

2307/14

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE - REGIME 1

DOCUMENT 8 bis

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

1. La présente demande émane du réseau:

- (1) Communauté française
- Provincial et communal
- (1) Libre-confessionnel
- (1) Libre non-confessionnel

Identité du responsable pour le réseau: J. LEFERE, Administrateur-délégué - CPEONS

Date et signature:
 12/03/14


2. Intitulé de l'unité de formation:
ELEMENTS DE MARKETING

CODE DE L'U.F. (3)	714110021C1	CODE DU DOMAINE DE FORMATION (4)	704
--------------------	-------------	----------------------------------	-----

3. Finalités de l'unité de formation: Reprises en annexe n° 1 de ..1.. page(s)

4. Capacités de l'unité de formation: Reprises en annexe n° 2 de ..2.. page(s)

5. Classement de l'unité de formation:

- X (1) Enseignement secondaire de:
 - du degré:
 - X (1) transition
 - O (1) inférieur
 - O (1) qualification
 - X (1) supérieur
- O (1) Enseignement supérieur de type court
- O (1) Enseignement supérieur de type long

Pour le classement de la section de l'enseignement supérieur			
Proposition de classement (1)		Classement du Conseil supérieur (1)	
Technique	<input type="radio"/>	Technique	<input type="radio"/>
Economique	<input type="radio"/>	Economique	<input type="radio"/>
Paramédical	<input type="radio"/>	Paramédical	<input type="radio"/>
Social	<input type="radio"/>	Social	<input type="radio"/>
Pédagogique	<input type="radio"/>	Pédagogique	<input type="radio"/>
Agricole	<input type="radio"/>	Agricole	<input type="radio"/>

Date de l'accord du Conseil Supérieur:

Signature du Président du Conseil supérieur:

6. Caractère occupationnel: (1) oui (1) non

7. Constitution des groupes ou regroupement: Repris en annexe n° 3 de ..1.. page(s)

8. Programme du(des) cours: Repris en annexe n° 4 de ..1.. page(s)

9. Capacités terminales: Reprises en annexe n° 5 de ..1.. page(s)

10. Chargé(s) de cours: Repris en annexe n° 6 de ..1.. page(s)

- (1) Cocher la mention utile
- (2) A compléter
- (3) Réservé à l'Administration

Code de l'unité de formation: **714110021C1**

Domaine: 704

11. Horaire minimum de l'unité de formation:
 Horaire minimum:

<u>1. Dénomination du(des) cours</u> (2)	<u>Classement du(des) cours</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
	(2) (4)	(2) (5)	(2)
Eléments de marketing	CT	B	48
2. Part d'autonomie	XXXXXXXXXX	P	12
		Total des périodes	60

12. Réserve au Service d'inspection:

a) Observation(s) de l'(des) Inspecteur(s) concerné(s) relative(s) au dossier pédagogique[annexe(s) éventuelle(s)]:

meurt
 21.10.98
Stéphanie Liouard

b) Décision de l'Inspecteur coordonnateur relative au dossier pédagogique:
 ACCORD PROVISOIRE - PAS D'ACCORD
 En cas de décision négative, motivation de cette dernière:

h
 S. COLLINET
 INSP. COORD.

Date: **12 NOV. 1998**

Signature:

(2) A compléter
 (3) Réserve à l'Administration
 (4) Soit CG, CS, CT, CTPP, PP ou CPPM
 (5) Soit A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, V, W - (l'approbation de cette rubrique est réservée à l'Administration)

ELEMENTS DE MARKETING

FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

FINALITES GENERALES

Conformément à l'article 7 § 1er et 2ème du décret, l'unité de formation devra:

- 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.

FINALITES PARTICULIERES

L'unité de formation vise à permettre à l'étudiant, en développant sa capacité d'agir de manière autonome, d'acquérir les compétences de base essentielles relatives à :

- ⇒ la recherche de l'information;
- ⇒ la mise en place d'études de marché;
- ⇒ le développement d'une stratégie commerciale
- ⇒ l'adaptation de ses connaissances à l'évolution des techniques.

