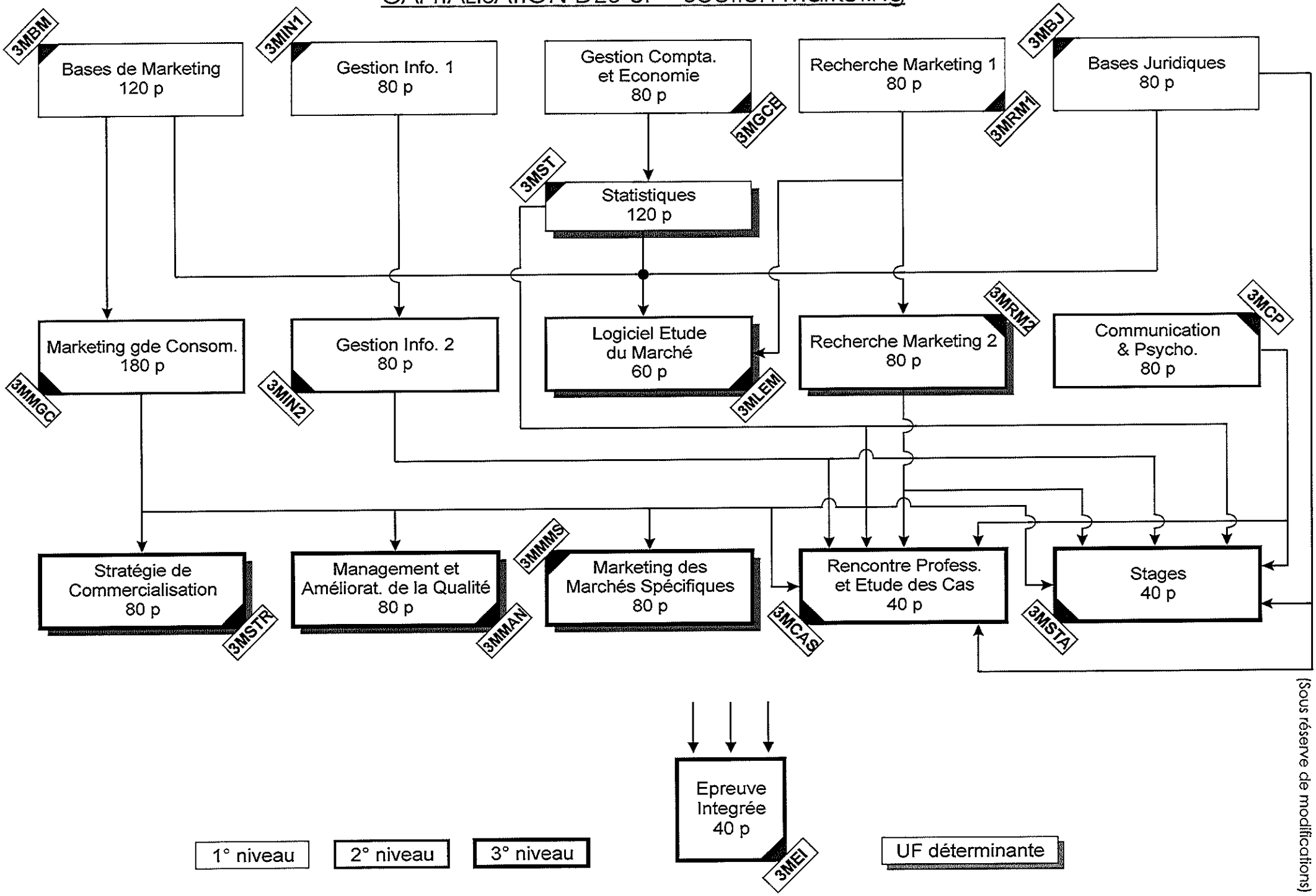
# CAPITALISATION DES UF - Section Marketing




(Sous réserve de modifications)

ANNEXE 1 - Document 8 Bis

DATE : 01/06/1993

# FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

## Finalités générales de l'U.F.

Dans le respect de l'article 7 de 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.

U.F. 1 - Bases de marketing

Sensibiliser et former à le philosophie et aux techniques du marketing orienté vers la pratique des affaires dans l'étude, le lancement, le suivi et la promotion de produits et services adaptés aux besoins du marché et de son environnement.

UNITÉ DE FORMATION : UF1 - BASES DE MARKETING

4. Prérequis de l'Unité de Formation :

1. être capable de:

   a. résumer et commenter un texte d'actualité à orientation économique et sociale provenant d'un document de vulgarisation.

   b. utiliser l'outil mathématique d'une manière pratique (lecture de fonction, transformation, équation du second degré), correspondant aux niveaux 5 et 6 de transition.

2. ou un certificat d'humanités (CESS), toutes options.

3. ou un diplôme de CTSS.

ANNEXE 4 - Document 8 Bis

DATE : 01/06/1993

PROGRAMME DES COURS : U.F.1 - Bases de marketing

Maîtriser, illustrer et appliquer à des cas simples les concepts suivants :

1. Concept Marketing ( de l'optique production à l'optique Marketing sociétal)

2. Système Marketing ( finalisation de l'entreprise dans le cadre du macro et micro environnement)

3. Stratégie Marketing - planification stratégique
   - stratégie du couple produit/marché

4. Marketing Mix -produit
   -prix
   -place
   -promotion

5. Panorama de la "grande distribution" en Belgique et avantages

6. Tactique Marketing ( organisation, planification, information)

7. Contrôle Marketing

Remarque : Les travaux pratiques permettront d'appliquer les notions developpées au cours.

Annexe 5 – Document 8bis

date: 01/06/1993

FIXATION DES CAPACITES TERMINALES : UF1 – Bases de marketing

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.

ANNEXE 1 - Document 8 Bis

DATE : 01/06/1993

# 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 en 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.

U.F.3 - Bases juridiques

Comprendre et connaître les règles fondamentales qui gouvernent la personnalité juridique.

Connaître et utiliser les mécanismes fondamentaux qui concourent à la formation des contrats.

Sensibiliser au problème de la preuve.

Comprendre les mécanismes juridiques de fonctionnement des activités commerciales et des sociétés commerciales ainsi que les principaux types d'assurances qui les concernent.

Document 8bis. Annexe 2.

date: 01/06/1993

UNITÉ DE FORMATION : UF3 - BASES JURIDIQUES

4. Prérequis de l'Unité de Formation :

1. être capable de:

   a. résumer et commenter un texte d'actualité à orientation économique et sociale provenant d'un document de vulgarisation.

   b. utiliser l'outil mathématique d'une manière pratique (lecture de fonction, transformation, équation du second degré), correspondant aux niveaux 5 et 6 de transition.

2. ou un certificat d'humanités (CESS), toutes options.

3. ou un diplôme de CTSS.

ANNEXE 4 - Document 8 Bis

DATE : 01/06/1993

PROGRAMME DES COURS : U.F.3 - Bases juridiques

S'initier aux matières juridiques suivantes :

1. Droit civil : - Principes généraux du droit
   - Les personnes, biens, contrats et obligations, preuves, sûretés

2. Droit commercial : Les commerçants et leurs obligations: contrats commerciaux, sociétés commerciales, difficultés de paiement, concordat et faillite.

3. Notions d'assurances :
   - Principes généraux du droit des assurances
   - Notions de droits et obligations des assurés et des assureurs
   - Assurances de responsabilité de l'entreprise et de ses produits et services.

Annexe 5 – Document 8bis

date: 01/06/1993

FIXATION DES CAPACITES TERMINALES : UF3 – Bases Juridiques

L'étudiant doit être capable de :

- déterminer le caractère licite ou non d'un contrat au niveau de sa formation et de sa co–exécution;
- mettre sur pied un projet de création d'entreprise en respectant les principales législations en vigueur;
- comprendre un contrat d'assurance.

ANNEXE 1 - Document 8 Bis

DATE : 01/06/1993

# 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.

U.F.5 - Gestion comptable et Economie

Comprendre les documents et mécanismes comptables.
Comprendre et utiliser les éléments de mathématiques financières indispensables.
Comprendre et interpréter concrètement les tableaux statistiques de base.
Situer l'entreprise dans le contexte de l'économie.

date: 01/06/1993

UNITÉ DE FORMATION : UF5 - GESTION COMPTABLE ET ECONOMIE

4. Prérequis de l'Unité de Formation :

1. être capable de:

   a. résumer et commenter un texte d'actualité à orientation économique et sociale provenant d'un document de vulgarisation.

   b. utiliser l'outil mathématique d'une manière pratique (lecture de fonction, transformation, équation du second degré), correspondant aux niveaux 5 et 6 de transition.

