

Ministère de la Communauté française

1010 Bruxelles , le 10 Jan 2003  
Boulevard Pachéco, 19, Bte 0  
02 / 210.58.52

Administration générale de  
l'Enseignement et de la Recherche  
scientifique.

-----  
Direction générale de l'Enseignement  
non obligatoire et de la Recherche  
scientifique.

-----  
Service de l'enseignement  
de promotion sociale.  
-----

Monsieur Jacques LEFERE  
Administrateur délégué  
CPEONS

rue des Minimes 87-89  
1000 BRUXELLES

Ref.: / Document de référence interréseaux

Objet : Document de référence interréseaux (convention) - Régime 1  
-----  
Unité de formation : MARKETING ET PROSPECTION (CONVENTION:C.P.N.A.E.)  
Classement : ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPERIEUR DE TRANSITION  
Code Référence : 714216U21V1  
Domaine : 704 Economie:commerce extérieur,marketing

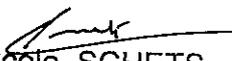
Monsieur l'Administrateur délégué,

J'ai l'honneur de vous faire parvenir le document de référence relatif à l'unité de formation  
mentionnée sous rubrique.

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

P.-\* Le Directeur général adjoint,

Julien Laermans

  
Nicole SCHETS  
Directrice

**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**

**MARKETING ET PROSPECTION**  
**(Convention : C.P.N.A.E.)**

**ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPERIEUR DE TRANSITION**

**CODE : 71 42 16 U 21 V 1**  
**CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704**  
**DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX**  
**APPROUVE LE 12 DECEMBRE 2002**

# MARKETING ET PROSPECTION (Convention : C.P.N.A.E.)

## ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPERIEUR DE TRANSITION

### 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 ;
- ◆ 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 a pour but d'offrir à une approche générale du marketing de l'entreprise et de l'approche client ainsi qu'une découverte des outils opérationnels et pratiques qui permettent l'approche efficace des prospects. Au terme de cette unité, l'étudiant aura compris qu'une prospection est un acte préparé et est le résultat d'un produit par rapport à un marché.

### 2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

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.

**Titres pouvant en tenir lieu :**

Certificat de l'enseignement secondaire inférieur ou certificat de l'enseignement secondaire du deuxième degré.

**3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION**

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Marketing	CT	B	24
3.2. Part d'autonomie			00
Total des périodes			24

**4. PROGRAMME**

L'étudiant sera capable, à partir de l'examen de cas concrets :

- de comprendre la notion de stratégie marketing d'une entreprise et les contextes qui l'influencent,
- de comprendre les règles d'élaboration de la stratégie marketing,
- de préciser les étapes d'une stratégie marketing (opportunités, choix des objectifs, choix des moyens, plan marketing, mise en œuvre, contrôle),

à partir de situations concrètes de prospection,

- de déduire les étapes d'une démarche de prospection de l'utilisation ou la recherche de données particulières à la planification des contacts,
- d'identifier les outils opérationnels exploités permettant l'approche des prospects,
- d'appliquer les acquis théoriques liés à ces constats à d'autres cas particuliers.

**5. CAPACITES TERMINALES.**

En fin de formation face à un exemple précis et concret d'approche client d'une entreprise, l'étudiant sera capable de déterminer et d'explicitier la stratégie mise en œuvre.

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

- de l'argumentation développée;
- du choix judicieux et de la cohérence de la (les) solution(s) préconisée(s);
- de l'utilisation appropriée du vocabulaire spécifique.

## **6. PROFIL DU CHARGE DE COURS.**

Le chargé de cours sera un enseignant ou un expert.

L'expert devra apporter la preuve d'une expérience actualisée et professionnelle dans le domaine du marketing et de la prospection.