

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

26-10-1991

MONSIEUR VLAEMINCK, G.
ADMINISTRATEUR DELEGUE
CPEONS

RUE DES HALLES, 13
1000 BRUXELLES

YR

Ref.: *YB* / 2076052 / Dossier pédagogique 1248

OBJET : DOSSIERS PEDAGOGIQUES REGIME 1

Unité de formation : MARKETING DE GRANDE CONSOMMATION
Classement : ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE
PROMOTION SOCIALE DE TYPE COURT
Code Référence : 714207U32C1

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.

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

Le Directeur d'Administration


F. De Laet.

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

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE - REGIME 1

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
1040 Bruxelles
n° de matricule : 2.076.052
n° de téléphone : 647.25.69

représentant du P.O subventionné : (1) (2)
Vincent DE WOLF, Bourgmestre,
Date : 15/09/94

N. LOGNAHD

2. Transmis en date du : 14 OCT. 1994 (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) 714203 V32 C1

MARKETING DE GRANDE CONSOMMATION

(2)

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

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

6. Classement de l'unité de formation :

(1) enseignement secondaire : transition (1) qualification (1)
degré : inférieur (1) supérieur^{XXX} (1)
 (1) Catégorie de l'enseignement supérieur de type court : ECONOMIQUE (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 1 page(s) (2)

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

9. Fixation des capacités terminales Repris 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) Bâiller les mentions inutiles ou cocher
(2) A compléter
(3) A compléter par le Secrétaire permanent
(4) Réservé à l'Administration

11. Horaire de l'unité de formation :

Code de l'unité de formation : (4) 414207V32C1

Horaire minimum

1. Dénomination des cours (2)	classement des cours (5)	code U (6)	nombre de périodes (7)
MARKETING GRANDE CONSOMMATION	CT	B	160
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
2. Part d'autonomie		V	20
			180
	Total des périodes		180

12. Réservé au Service d'Inspection

a. Observation(s) du (des) Inspecteur(s) concerné(s) relative(s) au dossier pédagogique [annexe(s) éventuelle(s)] :

Meunier
Meunier
A. Meunier
24.10.94

b. Décision de l'Administrateur pédagogique relative au dossier pédagogique
 ACCORD PROVISOIRE - ~~PAS D'ACCORD (1)~~

En cas de décision négative, motivation de cette dernière :

Date : 24 OCT. 1994

Signature :

Meunier
 J. Meunier
 Administrateur Pédagogique

(1) Biffer les mentions inutiles au cocher
 (2) A compléter
 (4) Réservé à l'administration
 (5) Soit CG, CS, CT, CTPP, PP ou CIPM
 (6) Soit A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, V
 (7) 1 période = 50 minutes

DATE : 27/05/94

FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 U.F. 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.

MARKETING DE GRANDE CONSOMMATION

Développer la capacité professionnelle des étudiants à s'adapter à des problèmes pratiques de formulation, de compréhension et de décision dans les options marketing de l'entreprise.

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DE GRANDE CONSOMMATION

4. Capacités préalables requises :

L'étudiant doit être capable de:

- décomposer l'ensemble de la démarche marketing;
- distinguer les aspects stratégiques et opérationnels;
- définir les principales notions marketing;
- résoudre des cas d'applications simples.

Titres pouvant en tenir lieu :

- attestation de réussite de l'U.F. "Bases de Marketing";

Document 8bis.

Annexe 3.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DE GRANDE CONSOMMATION

Pas de recommandation particulière.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DE GRANDE CONSOMMATION

– L'étudiant sera capable de connaître les concepts utilisés en marketing de grande consommation et d'utiliser les outils en matière de recueil d'information.

– Il doit pouvoir établir un rapport diagnostique à partir de critères objectifs relatifs à l'analyse des marchés.

8. Programme des cours :

Première partie: les concepts

Diagnostic marketing de l'entreprise

Pouvoir établir le diagnostic marketing de l'entreprise: la situer par rapport à la clientèle potentielle (profil, comportements, segmentation), concurrence (qui?, quelle situation concurrentielle, comportement concurrentiel), distribution, environnement économique, politique, social, technologique et écologique, marchés.

La prise de décision en univers incertain

Analyser et prendre les décisions de choix dans un univers incertain incluant le coût de l'incertitude et la valeur de l'information complémentaire.

Méthodes quantitatives de prévision

Expérimenter les méthodes d'extrapolation et méthodes d'analyse (moyenne mobile et lissage exponentiel, séries chronologiques, saisonnalité, tendance et aléas), méthodes explicatives.

Stratégie marketing

Analyser les opportunités de marché, avantage concurrentiel, segmentation stratégique, portefeuille d'activités, évolution de la position économique du produit-marché, projet PIMS (Profits impact of marketing strategy), préparation d'un plan marketing stratégique.

Deuxième partie: Etude détaillée des variables du marketing-mix

Politique de produit

Connaître les éléments de base de la politique de produit, de la création de produits nouveaux à la suppression de produits existants, ainsi que la politique de la marque et de l'emballage (forme et techniques de conditionnement), les notices d'entretien et les garanties.

Politique de prix

Assimiler les éléments de base de la politique de prix, développer une stratégie prix, analyser l'influence des variables de coûts (demande, concurrence) sur la politique de prix.

Politique de distribution

Etudier les éléments de base de la politique de distribution, la mise en place d'arbres de distribution, choisir le réseau, merchandising et point de vente, optimiser le nombre de représentants, service après-vente.

Politique de communication

Comprendre les éléments de base de la politique de communication, planning, coûts de campagne, piges, plan-média, GRP, OTS.

Plan marketing

Savoir intégrer le plan, les éléments composant le plan marketing, l'analyse du plan, les définitions des objectifs, l'analyse des moyens.

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DE GRANDE CONSOMMATION

L'étudiant doit être capable de manière satisfaisante:

1. Appliquer la démarche marketing à des secteurs et des cas d'entreprise différents;
2. Réaliser un projet d'étude de marché;
3. Préparer un projet de programme de marketing-mix intégrant plusieurs des techniques étudiées ci-avant;
4. Aborder les problèmes liés à une stratégie d'import-export;
5. Identifier et préconiser les techniques de gestion des achats, d'approvisionnement avec utilisation adéquate des modes de conditionnement, emballage, merchandising, transport, ceci dans un esprit de logistique intégrée;
6. Identifier les principaux composants d'une campagne publicitaire et émettre à propos d'un cas concret des suggestions acceptables;
7. Aborder les étapes d'identification des prospects, élaborer une argumentation, une présentation et une négociation commerciale;
8. Intégrer dans un exemple ou projet professionnel la dimension européenne tant en matière de capacité et de comportement de marché qu'en termes de réglementation, ceci en disposant de ou en recherchant la documentation adéquate;

De plus, les compétences suivantes seront évaluées:

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

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DE GRANDE CONSOMMATION

10. Profil du chargé de cours :

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