2. ou un certificat d'humanités (CESS), toutes options.

3. ou un diplôme de CTSS.

ANNEXE 4 - Document 8 Bis

DATE : 01/06/1993

PROGRAMME DES COURS : U.F.5 - Gestion comptable et Economie

1. Documents commerciaux et opérations commerciales :
   - Utiliser les principaux documents du commerce intérieur (facture, lettre de change, etc...)
   - Comprendre le mécanisme de base de la T.V.A.

2. Economie et comptabilité de l'entreprise :
   - Comprendre les mécanismes comptables et lire les comptes annuels d'une entreprise.
   - Etablir des comparaisons inter- entreprises.
   - Mettre en évidence les principaux paramètres de gestion d'une entreprise.
   - Elaborer succintement un tableau de bord mensuel de gestion d'un service ou d'une P.M.E.

3. Notions de mathématiques financières et de statistique :
   - Calculer les intérêts simples et composés, les annuités et les indices.
   - Lire les tableaux d'amortissement.
   - Comprendre les principales caractéristiques de valeur centrale et de dispersion.
   - Présenter des données statistiques par graphiques et tableaux.
   - Résumer ces données par des paramètres.
   - Interpréter les résultats.

4. Economie générale et conjoncture :
   - Approcher les flux économiques.
   - Identifier les agents et facteurs économiques et leurs interactions micro et macro-économiques.

Annexe 5 – Document 8bis

date: 01/06/1993

FIXATION DES CAPACITES TERMINALES : UF5 – Gestion comptable et Economie

L'étudiant doit être capable de :

1. – remplir correctement les documents comptables: factures – note de débit, crédit – lettre de change – virement, chèques, etc...

2. – lire de façon globale les comptes annuels d'une entreprise: bilan, compte de résultats et annexes;
   – calculer un seuil de rentabilité avec évaluation correcte des différents frais;

3. – calculer des annuités de remboursement ou de placement;
   – analyser, présenter et résumer des données statistiques;
   – interpréter les résultats.

4. – interpréter l'actualité économique à partir des articles de journaux...
   – comprendre et analyser les principales rubriques de la comptabilité nationale, globalement et par secteur;
   – calculer un prix d'équilibre.

ANNEXE 1 - Document 8 Bis

DATE : 01/06/1993

## 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 insertin 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.

U.F.7 - Gestion informatique

Initier aux applications commerciales de la micro-informatique.

Document 8bis.

Annexe 2.

date: 01/06/1993

UNITÉ DE FORMATION : - GESTION INFORMATIQUE

4. Prérequis de l'Unité de Formation :

1. être capable de:

   a. résumer et commenter un texte d'actualité à orientation économique et sociale provenant d'un document de vulgarisation.

   b. utiliser pratiquement l'outil informatique (charger un fichier en respectant les règles d'utilisation de l'équipement et du matériel informatique et en utilisant les commandes appropriées).

2. ou un certificat d'humanités (CESS), toutes options.

3. ou un diplôme de CTSS.

Document 8bis. Annexe 4.

date: 01/06/1993

PROGRAMME DES COURS : - INFORMATIQUE

U.F. 7.1 : 20 périodes
Initier à la micro-informatique.

U.F. 7.2 : 60 périodes
Utiliser des logiciels tels que :
- traitement de texte;
- tableur;
- gestionnaire de base de données dans le cadre d'applications de gestion commerciale et de données d'enquêtes.

Annexe 5 – Document 8bis

date: 01/06/1993

FIXATION DES CAPACITES TERMINALES : – Gestion informatique

L'étudiant doit être capable de :

- utiliser de manière autonome sur un outil de type notebook des applications spécifiques à la gestion commerciale;
- interpréter les résultats et les présenter à l'aide des outils tableur et traitement de texte.

Document 8bis.

Annexe 1.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 1

3. Finalités de l'U.F. :

Finalités générales de l'U.F.

Dans le respect de l'article 7 de 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

RECHERCHE MARKETING

Etudier des concepts de base orientés vers la recherche de données dans le cadre de l'étude du marché dans le contexte économique.

Document 8bis.

Annexe 2.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 1

4. Capacités préalables requises :

L'étudiant doit être capable de:

- résumer et commenter un texte d'actualité à orientation économique et sociale provenant d'un document de vulgarisation;
- utiliser l'outil mathématique d'une manière pratique (lecture de fonction, transformation, équation du second degré), correspondant aux niveaux 5 et 6 de transition.

Titres pouvant en tenir lieu :

- un certificat d'enseignement secondaire supérieur obtenu:

  a. dans une section de transition,
  b. dans une section de qualification à orientation tertaire.

- un diplôme de CTSS à orientation tertiaire.

Document 8bis.

Annexe 4.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 1

- L'étudiant sera capable de connaître les concepts utilisés en recherche marketing et d'utiliser les outils en matière de recueil d'information;

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

8. Programme des cours :

**Première partie:** les concepts

***Généralités***
*Comprendre le concept marketing, le rôle de la recherche marketing, la définition classique des études de marché, le but de la recherche marketing, l'historique, les études de marché et le contexte économique*

***La recherche marketing enquêtes d'opinion***
*Assimiler le rôle de la recherche marketing, les principes de base de la méthode scientifique, les conditions de validité, les notions de validité interne et externe, les étapes du processus de recherche, la typologie des études de marché, la déontologie, la notion de rentabilité, le marché des études en Belgique et en Europe (principaux types d'études, principaux producteurs).*

***Le système d'information marketing***
*Connaître les objectifs, les principes, fact-book d'un produit en phase de maturité, le fact-book sur la concurrence, exemple de SIM.*

***Deuxième partie:*** *les outils*

***Typologie des méthodes de communication de recueil d'informations primaires***

***La recherche documentaire***
*Assimiler la notion de Desk researche, justification et utilité, les principales sources, l'étude des statistiques internes, les statistiques officielles ou semi-publiques ou privées, les statistiques établies à la suite d'une enquête réalisée en vue d'une étude de marché, les critère d'évaluation des données secondaires.*

***Les études qualitatives***
*Comprendre les définition, champ d'application (particularités de la méthode, distinction qualitatif/quantitatif, situation d'utilisation), outils qualitatifs (techniques d'interview, de groupe, "nouvelles" techniques, méthodes fondées sur l'observation), techniques d'investigation, spécificité de l'enquêteur, notion de dépouillement et d'anayse de contenu (analyse thématique et sémio-structurale), utilisation des études qualitatives (types d'études, coûts), taille de l'échantillon.*

***L'expérimentation***
*Connaître les principes, le modèle expérimental (notions de variables endogènes, exogènes), la notion de causalité en marketing (notions de variables dépendantes et indépendantes, méthodes d'étude des relations causales), les plans informels, l'expérimentation formelle, la validité des plans d'expérience, l'utilisation de la méthode expérimentale.*

Document 8bis.

Annexe 5.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 1

L'étudiant doit être capable de manière satisfaisante:

- maîtriser de manière satisfaisante les concepts généraux de base relatifs à la recherche en matière d'étude du marché.

- utiliser les outils mis à sa disposition quant au recueil d'information (recherche documentaire, expérimentation).

De plus, les compétences suivantes seront évaluées:

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

ANNEXE 1 - Document 8 Bis

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.

Document 8bis.

Annexe 2.

DATE: 27/05/94

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 4.

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 diagnostic 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, optimaliser 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.*

Document 8bis.

Annexe 5.

DATE: 27/05/94

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 dimesion 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.

ANNEXE 1 - Document 8 Bis

DATE : 01/06/1993

# 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.

U.F.8 - Communication et Psychologie

1. Sensibiliser aux divers besoins et aspects des communications interpersonnelles et professionnelles et initier à l'emploi de quelques techniques;

2. Comprendre les étapes, implications et freins au processus décisionnel du consommateur et améliorer les entretiens professionnels.

Document 8bis. Annexe 2.

date: 01/06/1993

UNITÉ DE FORMATION : UF8 - COMMUNICATION ET PSYCHOLOGIE

4. Prérequis de l'Unité de Formation :

1. être capable de:

   a. résumer et commenter un texte d'actualité à orientation économique et sociale provenant d'un document de vulgarisation.

   b. utiliser l'outil mathématique d'une manière pratique (lecture de fonction, transformation, équation du second degré), correspondant aux niveaux 5 et 6 de transition.

2. ou un certificat d'humanités (CESS), toutes options.

3. ou un diplôme de CTSS.

