

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE - REGIME I

DOCUMENT 8 bis

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

**1. La présente demande émane du réseau :**

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

Identité du responsable pour le réseau : (2) J. STEENSELS Date et signature (2) : 21.08.00

Jean STEENSELS, Président du Conseil de Coordination

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

Marketing : produit

CODE DE L'U.F. (3)	<u>214217032A1</u>	CODE DU DOMAINE DE FORMATION (4)	<u>204</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="checkbox"/>	Technique	<input type="checkbox"/>
Economique	<input checked="" type="checkbox"/>	Economique	<input checked="" type="checkbox"/>
Paramédical	<input type="checkbox"/>	Paramédical	<input type="checkbox"/>
Social	<input type="checkbox"/>	Social	<input type="checkbox"/>
Pédagogique	<input type="checkbox"/>	Pédagogique	<input type="checkbox"/>
Agricole	<input type="checkbox"/>	Agricole	<input type="checkbox"/>
Maritime	<input type="checkbox"/>	Maritime	<input type="checkbox"/>

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) Réserve à l'administration
- (4) Proposé par le réseau et avalisé par l'inspection



## **Marketing : Produit**

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 les concepts de base concernant : la gestion des produits, l'analyse de la gestion de leurs cycles de vie et le lancement de nouveaux produits.

## **2. Capacités préalables requises**

### **2.1. Capacités**

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.

### **2.2. Titre pouvant en tenir lieu**

Attestation de réussite de l'unité de formation « **Marketing : Principes et fondements** » de l'enseignement supérieur économique de type court.

### **3. Constitution des groupes ou regroupement**

Aucune recommandation particulière.

## **4. Programme**

L'étudiant sera capable de :

- définir les produits et en présenter les différents niveaux, la classification, ainsi que la gestion du MIX, des gammes et des marques ;
- expliciter la gestion de cycles de vie des produits ;
- appréhender les différentes phases du lancement d'un nouveau produit et notamment :
  - définir qui gère les nouveaux produits,
  - les méthodes de recherche des idées,
  - le filtrage,
  - la stratégie et le positionnement marketing du nouveau produit,
  - le test de concept,
  - la pré-production et les tests de produits,
  - le choix du prix,
  - la stratégie de communication et le positionnement publicitaire du nouveau produit,
  - le choix du nom,
  - le choix du packaging,
  - les marchés tests,
  - le plan de lancement,
  - l'organisation de la fonction de nouveaux produits.

## **5. Capacités terminales**

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable de :

- participer à l'élaboration des étapes de lancement d'un nouveau produit ;
- analyser et décrire la gestion des cycles de vie des produits.

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

- la capacité d'analyse ;
- la précision dans l'emploi du vocabulaire technique ;
- la logique et la rigueur des procédures choisies.

## **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.