

MINISTERE DE L'EDUCATION, DE LA
RECHERCHE ET DE LA FORMATION

Direction générale de la formation,
de la promotion sociale,
de l'enseignement à distance et
des allocations et prêts d'études

Direction d'administration de
l'enseignement de promotion sociale,
de l'enseignement à distance et
des allocations et prêts d'études

Service de l'enseignement
de promotion sociale

1040 BRUXELLES, LE
RUE DE LA SCIENCE, 43
02/238.86.11

06 -03-1995

MONSIEUR VLAEMINCK, G.
ADMINISTRATEUR DELEGUE
CPEONS

RUE DES HALLES, 13
1000 BRUXELLES

YOR

Ref.: ~~2~~.../ 2076052 / Dossier pédagogique 1316

OBJET : DOSSIERS PEDAGOGIQUES REGIME 1

Unité de formation : MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES
Classement : ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE
PROMOTION SOCIALE DE TYPE COURT
Code Référence : 714108U32C1
Etablissement : INSTITUT SUPERIEUR DE FORMATION CONTINUE

RUE JOSEPH BUEDTS, 14
1040 ETTERBEEK

Monsieur l'Administrateur Délégué,

J'ai l'honneur de vous faire parvenir en retour, avec accord provisoire, le dossier
pédagogique relatif à l'unité de formation mentionnée sous rubrique.

Veuillez agréer, Monsieur l'Administrateur Délégué, l'assurance de ma considération distinguée.

Le Directeur d'Administration f.f.


G. Schmit.

Toute demande de renseignements relative à l'objet de la présente peut être obtenue auprès de
Melle Schets (tél:02/238.86.54)

1316 - 0 -

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE - REGIME I

DOCUMENT 8 bis

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

Demande d'ouverture d'une unité de formation sur la base d'un dossier pédagogique / réseau n'ayant encore fait l'objet d'aucune approbation.

1. La présente demande émane du :

(1) Pouvoir organisateur : Commune d'Etterbeek (2)

(1) Directeur (-trice) de l'Institut pour la Communauté française : (2)
et se rapporte à l'établissement suivant :

dénomination Institut Supérieur de Formation Continue d'Etterbeek
adresse complète : rue Joseph Buedts 14 représentant du P.O. subventionné : (1) (2)
1040 Bruxelles
n° de matricule : 2.076.052 Date : 12/12/94
n° de téléphone : 647.25.69 Joseph GILLES,

N. LOGNARD

*Echevin de la Formation
Permanente des Adultes.*

2. Transmis en date du : 16.01.94 (3) par le réseau :

(1) Communauté française
 (1) Provincial et communal

(1) Libre - confessionnel
 (1) - non confessionnel

3. Intitulé de l'unité de formation :

Code : (4) 714108V32C1

..... MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES (2)

4. Finalités de l'unité de formation : repris en annexe 1 n° de ... page(s) (2)

5. Capacités préalables requises : repris en annexe 2 n° de ... page(s) (2)

6. Classement de l'unité de formation :

(1) enseignement secondaire : transition (1) qualification (1)
degré : inférieur (1) supérieur (1)
 (1) Catégorie de l'enseignement supérieur de type court : économique (2)
 (1) Catégorie de l'enseignement supérieur de type long : (2)

7. Recommandations particulières pour la constitution des groupes ou le regroupement

Repris en annexe n° 3 de ... page(s) (2)

8. Programme de (des) cours Repris en annexe n° 4 de ... page(s) (2)

9. Fixation des capacités terminales Repris en annexe n° 5 de ... page(s) (2)

10. Chargé (s) de cours Repris en annexe n° 6 de ... page(s) (2)

(1) Bâiller les mentions inutiles ou cocher
(2) A compléter
(3) A compléter par le Secrétaire permanent
(4) Réserve à l'Administration

DEMANDE DE CLASSEMENT D'UNE UNITE DE FORMATION DANS UNE DES CATEGORIES DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE PROMOTION SOCIALE

1. La présente demande concerne :

Intitulé: *Marketing des marchés spécifiques*

2. Horaire minimum de l'U.F. (1)

Dénomination des cours	Classement	Code U	Nbre de périodes
Marketing des marchés spécifiques	CT	B	70

Part d'autonomie	P	10
TOTAL:		80

3. Classement proposé pour l'U.F. :

<input checked="" type="radio"/> (2) Enseignement de type court	<input checked="" type="radio"/> Catégorie économique
<input type="radio"/> (2) Enseignement de type long	<input type="radio"/> Catégorie (1)

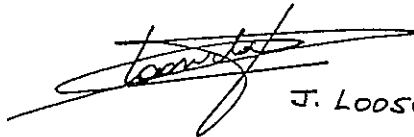
↳ Réserve au Conseil supérieur:

Date de réception:

4. Demande de classement transmise par le Secrétariat permanent au Conseil supérieur en date du (3)

Pour le Conseil supérieur, Date Signature

5. D'accord (2)
Rejeté (2)


 16.01.95
 J. LOOSVELDT

Proposition du Conseil supérieur, s'il échet:

Réserve à l'Inspection

Vu le

Réserve à l'Administration

Administrateur pédagogique

Vu le 27/01/95

Directeur d'Administration



(1) A compléter (2) Biffer les mentions inutiles (3) A compléter par le Secrétaire permanent

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES

3. Finalités générales de l'U.F. :

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 :

1. concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire;
2. 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;
3. Contribuer à responsabiliser les personnes dans leur apprentissage.