ANNEXE 4 - Document 8 Bis

DATE : 01/06/1993

PROGRAMME DES COURS : U.F.8 - Communication et Psychologie

1. Besoins et techniques de communication

- Sensibiliser à la communication interpersonnelle ainsi qu'à la communication de l'entreprise au travers des éléments suivants :
  * audit préalable;
  * positionnement et stratégie;
  * programme d'action.

- Maîtriser les techniques d'entretien et de la prise de parole en public.

- Savoir utiliser les principaux supports de communication.

2. psychologie commerciale

- Comprendre le comportement du consommateur.

- Etudier les techniques de dynamique de groupe en vue de l'intégration dans une équipe commerciale.

## ANNEXE 5 : EVALUATION DES CAPACITES TERMINALES

## : COMMUNICATION ET PSYCHOLOGIE

### A) COMMUNICATION.

Comme l'objectif est, sur base du structuralisme, d'étudier d'une manière approfondie plusieurs domaines d'application de la communication, les capacités terminales sont évaluées dans les divers domaines concernés.

1° Au niveau du structuralise, il s'agira pour l'étudiant d':

- être capable de comprendre le vocabulaire de base de l'analyse structurale;
- être capable de comparer les réflexions de trois auteurs différents sur le thème du structuralisme;
- analyser les mécanismes d'écriture compris dans deux phrases d'auteur d'une vingtaines de mots. Les étudiants devront mettre en évidence les mécanismes suivants : synecdoques, métaphores, allitérations, chiasme,...;
- être capable de produire un travail personnel d'une dizaine de pages ayant pour objet l'application de l'analyse structurale à un sujet de leur choix (par exemple à un court extrait littéraire ou d'émission télévisée).

2° Au niveau du langage des arts plastiques

L'évaluation est basée sur les éléments suivants :

a. Présentation d'un dossier.

Chaque cours sera suivi d'une discussion sur les oeuvres analysées. Au terme de ce débats, un questionnaire, portant sur les principaux points de matière et sur les thèmes de la discussion sera soumis aux étudiants. L'ensemble des réponses écrites à ces questionnaires constituera le dossier individuel de chaque étudiant.

b. Travail personnel

Chaque étudiant présentera oralement l'analyse d'une oeuvre au choix (picturale, sculpturale ou architecturale), en essayant de dégager :

- les intentions de l'artiste ou de son commanditaire et les moyens d'expression mis en oeuvre pour les atteindre;
- les contenus inhérents à l'époque (style, technique);
- les effets réels ou potentiels de l'image sur le spectateur (contemporain de l'oeuvre et actuel).

3° Au niveau du langage narratif

L'étudiant doit être capable d'analyser une narration (linguistique ou cinématographique) selon les méthodologies approfondies dans le cours.

4° Au niveau du langage publicitaire

L'étudiant doit être capable d'analyser d'une manière critique une campagne publicitaire en mettant en évidence :

- les thèmes utilisés;
- les techniques d'influence;
- les moyens d'information au niveau des médias.

et proposer des alternatives ou des améliorations possibles.

5° Au niveau de l'analyse du discours politique

L'étudiant doit être capable d'analyser un discours politique en mettant en évidence :

- le public auquel il s'adresse;
- le niveau de langage utilisé;
- l'aspect marketing
- les déterminants individuels, sociaux et économiques;

6° Au niveau de la presse écrite

- Les étudiants doivent être capables d'effectuer une analyse comparative du traitement de l'information dans différents quotidiens.

- Etant donné un article de presse, ils doivent être capables de déceler le type d'écriture, de présentation et les objectifs du journaliste.

7° au niveau de la radio-télévision

- Etant donné une émission de radio-TV, l'étudiant doit être cap)able de mettre en évidence les messages véhiculés par cette émission en fonction de critères définis pendant le cours.

- Etant donné un événement d'information brut et les objectifs à poursuivre, l'étudiant doit être capable de présenter cet événement en tant que message audio-visuel dans le cadre d'une émission d'information.

8° Au niveau des aspects éthiques et juridiques de la communication

Etant donné plusieurs situations pratiques (au moins 3), l'étudiant devra être capable de procéder à l'analyse de chacune de ces situations en justifiant :

- si l'on peut, ne peut pas, doit, ne doit pas communiquer;
- la manière de procéder;
- les limites à ne pas dépasser;
- les valeurs éthiques à respecter;
- les normes assorties éventuellement de contraintes au point de vue juridique.

B) PSYCHOLOGIE.

Les compétences suivantes seront évaluées :

SAVOIR

- Etre capable de définir le vocabulaire et d'exposer les théories de psychologie sociale qui sont reprises dans le programme de ce cours.

- Etre capable de citer les objectifs et de décrire les méthodes de la dynamique des groupes.

- Etre capable de décrire la méthodologie de l'organisation et de l'animation d'une réunion.

- Etre capable de décrire les méthodes de relaxation qui sont au programme de cette unité de formation.

SAVOIR-FAIRE

- Etre capable d'analyser un problème de psychologie sociale en mettant en évidence les diverses composantes et de proposer les différentes solutions possibles.

- Etre capable d'utiliser une grille de compréhension des phénomènes micro-et macro-sociologiques.

- Etre capable d'analyser les phénomènes qui se déroulent au sein d'un groupe restreint.

- Etre capable de construire et d'utiliser des tableaux d'analyse de contenu et des climats de travail en fonction du type de débat.

- Etre capable d'analyser un débat en mettant en évidence le rôle de chacun. Ex.: Comment l'animateur mène-t-il la réunion (fond - forme)?

- Etre capable d'organiser et d'animer une réunion.

- Etre capable d'effectuer une des relaxation qui ont été étudiées pendant le cours.

SAVOIR-ETRE

- Etre capable, une situation étant donnée, de décrire une manière positive de réagir, de communiquer en s'aidant des acquis de la P.N.L.

- Etre capable de prendre du recul vis-à-vis des situations vécues.

- Etre capable de gérer positivement les situations de la vie quotidienne et d'aborder les périodes difficiles avec sérénité (Ex. : l'examen).

Document 8bis.

Annexe 1.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : GESTION INFORMATIQUE 2

3. Finalités de l'U.F. :

Finalité générales de l'U.F.

Dans le respect de l'article 7 du Décret de la Communauté Française du 16 avril 1991 oragnisant 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.

Maîtrise de l'outil informatique appliqué à sa spécialité.

Document 8bis.

Annexe 2.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : GESTION INFORMATIQUE 2

4. Capacités préalables requises :

L'étudiant doit être capable de:

- effectuer les maipulations de base d'un micro-ordinateur et de comprendre son fonctionnement d'une maière générale (savoir formater, effacer, renommer et utiliser les sous-répertoires, utiliser le DOS-SHELL).
- utiliser un système de gestion de base de données dans le cadre de sa spécialisation.

Titres pouvant en tenir lieu :

- attestation de réussite de l'U.F. "Gestion informatique 1"

Document 8bis. Annexe 4.

DATE: 27/10/97

UNITÉ DE FORMATION : GESTION INFORMATIQUE 2

8. Programme des cours :

- TABLEUR:

L'étudiant sera capable de:

1. réaliser l'installation et la configuration du logiciel;
2. exploiter la feuille de travail:
   - organisation de la feuille de travail;
   - interaction entre différentes feuilles de travail;
   - compléments de manipulation des données;
   - compléments d'utilisation de formules;
   - compléments d'utilisation des fonctions;
3. exploiter les possibilités graphiques du logiciel;
4. utiliser une base de données en relation avec le tableur;
5. automatiser le travail par l'utilisation des macro-instructions;
6. réaliser un travail personnel intégrant différentes fonctionnalités du tableur;
7. utiliser l'aide en ligne et consulter la documentation du logiciel utilisé.

En plus des 7 points précités, l'étudiant devra:

- utiliser les types de graphique et des formats automatiques;
- modifier les valeurs et le texte d'un graphique;
- modifier l'aspect d'un graphique;
- mettre en forme les axes, le quadrillage et les marquer de gradations;
- tirer et filtrer les données dans une liste;
- extraire les données;
- personnaliser un tableau croisé dynamique;
- consolider les données;
- résoudre des problèmes de simulation.

- EDITION ASSISTEE PAR ORDINATEUR

L'étudiant sera capable de:

1. personnaliser un logiciel;
2. modifier le style d'une caractère;
3. composer, utiliser des caractères spéciaux;
4. contrôler la mise en page;
5. présenter du texte: - en colonne;
   - en tableau;
6. créer: - une note de bas de page;
   - une note de fin de document;
   - un glossaire;
   - des modèles de documents;
7. générer: - une table des matières;
   - un index;
8. vérifier l'orthographe d'un bloc à partir d'un correcteur;
9. importer, manipuler une image graphique;
10. fusionner des documents à partir de la création des fichiers secondaires et primaires;
11. créer et utiliser des étiquettes;
12. créer, modifier et exécuter des macro-commandes;
13. sélectionner une imprimante;
14. modifier les options ou le paramétrage d'une imprimante;
15. utiliser l'aide en ligne et consulter la documentation du logiciel utilisé.