ELEMENTS DE MARKETING

CAPACITES PREALABLES REQUISES***CAPACITES***

L'étudiant sera capable de:

1.1. EN FRANCAIS

Lire et comprendre un texte d'un niveau de langue courante, plus précisément:

- lire mentalement à une vitesse supérieure à celle de la parole (plus ou moins 9000 mots par heure);
- répondre à des questions de compréhension:
 - répondre à ce qui est demandé;
 - retrouver rapidement une information;
 - citer les références du texte.

S'exprimer oralement

Choisir un niveau de langue approprié à la situation de communication pour:

- demander des explications;
- répondre à ce qui est demandé;
- répéter fidèlement une information;
- donner des explications.

S'exprimer par écrit

Ecrire (sous la dictée) un texte de niveau de langue courante d'au moins vingt lignes:

- avec une orthographe correcte;
- avec une ponctuation cohérente;
- en coupant correctement les mots;
- en disposant le texte en paragraphes.

1.2. EN MATHEMATIQUE

- transformer des formules en isolant un élément dans une égalité;
- factoriser des expressions dans des cas élémentaires mais non triviaux;
- appliquer les règles de calcul sur les puissances naturelles (puissance d'un produit, d'un quotient, d'une puissance) et les radicaux d'indice deux (racine carrée d'un produit, d'un quotient, d'une puissance);
- utiliser une calculatrice pour effectuer des calculs complexes comprenant des fractions, des pourcentages, des nombres négatifs et décimaux;
- résoudre une équation, une inéquation du premier degré à une inconnue.

30/01/98

TITRE(S) POUVANT EN TENIR LIEU

Certificat d'Enseignement Secondaire Inférieur ou titre équivalent.

ou

Attestations de réussite des unités de formation :

ESI - Français - 01

ESI - Mathématiques - 01-1

ou

Attestations de réussite des unités de formation :

Métiers de la vente et de l'accueil du public : expression orale

Bases de mathématique pour l'enseignement secondaire inférieur.

30/01/98

ANNEXE 3

ELEMENTS DE MARKETING

RECOMMANDATIONS POUR LE DEDOUBLEMENT OU LE REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière

ELEMENTS DE MARKETING

PROGRAMME DE L'UNITE DE FORMATION

A partir de situations - problèmes mettant en jeu des éléments contextuels simples illustrant des situations professionnelles relatives à l'établissement, au développement, à la réorientation de l'entreprise:

En fin d'unité de formation, l'étudiant doit être capable de :

- comprendre,
- expliquer,
- justifier,
- mettre en oeuvre :
 - les principales démarches visant la recherche et la collecte d'informations,
 - une étude de marché,
 - le développement d'une stratégie commerciale;
- pour une situation choisie :
 - énoncer dans un langage adapté un problème simple de politique commerciale;
 - analyser et résoudre ce problème;
 - justifier la démarche utilisée;
 - identifier les intervenants essentiels qu'il est susceptible de rencontrer ou de consulter dans l'exercice de sa profession et y recourir avec efficacité;
- mettre en oeuvre une méthodologie personnelle et efficace pour actualiser ses connaissances.

Ces capacités seront atteintes notamment par l'étude des notions suivantes:

- Etudes de marché :
 - recherche documentaire;
 - études qualitatives et quantitatives : objet de l'enquête, méthodes d'enquête, élaboration d'un questionnaire, ... ;
 - exploitation des résultats;
- Stratégie marketing :
 - le produit;
 - le prix;
 - la communication;
 - la distribution;
- Stratégie de vente :
 - la localisation;
 - l'assortiment;
 - le merchandising;
 - l'entretien de vente;
- Planification et budgétisation.

ELEMENTS DE MARKETING

CAPACITES TERMINALES

A partir de situations - problèmes mettant en jeu des éléments contextuels simples illustrant des situations professionnelles relatives à l'établissement, au développement, à la réorientation de l'entreprise:

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant prouvera qu'il est capable, de manière autonome, de:

- rechercher et analyser l'information;
- jeter les bases d'une étude de marché;
- développer schématiquement une stratégie commerciale adaptée et cohérente.

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

- l'aspect judicieux et de la cohérence de la solution préconisée;
- l'argumentation développée;
- la capacité d'innover;
- la clarté et la précision de l'exposé sur un plan technique.

30/01/98

ANNEXE 6

ELEMENTS DE MARKETING

PROFIL DU(DES) CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant