personnel chargé de l'encadrement devra :

- ◆ avaliser le choix du stage et son contenu ;
- ◆ négocier le contenu du stage en fonction des spécificités de l'entreprise qui accueille l'étudiant et lui en communiquer le résultat ;
- ◆ observer l'étudiant dans ses activités professionnelles de développement et le conseiller pour le faire progresser ;
- ◆ lui communiquer le résultat de ses observations et de ses entretiens avec la personne ressource dans l'entreprise au cours des séances d'évaluation continue ;
- ◆ l'amener à pratiquer l'auto-évaluation ;
- ◆ vérifier la tenue du carnet de stage ou du tableau de bord ;

- ◆ contrôler l'application de la convention de stage ;
- ◆ évaluer l'intégration de l'étudiant au sein de l'équipe avec laquelle celui-ci est amené à travailler ;
- ◆ suivre et conseiller l'étudiant dans la rédaction de son rapport.

5. CAPACITES TERMINALES

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

dans le cadre de la finalité de la section « Bachelier en vente »,

dans le respect des règles et usages de la langue française,

dans le respect des termes de la convention de stage,

- ◆ d'analyser la stratégie commerciale de l'entreprise et les techniques mises en œuvre ;
- ◆ d'analyser l'adéquation de la clientèle ciblée par l'entreprise à la stratégie commerciale développée ;
- ◆ d'analyser les techniques de négociations mises en œuvre dans l'entreprise ;
- ◆ de s'auto-évaluer par rapport aux tâches effectuées ;
- ◆ de rédiger, de présenter et de défendre oralement un rapport d'activités décrivant le contexte professionnel au sein de l'entreprise, les différents travaux exécutés et les problèmes professionnels rencontrés pendant le stage.

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

- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ le degré d'autonomie atteint,
- ◆ la pertinence du vocabulaire technique employé,
- ◆ le degré d'adaptation aux outils et nouvelles technologies mis à sa disposition par l'entreprise.

6. 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Sans objet.

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 VENTE**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 46 00 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

EPREUVE INTEGREE DE LA SECTION : BACHELIER EN VENTE

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 du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale de la Communauté française, cette unité de formation doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 à la vente 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 ;
- ◆ de déterminer le positionnement stratégique d'une entreprise afin de proposer les techniques et la politique commerciales à mettre en œuvre, dans le cadre de la philosophie de l'entreprise ;
- ◆ d'analyser la typologie de la clientèle du secteur concerné afin d'en déduire une approche commerciale pertinente et de développer les techniques de négociations y afférentes ;
- ◆ de faire preuve d'autonomie dans la recherche des informations nécessaires.

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	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes par groupe</u>
Préparation de l'épreuve intégrée	CT	I	16
Epreuve intégrée de la section : « Bachelier en vente »	CT	I	4
Total des périodes			20

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 et des prescrits légaux propres au domaine de la vente, 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,

- ◆ 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 aux métiers de la vente,
 - sa capacité à analyser et à planifier un projet commercial existant ou à créer au sein d'une entreprise, mettant en évidence les aspects tant budgétaires, stratégiques, opérationnels que les techniques de négociation,
 - sa capacité à porter un regard critique sur les réalités professionnelles ;
- ◆ de préparer judicieusement la défense orale de son rapport et de son argumentation relative à la conduite de la négociation pour mettre en valeur :
 - sa maîtrise des techniques de négociation et d'argumentation ainsi que sa maîtrise des techniques commerciales généralement exploitées dans l'exercice des métiers de la vente,
 - sa maîtrise des connaissances, des techniques et des méthodes propres au projet de développement commercial choisi,
 - les démarches effectuées pour confronter ses analyses avec les réalités professionnelles ;
- ◆ de participer aux séances collectives et individuelles ;
- ◆ d'informer le chargé de cours de l'état d'avancement 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, le cas échéant, aux lacunes tant sur le plan du contenu que des techniques développées.

4. 2. Programme pour le personnel chargé de l'encadrement

Le chargé de cours communiquera 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 du sujet : synthèse analytique du projet,
 - 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 et sitographie signalétiques : respect des critères de présentation, des techniques professionnelles ;

- ◆ sur le plan de l'approche qualitative du contenu :
 - choix d'une problématique actuelle en cohérence avec le profil professionnel repris dans le dossier pédagogique de la section ;

En outre, il devra :

- organiser des séances individuelles et/ou collectives dans le but de mettre l'étudiant dans les conditions optimales de transparence et de réussite ;
- assurer le suivi de l'étudiant afin de favoriser la mise en œuvre de ses capacités d'auto-évaluation ;
- vérifier l'état d'avancement des travaux, le respect des consignes générales relatives au travail de fin d'études ;
- prodiguer des conseils et motiver l'étudiant dans la recherche de la qualité ;
- réorienter son travail en cas de besoin ;
- préparer l'étudiant à la défense orale de son travail de fin d'études ainsi qu'à l'argumentaire de négociation.

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 6 ans.

6. CAPACITES TERMINALES

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

dans le respect des consignes données, des règles et usages de la langue française et des prescrits légaux propres au domaine de la vente, 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,

- ◆ d'analyser le marché et le réseau de distribution de l'entreprise afin de déterminer et de justifier le positionnement stratégique ainsi que les techniques commerciales à mettre en œuvre;
- ◆ d'établir la planification et le budget relevant de la politique commerciale déterminée;
- ◆ d'analyser la typologie de la clientèle cible afin d'en déduire une approche commerciale pertinente ainsi que l'argumentaire de négociation ad hoc ;

à partir d'un dossier préparatoire de négociation lié au développement commercial du produit ou service, le jury conduisant une négociation type relevant de ce secteur,

- ◆ d'exploiter des techniques de négociation pertinentes et adaptées à la situation ;
- ◆ d'auto-évaluer ses forces et faiblesses en matière d'argumentation commerciale.

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

- ◆ le degré de précision et de clarté tant dans l'expression orale qu'écrite,
- ◆ le niveau de sens critique,
- ◆ l'utilisation judicieuse des concepts liés à la vente,
- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ la créativité et le degré d'autonomie atteint,
- ◆ le niveau de qualité de la présentation.

7. CHARGE(S) DE COURS

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.

8. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Sans objet