Les connaissances de l'étudiant dans le domaine de l'édition seront enrichies notamment par une information sur les possibilités spécifiques à d'autres éditeurs que celui qui a servi de support à sa formation.

En plus des 15 points précités, l'étudiant devra:

- importer les données, tableaux, histogrammes, fromages à créer, à l'aide d'un tableur et se rapportant au texte créé;
- modifier un graphique;
- créer une équation;
- disposer le texte autour d'une image;
- créer des lignes graphiques;
- importer une feuille de calcul;
- créer un style;
- verrouiller un document avec un mot de passe;
- connaître les commandes à utiliser pour écrire des macros.

<u>RECOMMANDATIONS:</u>

1. on encouragera le respect des règles ergonomiques;
2. on évitera l'utilisation gratuite d'un jargon technique. Il suffira à l'étudiant d'acquérir assez de vocabulaire technique pour lui permettre de suivre les instructions et de comprendre une information proposée par une fiche technique élémentaire.
3. les connaissances de l'étudiant seront enrichies notamment par une information sur les possibilités spécifiques d'autres tableurs que celui qui a servi de support à la formation.

Document 8bis.

Annexe 5.

DATE: 27/10/94

UNITÉ DE FORMATION : GESTION INFORMATIQUE 2

**EDITION ASSISTEE PAR ORDINATEUR ET TABLEUR**

La compétence de l'étudiant sera jugée suffisante s'il est capable:

- face à un système informatique connu et sur lequel est installée l'application qui a servi de support à l'apprentissage;
- en respectant le temps alloué;
- en respectant les règles d'utilisation de l'équipement et du matériel informatique;
- en utilisant les commandes appropriées;
- à partir d'une mise en situation impliquant les fonctionnalités avancées reprises au programme;

a) de présenter un document de travail intégrant les différentes fonctionalités d'un tableur;

b) de présenter un document de travail intégrant les fonctionnalités d'un logiciel d'édition assistée par ordinateur.

L'étudiant devra pouvoir utiliser les outils informatiques précités à des applications relevant de la gestion économique en général et de la gestion marketing en particulier (étude du marché, statstiques, recherche marketing, etc...).

Document 8bis.

Annexe 1.

DATE: 22/09/94

UNITÉ DE FORMATION : STATISTIQUES-32-1

3. Finalités de l'U.F. :

Dans le respect de l'article 7 du Décret de la Communauté Française du 16 avril 1991 oragnisant 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.

Fournir aux apprenants des outils de la statistique nécessaires à la compréhension et à l'interprétation de phénomènes commerciaux et de marketing.

Document 8bis. Annexe 2.

DATE: 22/09/94

UNITÉ DE FORMATION : STATISTIQUES-32-1

4. Capacités préalables requises :

Utiliser d'une manière pratique les notions de mathématiques et de statistiques que l'on rencontre dans les programmes des cours de mathématiques de l'enseignement secondaire supérieur de plein exercice, en particuliers:

- la résolution de l'équation du second degré,
- l'étude d'une fonction,
- l'intérêt simple et l'intérêt composé,
- le traitement de données statistiques (caractéristiques, présentation en graphiques ou en tableaux, interprétation de résultats).

A ces capacités s'ajoute le calcul des annuités de remboursement ou de déplacement et les indices.

Document 8bis.

Annexe 4.

DATE: 22/09/94

UNITÉ DE FORMATION : STATISTIQUES-32-1

8. Programme des cours :

**Première partie:** analyse des données

***Les analyses descriptives***
*L'étudiant devra pouvoir définir l'analyse en composantes principales, l'analyse des correspondances binaires et multiples (Benzécri), la multidimensionnal scaling, l'analyse des similarités, les clusters, la classification hiérarchique, la typologie.*

***Les analyses explicatives***
*Pour les analyses explicatives, l'étudiant saura préciser la nature du problème et reconnaître les cas propices à l'application des notions d'analyse canonique, d'analyse discriminante, d'analyse conjointe, de régression linéaire et non-linéaire, simple et multiple, de segmentation.*

***Il pourra appliquer l'étude des cas au marketing***

**Deuxième partie:** inférence statistique

***Théorie élémentaire de l'échantillonnage***
*Il saura identifier et définir les propriétés d'une distribution d'échantillonnage. Il pourra sélectionner, reconnaître et utiliser les échantillons aléatoires simples et stratifiés (proportionnels et non proportionnels), les échantillons exhaustifs, les échantillons non probabilistes, la distribution d'échantillonnage.*

***Théorie statistique de l'estimation***
*Il saura appliquer l'estimation de paramètres, l'intervalle de confiance d'une moyenne, d'une proportion, d'un échantillon.*

***Analyse de données d'enquête***
*Il devra pouvoir analyser des résultats à l'oeil nu en ce qui concerne les notions de variables construites, les tabulations simples et croisées. Il pourra définir le rôle de l'analyse statistique et saura sélectionner un test d'hypothèse et son niveau de signification.*

***Théorie statistique de la décision***
*Il saura sélectionner les tests d'hypothèse et de signification, interpréter la décision statistique, déterminer les hypothèses statistiques et l'hypothèse nulle, repérer les erreurs de 1ère et 2ème espèce et interpréter le niveau de signification, les tests relatifs à la distribution normale, les tests unilatéral et bilatéral et les tests de signification avec différents échantillons.*

***Tests particuliers***
*Il saura définir et appliquer dans des cas propices la distribution et le test du chi deux, de la moyenne et de la proportion (t et Z) et de Kolmogorov-Smirnov.*

Document 8bis.

Annexe 4.

DATE: 22/09/94

UNITÉ DE FORMATION : STATISTIQUES-32-1

8. Programme des cours :

L'ouvrage de référence du cours est:

MURRAY R. SPIEGEL, Statistique, Cours et problèmes, Série Schaum.

Document 8bis.

Annexe 5.

DATE: 22/09/94

UNITÉ DE FORMATION : STATISTIQUES-32-1

9. Evaluation des capacités terminales:

L'étudiant sera placé dans un certain nombre de situations – problèmes mobilisant des savoirs, savoir-faire et savoir-être du programme statistique.
Ce seront autant d'occasions d'évaluation qui permettront de mesurer sa capacité à mener une démarche statistique cohérente, c'est-à-dire, essentiellement, à ce niveau d'étude:

- avoir les connaissances suffisantes et les restituer en vue de maîtriser les concepts statistiques;
- être capable d'interpréter de manière satisfaisante à partir d'éléments chiffrés, programmes, graphiques, etc... les résultats et les appliquer dans le cadre de l'étude des marchés;
- être capable d'étudier des cas à partir d'analyses descriptives et explicatives (études du marché);
- être capable d'établir un rapport diagnostic à partir de critères objectifs d'analyse statistique appliquée à l'étude de marché.

LEN

*Annexe 1*

# *FINALITÉS DE L'UNITÉ DE FORMATION*

**ANNEXE 1**

## FINALITES

Etre capable d'utiliser, de manière la plus performante et la plus judicieuse possible un logiciel, permettant ainsi aux étudiants de mieux appréhender les différentes variables intervenant dans les études de marché.

Concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire.

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.

LEh

*Annexe 2*

# *PRÉREQUIS DE L'UNITÉ DE FORMATION*

## ANNEXE 2 - Prérequis

Réussir une épreuve d'admission qui reprend les éléments essentiels du programme d'Etudes de marchés de la première année de la section C.T.S. Marketing (voir document ci-dessous).

*Annexe 3*

# *PROGRAMME DU (DES) COURS*

## ANNEXE 3 : PROGRAMME DU COURS

Objectifs :

Maîtrise d'un logiciel apte à donner une solution informatique appliquée au marketing. Cette étude devra s'adapter à tous les profils d'utilisateurs :

- l'utilisateur occasionnel : travaille en mode assisté guidé par le logiciel (fonctions de guidage)
- le professionnel des études : travaille en choisissant le mode direct ou il exprime ses demandes sans passer par l'intermédiaire des fonctions de guidage.
- l'expert : il personnalise son logiciel et ses traitements, sans passer par le mode conversationnel, en formulant ses travaux directement dans le langage intégré.

Programme :

1. Exploitation des données avant de les analyser.
2. Le questionnaire et le recueil de données, saisie rapide, saisie de type enquête téléphonique, saisie de type tableur.
3. Les études simples :
   - examen de l'outil de base d'exploitation et d'analyse de données, calculs statistiques qui assurent des sorties de qualité directement insérables dans les rapports.

