

3071/6
1.2.a

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE - REGIME I

DOCUMENT 8 bis


DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

1. La présente demande émane du réseau :

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

Identité du responsable pour le réseau : (2) Date et signature (2) : 31-08-00
 Jean STEENSELS, Président du Conseil de Coordination



2. Intitulé de l'unité de formation : (2)

.....
 Marketing : principes et fondements

CODE DE L'U.F. (3) <u>71422 V32 E1</u>	CODE DU DOMAINE DE FORMATION (4) <u>707</u>
--	---

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

4. Capacités préalables requises : Reprises en annexe n° 2 de ...1... page(s) (2)

5. Classement de l'unité de formation :

- (1) Enseignement secondaire de : (1) transition (1) qualification
- du degré : (1) inférieur (1) supérieur

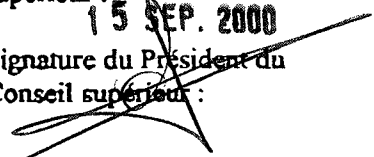
- (1) Enseignement supérieur de type court (1) Enseignement supérieur de type long

Pour le classement de l'unité de formation de l'enseignement supérieur			
Proposition de classement (1)		Classement du Conseil supérieur (1)	
Technique	<input type="radio"/>	Technique	<input type="radio"/>
Economique	<input checked="" type="radio"/>	Economique	<input checked="" 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"/>
Maritime	<input type="radio"/>	Maritime	<input type="radio"/>

Date de l'accord du Conseil supérieur :

15 SEP. 2000

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) (2)

8. Programme du (des) cours : Repris en annexe n° 4 de ...1... page(s) (2)

9. Capacités terminales : Reprises en annexe n° 5 de ...1... page(s) (2)

10. Chargé(s) de cours : Repris en annexe n° 6 de ...1... page(s) (2)

- (1) Cocher la mention utile
- (2) A compléter
- (3) Réservé à l'administration
- (4) Proposé par le réseau et avalisé par l'inspection

Code de l'unité de formation : (3) <i>774111 U32 E1</i>	Code du domaine de formation : (4) <i>107</i>
--	---

11. Horaire minimum de l'unité de formation :

Horaire minimum :

1. <u>Dénomination du (des) cours</u> (2)	<u>Classement du (des) cours</u> (2) (5)	<u>Code U</u> (2) (6)	<u>Nombre de périodes</u> (2)
Marketing	CT	B	64
2. Part d'autonomie	XXXXXXXXXX	P	16
		Total des périodes	80

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)] :

Créant
H. E. O. A.
Alison

b) Décision de l'inspecteur coordonnateur relative au dossier pédagogique :

ACCORD PROVISOIRE - PAS D'ACCORD

En cas de décision négative, motivation de cette dernière :

bl

Date :

Signature :

- (2) A compléter
(3) Réserve à l'administration
(4) Proposé par le réseau et avalisé par l'inspection
(5) Soit CG, CS, CT, CTPP, PP ou CPPM
(6) Soit A, B, C, D, E, F, H, J, K, L, Q, R, S, T - (l'approbation de cette rubrique est réservée à l'administration)

Marketing : Principes et fondements

Enseignement supérieur économique de type court

1. Finalités de l'unité de formation

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française de 16 avril 1991, cette unité de formation doit :

- concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et culturelle ;
- répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

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

- acquérir le vocabulaire de base du marketing ;
- percevoir la philosophie de base du marketing et son rôle dans l'entreprise ;
- porter un regard critique sur l'évolution du concept de marketing et ses orientations ;
- acquérir les concepts fondamentaux de l'analyse du marché et de son environnement ;
- acquérir les concepts de base en matière de politiques de produit, de prix, de distribution et de communication ;
- préciser les spécificités des marketings industriels, des services et de la grande consommation ;
- acquérir les bases méthodologiques en terme d'audit de marketing ;
- résoudre des cas pratiques simples en matière d'élaboration d'une stratégie marketing et d'audit marketing.

2. Capacités préalables requises

2.1. Capacités

En mathématiques :

Utiliser les notions de base énumérées ci-dessous dans des applications concrètes :

- problèmes de proportionnalités, fonctions polynomiales du premier degré et leur graphe, équations et inéquations du premier degré à une inconnue ;
- systèmes d'équations du premier degré à deux inconnues ;
- fonctions polynomiales du deuxième degré et leur graphe, équations et inéquations du deuxième degré à une inconnue, identités remarquables ;
- notion de fonction (\mathbb{R} dans \mathbb{R}) et de graphe de fonction : domaine de définition, image, variation, croissance, parité, notamment $1 / X^a$, $\sin X$, $\cos X$, ...

En français :

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

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. Constitution des groupes ou regroupement

Aucune recommandation particulière.

4. Programme

L'étudiant sera capable de :

- percevoir la philosophie de base du marketing ;
- présenter et analyser de manière critique les origines du marketing et sa place dans l'entreprise ;
- mettre en évidence et évaluer l'évolution du concept de marketing : optique produit, optique vente, optique marketing global, optique marketing sociétal, optique marketing international ;
- analyser les piliers du marketing : l'orientation vers le client, le marché intégré et la satisfaction du client ;
- définir et comparer le marketing, le marketing management et le marketing mix ;
- appréhender les notions de marché et de segments de marché ;
- acquérir les concepts fondamentaux de l'analyse du marché et de son micro – macro – environnement ;
- présenter et analyser les politiques de produits, de prix, de distribution et de communication (concepts, classification, objectifs, ...) et appliquer ces concepts théoriques à des cas pratiques ;
- utiliser le système d'information marketing pour identifier les marchés cibles et prévoir la demande ;
- mettre en évidence les bases techniques d'une tarification et les mettre en œuvre dans un cas simple : notion de profit, prix de revient, élasticité, ... ;
- appréhender les spécificités des marketings industriels, des services et de la grande consommation ;
- expliciter l'élaboration d'une stratégie marketing ;
- mettre en évidence et caractériser les nouveaux types de marketing, les nouvelles techniques en termes d'études et de politique marketing (outils, démarches d'approche, aide à la décision).

5. Capacités terminales

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable, en présence de situations données comprenant pour chacune d'entre elles des indications en matière :

- soit de prix,
- soit de produit,
- soit de distribution,
- soit de communication,
- soit de marché

d'élaborer une stratégie marketing (partielle ou complète) ou d'analyser et de critiquer la stratégie adoptée et, le cas échéant, de la modifier.

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

- la capacité d'analyse ;
- la précision dans l'emploi du vocabulaire technique ;
- l'enchaînement logique des procédures employées.

6. Chargé(s) de cours

Un enseignant ou un expert.

Un expert sera un spécialiste pouvant faire preuve d'une expérience actualisée dans le domaine du marketing.