Finalités particulières de l'U.F.

Développer la capacité professionnelle des étudiants à s'adapter à des problèmes pratiques de compréhension, de formulation et de décision dans les différents types de marchés.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES

4. Capacités préalables requises :

L'étudiant doit être capable de:

- décomposer tout le processus marketing
- accomplir toutes les tâches des questionnaires de marketing
- analyser les décisions prises
- maîtriser de manière satisfaisante les concepts et outils généraux relatifs au marketing

Titres pouvant en tenir lieu :

- attestation de réussite de l'U.F. "Marketing de grande consommation".

Document 8bis.

Annexe 3.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES

Pas de recommandation particulière.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES

L'étudiant sera capable:

- de connaître les concepts utilisés en marketing et marchés spécifiques et d'utiliser les outils en matière de recueil d'information;
- d'établir un rapport diagnostique à partir de critères objectifs relatifs à l'analyse des marchés spécifiques.

8. Programme des cours :

MARKETING INTERNATIONAL

Analyser les marchés internationaux et belges:

- appréhender les mécanismes des débouchés internationaux, du marketing multinational et de la segmentation;
- connaître les marchés internationaux et pouvoir en rechercher les débouchés.

Analyser le marketing international et les organisations:

- pouvoir établir les structures spécifiques à l'exportation (OBCE, Ducroire, AWex);
- identifier la spécificité des marchés européens et à la grande exportation.

MARKETING DES SERVICES

Appréhender la spécificité du marché des services:

- étudier la gestion stratégique des services, politiques de services, prix, distribution et communication, force de vente;
- pouvoir contrôler et évaluer un programme de marketing des services, marketing du secteur bancaire, assurance, tourisme;
- savoir appliquer et réaliser des études de cas en relation avec le marché des services.

MARKETING INDUSTRIEL

Appréhender la spécificité des marchés industriels et du business to business:

- comprendre la gestion stratégique des produits industriels, politiques de produits, prix, distribution;
- pouvoir analyser communication, force de vente, contrôle et savoir évaluer un programme de marketing industriel;
- savoir appliquer et réaliser des études de cas en relation avec le marché industriel.

MARKETING DES NON-PROFIT ORGANISATIONS

Appréhender la spécificité du marché non-profit:

- intégrer la gestion stratégique des produits et services non-profit, la politique de produits, de prix, de distribution;
- étudier communication, force de vente, contrôle;
- savoir évaluer un programme de marketing non-profit, marketing of places, différences entre secteur public et secteur marchand;
- savoir établir les besoins des organisations non-marchandes;
- observer la compétition existante entre les entreprises du non-marchand;
- savoir déterminer l'importance de la recherche et de la stratégie.

Etudier le marketing politique:

- comprendre le positionnement;
- savoir réaliser diagnostic, stratégie, de démarche, ainsi qu'élaborer moyens, organisation et financement pour cette démarche;
- pouvoir déterminer les actions, les évolutions prévisibles et les méthodes de contrôle en la matière;
- savoir appliquer et réaliser des études de cas en relation avec le marché non-profit.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES

L'étudiant doit être capable de manière satisfaisante:

- d'aborder les aspects particuliers du processus du marketing des marchés spécifiques;
- de décrire les caractéristiques, d'appliquer, de discuter en détail des critères spécifiques à l'environnement des marchés internationaux, de services (intangibles, périssables, pas de performances standardisées, haut niveau d'implication), industriels et gouvernemental;
- d'élaborer un programme marketing international en considération de la meilleure méthode marketing parmi l'exportation, la vente sous licence, la fabrication sur place par le biais de filiales partiellement ou totalement contrôlées, l'utilisation de franchises;
- d'identifier les classifications utiles en rapport avec le marketing des services ainsi que les types principaux d'échange en matière des non-profits organisations;
- de décrire un modèle bien connu de comportement d'achat industriel;
- de définir des stratégies de marketing et en particulier en relation avec la définition des segments des marchés cibles et des programmes de marketing mis au point pour les rejoindre;
- d'étendre le concept du marketing au secteur des organismes à but non-lucratif.

De plus, les compétences suivantes seront évaluées:

- esprit de synthèse;
- esprit critique;
- expression orale/écrite;
- autonomie et auto-évaluation.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES

10. Profil du chargé de cours :

Le chargé de cours sera: un enseignant ayant ou ayant eu une expérience dans le marketing des marchés spécifiques ou un expert ayant au moins 2 ans de pratique professionnelle dans la branche de marketing des marchés spécifiques.

Communauté française

Conseil supérieur
de l'enseignement
de promotion sociale

Présidence: Jean LOOSVELDT
rue Curie 12
4100 SERAING
Bur.: 041/30.72.85
Privé 041/36.99.06
Fax: 041/30.72.89

Secretariat permanent

N.REF.: JL/BM

Seraing, le 16 janvier 1995

*Monsieur le Directeur
Institut Supérieur de Formation
continue d'Etterbeek
rue Joseph Buedts 14
1040 BRUXELLES*

Monsieur le Directeur,

*Objet: Conseil supérieur de l'Enseignement de promotion sociale
Classement de l'unité de formation "Marketing des marchés spécifiques"
Institut Supérieur de Formation continue d'Etterbeek - Matricule: 2.076.052*

*Je vous fais parvenir, en annexe, le formulaire de classement de l'unité de formation
reprise sous rubrique.*

*Je vous prie de croire, Monsieur le Directeur, en l'assurance de mes sentiments
dévoués.*

Le Président,


J. LOOSVELDT