4. Les études sophistiquées :

   par exemple, les études à niveaux, les tests de produits introduisant la notion d'ordre de préférence, les études multi-pays, les corrélations, les régressions, l'analyse en composants principales.

5. Les tests statistiques :

   analyse de la variance à 1 ou 2 facteurs et de tests paramétriques ou non paramétriques.

6. Les analyses multivariées

   Segmentation, analyse discriminante, classification hiérarchique.

7. La typologie

   Développée selon la technique des nuées dynamiques

# Annexe 4

## *Fixation des capacités terminales.*

**ANNEXE 4**

## Fixation des capacités terminales

Une enquête ayant été réalisée; des objectifs ayant été déterminés par un promoteur :

- encoder les résultats
- exploiter le logiciel de manière à répondre aux objectifs proposés par le promoteur (voir exemple ci-joint)

Degré de maîtrise : le seuil de réussite est fixé à 50 %

Document 8bis.

Annexe 1.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 2

3. Finalités de l'U.F. :

Finalité générales de l'U.F.

Dans le respect de l'article 7 du Décret de la Communauté Française du 16 avril 1991 oragnisant 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.

RECHERCHE MARKETING 2
Application des concepts de base orientés vers la recherche de données dans le cadre de l'étude du marché dans le contexte économique et ayant été étudiés lors de l'U.F. "Recherche Marketing 1".

Document 8bis.

Annexe 2.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 2

4. Capacités préalables requises :

L'étudiant doit être capable de:

- maîtriser de manière satisfaisante les concepts généraux de base relatifs à la recherche de l'étude de marché;
- utiliser de manière satisfaisante les outils mis à sa disposition quant au recueil d'information (recherche documentaire, expérimentation).

Titres pouvant en tenir lieu :

- attestation de réussite de l'U.F. "Recherche Marketing 1";

Document 8bis.

Annexe 4.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 2

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

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

8. Programme des cours :

**Deuxième partie:** les outils

***Les techniques quantitatives: le questionaire***
*Comprendre le rôle de l'enquête quantitative et du questionnaire dans la recherche marketing, les étapes d'une enquête par questionnaire, le choix d'un mode de contact, le choix d'une méthode de recueil de l'information, l'inventaire des moyens matériels, les recherches préalables, la détermination de la population ou l'univers d'enquête, la construction de l'échantillon [notions d'échantillons probabilistes et non-probabilistes, erreur totale, marge d'erreur, types d'échantillons (quotas, échantillons aléatoires simples et stratifiés)],la rédaction du projet de questionnaire (types de questions, mesure des attitudes, échelles de mesure), la mise à l'épreuve du projet de questionaire, la rédaction du questionnaire définitif, la qualification des enquêteurs, la réalisation matérielle de l'enquête, la codage des questionnaires, la dépouillement des questionnaires, la validation de l'échantillon et l'analyse des résultats, rédaction du rapport d'enquête, les commentaires des ojectifs et des résultats.*

**Troisième partie:** les applications

***Sondages électoraux et enquêtes d'opinion***
*Assimiler les exemples, applications, limites et interprétations des sondages. Etudier les sondages politiques en Belgique, région Nielsen, l'influence des sondages en période électorale ainsi qu'étudier les enquêtes d'opinion, les limites et interprétations des enquêtes d'opinion, les principales enquêtes d'opinion en Belgique. Etudier des cas.*

***Etudes et problèmes marketing***
*Comprendre la situation de la recherche par rapport au marketing tactique et stratégique, le choix d'une étude en fonction du problème marketing, la classification des informations, le schéma logique d'une étude, les études spécifiques (omnibus, panels, études répétitives), étude de cas.*

***Recherche marketing et marketing-mix***
*Connaître le comportement de l'acheteur individuel, la séquence notoriété, la perception, les préférences et le comportement, les études de publicité et de communication (contrôle de l'efficacité publicitaire, audimétrie, études média, sémiométrie, sponsoring, Brand Image Monitor, études de satisfaction de clientèle, études de performance de la force de vente, études produits (packaging,...), approche par socio-styles et analyses des courants socio-culturels, recherche et marketing industriel, étude des cas.*

Document 8bis.

Annexe 5.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 2

L'étudiant doit être capable de manière satisfaisante:

– maîtriser les concepts avancés relatifs à la recherche en matière d'étude du marché.

– utiliser les outils mis à sa disposition quant au recueil d'information (recherche documentation, expérimentation).

De plus, les compétences suivantes seront évaluées:

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

Document 8bis.

Annexe 1.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES

3. 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 unité de formation 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.

Développer la capacité professionnelle des étudiants à s'adapter à des problèmes pratiques de compréhension , de formulation et de décision dans les différents types de marchés.

Document 8bis. Annexe 2.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES

4. Capacités préalables requises :

L'étudiant doit être capable de:

- décomposer tout le processus marketing
- accomplir toutes les tâches des gestionnaires de marketing
- analyser les décisions prises
- maîtriser de manière satisfaisante les concepts et outils généraux relatifs au marketing

Titres pouvant en tenir lieu :

– attestation de réussite de l'U.F. "Marketing de grande consommation".

Document 8bis. Annexe 4.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES

L'étudiant sera capable:

- de connaître les concepts utilisés en marketing et marchés spécifiques et d'utiliser les outils en matière de recueil d'information;

- d'établir un rapport diagnostic à partir de critères objectifs relatifs à l'analyse des marchés spécifiques.

8. Programme des cours :

*MARKETING INTERNATIONAL*

*Analyser les marchés internationaux et belges:*

- *appréhender les mécanismes des débouchés internationaux, du marketing multinational et de la segmentation;*
- *connaître les marchés internationaux et pouvoir en rechercher les débouchés.*

*Analyser le marketing international et les organisations:*

- *pouvoir établir les structures spécifiques à l'exportation (OBCE, Ducroire, AWex);*
- *identifier la spécificité des marchés européens et à la grande exportation.*

*MARKETING DES SERVICES*

*Appréhender la spécificité du marché des services:*

- *étudier la gestion stratégique des services, politiques de services, prix, distribution et communication, force de vente;*
- *pouvoir contrôler et évaluer un programme de marketing des services, marketing du secteur bancaire, assurance, tourisme;*
- *savoir appliquer et réaliser des études de cas en relation avec le marché des services.*

*MARKETING INDUSTRIEL*

*Appréhender la spécificité des marchés industriels et du business to business:*

- *comprendre la gestion stratégique des produits industriels, politiques de produits, prix, distribution;*
- *pouvoir analyser communication, force de vente, contrôle et savoir évaluer un programme de marketing industriel;*
- *savoir appliquer et réaliser des études de cas en relation avec le marché industriel.*

*MARKETING DES NON-PROFIT ORGANISATIONS*

*Appréhender la spécificité du marché non-profit:*

- *intégrer la gestion stratégique des produits et services non-profit, la politique de produits, de prix, de distribution;*
- *étudier communication, force de vente, contrôle;*
- *savoir évaluer un programme de marketing non-profit, marketing of places, différences entre secteur public et secteur marchand;*
- *savoir établir les besoins des organisations non-marchandes;*
- *observer la compétition existante entre les entreprises du non-marchand;*
- *savoir déterminer l'importance de la recherche et de la stratégie.*

*Etudier le marketing politique:*

- *comprendre le positionnement;*
- *savoir réaliser diagnostic, stratégie, de démarche, ainsi qu'élaborer moyens, organisation et financement pour cette démarche;*
- *pouvoir déterminer les actions, les évolutions prévisibles et les méthodes de contrôle en la matière;*
- *savoir appliquer et réaliser des études de cas en relation avec le marché non-profit.*

Document 8bis. Annexe 5.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MARKETING DES MARCHES SPECIFIQUES

L'étudiant doit être capable de manière satisfaisante:

- d'aborder les aspects particuliers du processus du marketing des marchés spécifiques;

- de décrire les caractéristiques, d'appliquer, de discuter en détail des critères spécifiques à l'environnement des marchés internationaux, de services (intangibles, périssables, pas de performances standardisées, haut niveau d'implication), industriels et gouvernemental;

- d'élaborer un programme marketing international en considération de la meilleure méthode marketing parmi l'exportation, la vente sous licence, la fabrication sur place par le biais de filiales partiellement ou totalement contrôlées, l'utilisation de franchises;

- d'identifier les classifications utiles en rapport avec le marketing des services ainsi que les types principaux d'échange en matière des non-profits organisations;

- de décrire un modèle bien connu de comportement d'achat industriel;

- de définir des stratégies de marketing et en particulier en relation avec la définition des segments des marchés cibles et des programmes de marketing mis au point pour les rejoindre;

- d'étendre le concept du marketing au secteur des organismes à but non-lucratif.

