

Ministère de la Communauté française

1010 Bruxelles , le 12 Sep 2002
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.: VS / Document de référence interréseaux

Objet : Document de référence interréseaux (convention) - Régime 1

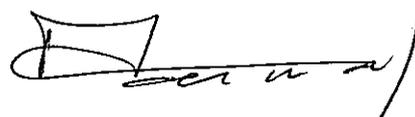
Unité de formation : GESTION D'EVENEMENTS (CONVENTION C.P.N.A.E.)
Classement : ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPERIEUR DE TRANSITION
Code Référence : 714616U21V01
Domaine : 704 Economie:commerce-extérieur,marketing

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.

Le Directeur général adjoint,



Julien Laermans

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

GESTION D'EVENEMENTS
(Convention : C.P.N.A.E.)

ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPERIEUR DE TRANSITION

CODE : 71 46 16 U 21 V1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

27/08/2

GESTION D'ÉVÉNEMENTS (Convention : C.P.N.A.E.)

ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPÉRIEUR DE TRANSITION

1. FINALITÉS DE L'UNITÉ 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 de sensibiliser l'étudiant aux fondements du marketing de l'entreprise et de l'approche client ainsi qu'aux critères d'efficacité de la mise en œuvre d'événements et de politiques de communication .

2. CAPACITÉS PRÉALABLES REQUISES

L'organisation de cette unité de formation et les objectifs poursuivis à travers son contenu s'inscrivent dans l'accord repris dans la Convention cadre conclue entre l'Enseignement de promotion sociale et la Commission paritaire nationale auxiliaire pour employés plus précisément en son article 3 qui établit que *les contenus et volumes horaires sont établis de commun accord entre les parties, sur base d'un cahier de charges élaboré par CEFORA.*

Dans cette perspective et ce, conformément à l'Arrêté de l'Exécutif de la Communauté française du 18 novembre 1991 relatif aux dossiers pédagogiques des sections et unités de formation de l'enseignement de promotion sociale de régime 1, en son article 6, les capacités préalables requises de l'unité de formation se limitent à la référence à des exigences administratives ou réglementaires, notamment les participants devront répondre à l'obligation légale de formation imposée par la Convention collective du 05 mai 1999 de la Commission paritaire 218.

Néanmoins le suivi efficace et l'acquisition optimale des compétences associées à cette formation exigent que les étudiants disposent des connaissances prérequis suivantes :

- **comprendre** un texte écrit (+/- 30 lignes) dans un langage usuel, par exemple en réalisant une synthèse écrite et/ou en répondant à des questions sur le fond;
- **émettre** de manière cohérente et structurée un commentaire personnel à propos du texte.

Titres pouvant en tenir lieu :

Certificat d'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	20
3.2. Part d'autonomie			04
Total des périodes			24

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

- d'acquérir les concepts fondamentaux du marketing moderne,
- connaître les différentes phases du développement et de l'organisation d'événements (objectifs, moyens humains, financiers, projet, conception,...)
- savoir se tenir au courant des événements internes et externes à l'entreprise, connaître les procédés de rédaction et de diffusion de ce type d'information (revue de presse, journal d'entreprise,...).

5. CAPACITES TERMINALES.

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

- d'identifier les concepts fondamentaux du marketing moderne,
- face à une situation/problème, impliquant l'organisation d'un événement simple, mettant en œuvre les concepts et les outils de communication interne et externe, d'identifier les étapes du projet.

Le degré de maîtrise sera atteint si la solution est judicieuse, cohérente et argumentée, dans un langage clair, précis sur le plan technique.

6. PROFIL DU CHARGE DE COURS.

Le chargé de cours sera un enseignant ou un expert.

L'expert sera un chargé de relations publiques ou un consultant dans ce domaine, comptant au moins deux années d'activités professionnelles.