De plus, les compétences suivantes seront évaluées:

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

Document 8bis.

Annexe 1.

DATE : 09/02/95.

UNITÉ DE FORMATION : STRATEGIES DE COMMERCIALISATION

# FINALITES

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, de tous les milieux socio-économiques et culturels;

Finalités particulières de l'U.F.

- Contribuer à responsabiliser les personnes dans leur apprentissage.

- Sensibiliser et former aux techniques de la gestion des stocks, du marketing d'achat ainsi que de la logistique relative à l'achat.

- Sensibiliser au management de la force de vente et former aux techniques de vente.

- Sensibiliser aux techniques du merchandising.

Document 8bis. Annexe 2.

DATE : 09/02/95.

UNITÉ DE FORMATION :STRATEGIES DE COMMERCIALISATION

# CAPACITES PREALABLES REQUISES

Capacités

L'étudiant doit être capable de :

- appliquer la démarche marketing à des secteurs et des cas d'entreprise différents;

- réaliser un projet d'étude de marché;

- préparer un projet de marketing-mix intégrant plusieurs des techniques étudiées ci-avant;

- aborder les problèmes liés à une stratégie d'import-export;

- 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;

- identifier les principaux composants d'une campagne publicitaire et émettre à propos d'un cas concret des suggestions acceptables;

- aborder les étapes d'identification des prospects, élaborer une argumentation, une présentation et une négociation commerciale;

- 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.

Titres pouvant tenir lieu :

- attestions de réussite de l'U.F. " Marketing de grande consommation".

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MANAGEMENT ET AMELIORATION CONTINUE DE LA QUALITE

L'étudiant sera capable:

- de connaître les concepts utilisés en management et amélioration de la qualité et d'utiliser les outils en matière de recueil d'information;

- d'établir un rapport diagnostic à partir de critères objectifs relatifs au management et amélioration de la qualité.

8. Programme des cours :

*LE CONCEPT DE MANAGEMENT*

*Connaître l'évolution du management depuis les écoles scientifiques du travail (TAYLOR, FORD,...) en passant par les théories de gestion des ressources humaines (MAYO, MASLOW,...) pour en arriver aux théories modernes (OUCHI, PETERS, SEYRYEX,...).*

*LES GRANDES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE*

*Analyser différents modèles d'organigrammes: assemblées générales, conseil d'administration, administrateur-délégué, direction générale, GRH, production, finance, comptabilité, marketing, commercial, R&D, logistique, informatique, contrôle de qualité, secrétariat général,...*

*LES GRAND AXES MANAGERIAUX DE DEVELOPPEMENT*

*Comprendre les projets d'entreprises, leur culture et leur stratégie générale.*

*NOUVELLES CONCEPTIONS MANAGERIALES*
*Appréhender les différents aspects du management participatif, du management de la qualité totale et de l'amélioration continue de la qualité.*

*- LE CHAOS MANAGEMENT*

*Etudier les phénomènes de mondialisation des capitaux, de l'apparition de nouveaux compétiteurs, de l'inversion du rapport de force entre offre et demande, de fin de massification, de 2ème révolution informatique, de l'amélioration du renouvellement technologique, des changements individuels.*

*- LE CHANGEMENT DE MENTALITE*

*Savoir analyser les attitudes des clients, des fournisseurs, des actionnaires, interservices, interhiérarchiques, interpersonnel, de modestie.*

*- PROCESSUS D'IMPLANTATION DE LA DEMARCHE QUALITE TOTALE*

*Déterminer, depuis la prise de conscience du top management jusqu'à la structuration de l'organisation en management participatif, les étapes de sensibilisation, d'information, de formation des formateurs, de formation générale.*

*- BOITE A OUTILS*

*Savoir utiliser les outils suivants: GRP, SPC, techniques de résolution de problèmes, Iso 9000, SMED, TOTAL PRODUCTIVE MAINTENANCE, Benchmarking, AMDEC, Ré-engineering.*

*CAS PARTICULIER DU SECTEUR DES SERVICES*

*Savoir appliquer à une situation particulière ou de traitement spécifiques les connaissances sur le management et l'amélioration de la qualité.*

Document 8bis. Annexe 5.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MANAGEMENT ET AMELIORATION CONTINUE DE LA QUALITE

L'étudiant doit être capable de manière satisfaisante:

- de déterminer le rôle du marketing dans l'organisation d'une entreprise ou de tout autre organisme;

- de définir le rôle des principales fonctions d'une entreprise ou de tout autre organisme;

- de définir les grandes étapes de l'évolution du management participatif;

- de citer et commenter les différentes raisons du changement;

- d'identifier les modalités de changement de mentalité induites par le contexte général du changement;

- de définir la démarche d'implantation de ce nouveau management et intégrer les principaux outils notamment par la résolution de quelques cas pratiques simples;

- de diagnostiquer les différences de situation dans le secteur des services et de concevoir une approche spécifique;

- de résoudre des cas d'application simples tels que la définition du chemin critique du consommateur, la définition des sources de non qualité ou l'élaboration de solutions spécifiques;

- de résoudre, pour chaque niveau, une étude de cas "en roue libre" afin de démontrer sa capacité à intégrer des concepts théoriques à un cas concret pour déboucher sur l'élaboration d'actions concrètes de progrès;

- d'intégrer dans un exemple ou projet professionnel la dimension management et l'amélioration continue de la qualité, 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.

Document 8bis.

Annexe 1.

DATE : 13/04/95.

UNITÉ DE FORMATION : RENCONTRE PROFESSIONNELLE ET ETUDE DES CAS

## FINALITES

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, de tous les milieux socio-économiques et culturels;

3. contribuer à responsabiliser les personnes dans leur apprentissage.

Finalités particulières de l'U.F.

- Mettre l'étudiant en situation de réflexion approfondie pour résoudre des exemples de situations professionnelles et donc développer, chez lui, ses compétences en raisonnement logique

Document 8bis. Annexe 2.

DATE : 13/04/95.

UNITÉ DE FORMATION : RENCONTRE PROFESSIONNELLE ET ETUDE DES CAS

## CAPACITES PREALABLES REQUISES

L'étudiant doit être capable de maîtriser de manière satisfaisante des matières développées aux unités de formations (voir annexes 5 ci-jointes) :

- Bases juridiques
- Gestion comptable et économie
- Communication et psychologie
- Marketing de grande consommation
- Statistiques
- Gestion informatique 2
- Recherche Marketing 2

Titres pouvant tenir lieu :

1. attestations de réussite :

- Bases juridiques
- Gestion comptable et économie
- Communication et psychologie
- Marketing de grande consommation
- Statistiques
- Gestion informatique 2
- Recherche Marketing 2

2. ou un document attestant de la réussite dans des formations similaires à celles définies ci-dessus.

Document 8bis. Annexe 4.

DATE : 13/04/95.

UNITÉ DE FORMATION : RENCONTRE PROFESSIONNELLE ET ETUDE DES CAS

## PROGRAMME DES COURS

4 axes seront privilégiés (à des degrés divers bien entendu et selon les spécificités de l'institut).

– Exposés et conférences tenus par des professionnels de la fonction.

– Cases stories : exposés réalisés par les enseignants présentant des cas exemplatifs de la fonction marketing.

– Cases studies : – mettre à la disposition des étudiants tous les éléments en vue de prendre des décisions optimales en marketing et les faire opter pour une des ces décisions

– évaluer ensuite les conséquences des décisions prises et les guider vers la solution la plus adéquate.

– Une simulation globale : sous forme de jeu d'entreprise, faire de nos étudiants des décideurs et leur donner la maîtrise complète d'un service marketing sur un marché donné et de mesurer l'impact de leur décision en termes de résultat financier.

Document 8bis. Annexe 5.

DATE : 13/04/95.

UNITÉ DE FORMATION : RENCONTRE PROFESSIONNELLE ET ETUDE DES CAS

# FIXATION DES CAPACITES TERMINALES

En fin de cette formation, l'étudiant doit sur base d'un cas pratique défini par le responsable de la formation faire preuve de ses capacités de réaction logique face à un problème marketing.

Cela implique une étude de cas, une présentation orale et une discussion basée sur la résolution dudit cas.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte notamment des éléments suivants :

- logique de raisonnement de l'étudiant face au problème posé;
- évaluation des éléments propres à l'analyse du cas;
- propositions et justification d'actions marketing;

Document 8bis. Annexe 1.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MANAGMENT ET AMELIORATION CONTINUE DE LA QUALITE

3. 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, de tous les milieux socio-économiques et culturels;

3. contribuer à responsabiliser les personnes dans leur apprentissage.

Finalités particulières de l'U.F.

- sensibiliser les étudiants aux règles de base de fonctionnement d'une organisation et à l'évolution de celle-ci ainsi que les sensibiliser au concept du management participatif, de la qualité totale et de l'amélioration continue de la qualité;

- développer la capacité professionnele des étudiants à utiliser les principaux outils de management et d'amélioration continue de la qualité.

Document 8bis. Annexe 2.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MANAGEMENT ET AMELIORATION CONTINUE DE LA QUALITE

4. Capacités préalables requises :

L'étudiant doit être capable de:

- décomposer tout le processus marketing;
- accomplir toutes les tâches des gestionnaires de marketing;
- analyser les décisions prises;
- maîtriser de manière satisfaisante les concepts et outils généraux relatifs au marketing.

Titres pouvant en tenir lieu :

- attestation de réussite de l'U.F. "Marketing de grande consommation".

Document 8bis. Annexe 4.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MANAGEMENT ET AMELIORATION CONTINUE DE LA QUALITE

L'étudiant sera capable:

- de connaître les concepts utilisés en management et amélioration de la qualité et d'utiliser les outils en matière de recueil d'information;

- d'établir un rapport diagnostic à partir de critères objectifs relatifs au management et amélioration de la qualité.

8. Programme des cours :

*LE CONCEPT DE MANAGEMENT*

*Connaître l'évolution du management depuis les écoles scientifiques du travail (TAYLOR, FORD,...) en passant par les théories de gestion des ressources humaines (MAYO, MASLOW,...) pour en arriver aux théories modernes (OUCHI, PETERS, SEYRYEX,...).*

*LES GRANDES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE*

*Analyser différents modèles d'organigrammes: assemblées générales, conseil d'administration, administrateur-délégué, direction générale, GRH, production, finance, comptabilité, marketing, commercial, R&D, logistique, informatique, contrôle de qualité, secrétariat général,...*

*LES GRAND AXES MANAGERIAUX DE DEVELOPPEMENT*

*Comprendre les projets d'entreprises, leur culture et leur stratégie générale.*

*NOUVELLES CONCEPTIONS MANAGERIALES*
*Appréhender les différents aspects du management participatif, du management de la qualité totale et de l'amélioration continue de la qualité.*

- *LE CHAOS MANAGEMENT*

  *Etudier les phénomènes de mondialisation des capitaux, de l'apparition de nouveaux compétiteurs, de l'inversion du rapport de force entre offre et demande, de fin de massification, de 2ème révolution informatique, de l'amélioration du renouvellement technologique, des changements individuels.*

- *LE CHANGEMENT DE MENTALITE*

  *Savoir analyser les attitudes des clients, des fournisseurs, des actionnaires, interservices, interhiérarchiques, interpersonnel, de modestie.*

- *PROCESSUS D'IMPLANTATION DE LA DEMARCHE QUALITE TOTALE*

  *Déterminer, depuis la prise de conscience du top management jusqu'à la structuration de l'organisation en management participatif, les étapes de sensibilisation, d'information, de formation des formateurs, de formation générale.*

- *BOITE A OUTILS*

  *Savoir utiliser les outils suivants: GRP, SPC, techniques de résolution de problèmes, Iso 9000, SMED, TOTAL PRODUCTIVE MAINTENANCE, Benchmarking, AMDEC, Ré-engineering.*

*CAS PARTICULIER DU SECTEUR DES SERVICES*

*Savoir appliquer à une situation particulière ou de traitement spécifiques les connaissances sur le management et l'amélioration de la qualité.*

Document 8bis. Annexe 5.

DATE: 12/12/94

UNITÉ DE FORMATION : MANAGEMENT ET AMELIORATION CONTINUE DE LA QUALITE

L'étudiant doit être capable de manière satisfaisante:

- de déterminer le rôle du marketing dans l'organisation d'une entreprise ou de tout autre organisme;

- de définir le rôle des principales fonctions d'une entreprise ou de tout autre organisme;

- de définir les grandes étapes de l'évolution du management participatif;

- de citer et commenter les différentes raisons du changement;

- d'identifier les modalités de changement de mentalité induites par le contexte général du changement;

- de définir la démarche d'implantation de ce nouveau management et intégrer les principaux outils notamment par la résolution de quelques cas pratiques simples;

- de diagnostiquer les différences de situation dans le secteur des services et de concevoir une approche spécifique;

- de résoudre des cas d'application simples tels que la définition du chemin critique du consommateur, la définition des sources de non qualité ou l'élaboration de solutions spécifiques;

- de résoudre, pour chaque niveau, une étude de cas "en roue libre" afin de démontrer sa capacité à intégrer des concepts théoriques à un cas concret pour déboucher sur l'élaboration d'actions concrètes de progrès;

- d'intégrer dans un exemple ou projet professionnel la dimension management et l'amélioration continue de la qualité, 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.

Document 8bis. Annexe 1.

DATE : 09/02/95.

UNITÉ DE FORMATION : STRATEGIES DE COMMERCIALISATION

# FINALITES

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, de tous les milieux socio-économiques et culturels;

Finalités particulières de l'U.F.

- Contribuer à responsabiliser les personnes dans leur apprentissage.

- Sensibiliser et former aux techniques de la gestion des stocks, du marketing d'achat ainsi que de la logistique relative à l'achat.

- Sensibiliser au management de la force de vente et former aux techniques de vente.

- Sensibiliser aux techniques du merchandising.

Document 8bis. Annexe 2.

DATE : 09/02/95.

UNITÉ DE FORMATION :STRATEGIES DE COMMERCIALISATION

# CAPACITES PREALABLES REQUISES

Capacités

L'étudiant doit être capable de :

- appliquer la démarche marketing à des secteurs et des cas d'entreprise différents;
- réaliser un projet d'étude de marché;
- préparer un projet de marketing-mix intégrant plusieurs des techniques étudiées ci-avant;
- aborder les problèmes liés à une stratégie d'import-export;
- 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;
- identifier les principaux composants d'une campagne publicitaire et émettre à propos d'un cas concret des suggestions acceptables;
- aborder les étapes d'identification des prospects, élaborer une argumentation, une présentation et une négociation commerciale;
- 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.

Titres pouvant tenir lieu :

- attestations de réussite de l'U.F. " Marketing de grande consommation".

Document 8bis. Annexe 4.

DATE : 09/02/95.

UNITÉ DE FORMATION : STRATEGIES DE COMMERCIALISATION

# PROGRAMME DES COURS

## 1ERE PARTIE : GESTION DES ACHATS

### 1. La gestion des stocks

Déterminer :
- la quantité économique de commande;
- le stock de sécurité;
- la période de commande;
- le MCPN (Minimum de Couverture Prévisionnelle Nette).

### 2. Le marketing d'achat

- comprendre la notion de marketing en amont;
- sélectionner des offres;
- comprendre les mécanismes d'attribution des marchés publics;
- établir des devis.

### 3. La logistique relative aux achats

Comprendre et mettre en application :

- la méthode du problème de transport;
- la planification de la production;
- la recherche opérationnelle (algorithme de Stepping-Stones);
- le planning de production et de livraison;
- la prise de commande;
- le "just in time".

Document 8bis. Annexe 4.

DATE : 09/02/95.

UNITÉ DE FORMATION : STRATEGIES DE COMMERCIALISATION

## PROGRAMME DES COURS (suite 1)

### 2EME PARTIE : VENTES

1. Le management de la force de vente

- comprendre le façonnage (recrutement et intégration du vendeur);
- comprendre la gestion de la force de vente (zone d'action et activité de l'équipe, organisation et action du vendeur, rémunérations, ...);
- comprendre la direction de la force de vente (contrôle du travail des vendeurs, animation et formation, optimisation des réseaux de vente, utilisation des techniques de dynamique de groupe pour intégrer un vendeur dans une équipe commerciale, ...).

2. Les techniques de vente

- comprendre la notion de vente au sens large (y compris la communication et la négociation).
- comprendre et mettre en application le "savoir vendre" (prise de rendez-vous, prise de contact, connaissance du client, arguments pour convaincre un interlocuteur, établissement d'offres commerciales, gestion du temps et agenda, conclusions de la vente, ...).

### 3EME PARTIE : MERCHANDISING

1. Performance en linéaire

- comprendre la performance des marques, des marques de distributeur, des produits, des segments de prix.

Document 8bis. Annexe 4.

DATE : 09/02/95.

UNITÉ DE FORMATION : STRATEGIES DE COMMERCIALISATION

## PROGRAMME DES COURS (suite 2)

2. Taux de mise en place et taux de présence d'un produit

- comprendre la présence des marques, des segments de prix, des distributeurs;
- comprendre la corrélation entre taux de présence et taux de mise en place.

3. Analyse de linéaire

- comprendre et appliquer l'équation fondamentale de l'analyse de linéaire;
- mettre en oeuvre la matrice GOLD (Gestion et Optimisation du Linéaire Développé);
- analyser et étudier des panels de distribution et de consommation.

4. Applications pratiques et études de cas.

DATE : 09/02/95.

UNITÉ DE FORMATION : STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION

# FIXATION DES CAPACITES TERMINALES

L'étudiant doit être capable de :

- gérer les stocks (quantités à commander, stock minimal, période de commandes,...);
- gérer les achats (sélection-négociation des offres, attribution des marchés publics, devis,...);
- élaborer une logistique des achats en relation avec les problèmes se rapportant au transport, à la production, à la livraison,...
- comprendre l'utilité du management de la force de vente afin de mieux répondre aux demandes de l'entreprise et de mieux s'intégrer dans l'équipe de vente;
- mettre en pratique le management de la force de vente dans l'éventualité où ce management lui serait confié (à moyen ou long terme);
- décomposer les étapes successives dans un processus de vente;
- élaborer diverses stratégies permettant d'atteindre l'objectif visé (c-à-d la vente), y compris les comportements adaptés à chaque situation.
- s'intégrer dans une équipe de vente d'un super ou hyper-marché;
- gérer un rayon et en estimer les performances.

De plus, les compétences suivantes seront évaluées :

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

Document 8bis. Annexe 1.

DATE: 13/04/95

UNITÉ DE FORMATION : STAGES

## FINALITES

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, de tous les milieux socio-économiques et culturels;

3. contribuer à responsabiliser les personnes dans leur apprentissage.

Finalités particulières de l'U.F.

- confronter les étudiants à toute une série de cas marketing afin de tester leur réaction face à des cas vécus;

- organiser des appels de conférences, séminaires ou exposés durant lesquels les professionnnels viendront exposer le "vécu" du marketing dans le cadre de leur entreprise.

Document 8bis. Annexe 2.

DATE: 13/04/95

UNITÉ DE FORMATION : STAGES

## CAPACITES PREALABLES REQUISES

- Capacités :

  L'étudiant doit être capable de maîtriser de manière satisfaisante des matières développées aux unités de formation antérieures (voir annexes 5 ci-jointes).
  . Bases juridiques
  . Gestion comptable et économie
  . Communication et psychologie
  . Marketing de grande comsommation
  . Statistiques
  . Gestion Informatique 2
  . Recherche Marketing 2

- Titres pouvant en tenir lieu :

  1. attestations de réussite des unités de formation
     . Bases juridiques
     . Gestion comptable et économie
     . Communication et psychologie
     . Marketing de grande comsommation
     . Statistiques
     . Gestion Informatique 2
     . Recherche Marketing 2

  2. ou un document attestant de la réussite dans des formations similaires à celles définies ci-dessus.

Document 8bis. Annexe 4.

DATE: 13/04/95

UNITÉ DE FORMATION : STAGES

## Programme des cours

Les stages proposés aux étudiants doivent les préparer à vivre concrètement les divers aspects de la gestion marketing des entreprises.

En fonction du sujet choisi, l'étudiant sera capable de dégager des recommandations pratiques utilisables par l'entreprise promotrice.

Programme :

- En symbiose avec les méthodologies développées dans les unités de formation (Bases juridiques, Gestion comptable et économie, Communication et psychologie, Marketing de grande comsommation, Statistiques, Gestion Informatique 2, Recherche Marketing 2), initier les étudiants aux principes de la méthode scientifique:

  . validité interne de l'analyse;

  . examen de la validité des données en ce y compris essentiellement les tests statistiques nécessaires.

- Rechercher des théories et des faits destinés à résoudre des problèmes qui se présentent aux étudiants au fur et à mesure de l'élaboration de leur travail.

**Remarques:**

Dans le cadre de l'organisation de ses activités le responsable de cette unité de formation aura pour mission:

. d'accepter ou refuser un sujet proposé conformément à la philosophie définie;

. d'aider l'étudiant dans ses relations avec l'entreprise choisie et de lui faire découvrir un contact professionnel débouchant sur un travail conforme aux objectifs.

Document 8bis. Annexe 5.

DATE: 13/04/95

UNITÉ DE FORMATION : STAGES

## Fixation des capacités terminales

Dans le cadre d'un travail consacré aux problèmes posés par la gestion marketing des entreprises, l'étudiant sera capable de:

- définir le problème posé;

- rechercher les informations nécessaires à la résolution du cas proposé par l'entreprise;

- s'insérer dans les milieux socio-professionnels et faire la preuve de son aptitude à évaluer les implications de la politique marketing qu'il propose face à la demande de l'entreprise;

- réaliser un rapport écrit présentant:

  . la problématique abordée,
  . la méthodologie développée pour la résolution,
  . les principales conclusions.

- Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte notamment des éléments suivants:

  . capacité à comprendre le problème soumis par l'entreprise;
  . adéquation et niveau de la recherche de documentation;
  . degré d'insertion dans la vie professionnelle de l'entreprise;
  . cohérence et originalité du développement (compréhension, interprétation);
  . développement d'une analyse critique;
  . caractère méthodique de la démarche.

Document 8bis. Annexe 1.

DATE : 13/04/95.

UNITÉ DE FORMATION : EPREUVE INTEGREE : GRADUE EN MARKETING MANAGEMENT

# FINALITES

## Finalités générales de l'U.F.

Conformément à l'article 7 du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité de formation a pour objectifs de :

- contribuer à la valorisation sociale et professionnelle de l'individu en vue d'un meilleur épanouissement;

- concourir à l'insertion professionnelle, en réponse aux besoins et demandes émanant des entreprises et du secteur public, ainsi qu'à la promotion de l'insertion sociale.

## Finalités particulières de l'U.F.

L'épreuve intégrée a pour but de vérifier si l'étudiant maîtrise, sous forme de synthèse, les capacités couvertes par les unités déterminantes de la section, et notamment si l'étudiant :

a) a atteint en marketing management et dans les matières connexes le niveau requis des connaissances et de leur synthèse pour exercer la fonction d'assistant ou de responsable marketing d'une organisation.

b) possède les qualités professionnelles de base du futur responsable marketing (réflexion, esprit de synthèse, organisation du travail, imagination, créativité, ...).

Document 8bis. Annexe 2.

DATE : 13/04/95.

UNITÉ DE FORMATION : EPREUVE INTEGREE : GRADUE EN MARKETING MANAGEMENT

## CAPACITES PREALABLES REQUISES

Pour être admis en qualité d'étudiant régulier dans cette unité de formation, l'étudiant doit être porteur des six attestations de réussite suivantes :

- Statistiques
- Maîtrise d'un logiciel d'étude de marché
- Recherche marketing 2
- Marketing des marchés specifiques
- Management et amélioration continue de la qualité
- Stratégie de commercialisation

et de toutes les UF dispensées.

Document 8bis. Annexe 4.

DATE : 13/04/95.

UNITÉ DE FORMATION : EPREUVE INTEGREE : GRADUE EN MARKETING MANAGEMENT

# PROGRAMME POUR LES ETUDIANTS

## Préparation à l'épreuve intégrée

L'étudiant sera capable de gérer des problèmes relatifs à la préparation du travail de fin d'études, notamment :

1. collecter et analyser l'information appropriée;
2. concevoir et rédiger des textes efficaces;
3. concevoir et présenter une communication orale.

## Epreuve intégrée

L'étudiant sera capable de réaliser un travail de fin d'études relatif à une activité du marketing management en utilisant les acquis antérieurs en vue de :

- sa présentation écrite;
- sa présentation et défense orale.

Document 8bis. Annexe 5.

DATE : 13/04/95.

UNITÉ DE FORMATION : EPREUVE INTEGREE : GRADUE EN MARKETING MANAGEMENT

# FIXATION DES CAPACITES TERMINALES

L'étudiant sera capable :

1. d'utiliser les connaissances acquises et de les confronter aux exigences de la réalité professionnelle en vue de réaliser un travail de fin d'études en rapport avec une activité de marketing management.

2. de rédiger et de défendre ce travail de fin d'études.

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

- d'utiliser et de maîtriser les capacités acquises;
- de témoigner de créativité, d'esprit critique et de cohérence dans le travail de fin d'études.