

**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**

**NOTIONS DE GESTION ET DE MARKETING**

**ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPERIEUR DE TRANSITION**

<p><b>CODE : 714002U21D1</b> <b>CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704</b> <b>DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</b></p>
---

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 11 juin 2010,  
sur avis conforme de la Commission de concertation**

# NOTIONS DE GESTION ET DE MARKETING

## ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPERIEUR DE TRANSITION

### 1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

#### 1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité de formation doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, 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.

#### 1.2. Finalités particulières

Cette unité de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ de découvrir le monde des entreprises dans la perspective de ses futures activités professionnelles ;
- ◆ d'identifier et de caractériser des documents commerciaux et financiers rencontrés dans la vie professionnelle ;
- ◆ d'appréhender des notions élémentaires de droit : obligations contractuelles, responsabilité ;
- ◆ d'appréhender les principes généraux du marketing, de la promotion commerciale et de la gestion de la qualité ;
- ◆ de découvrir les techniques usuelles de la vente et de la démarche orientée « client » ;
- ◆ d'appliquer les techniques élémentaires de gestion d'un point de vente.

### 2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

#### 2.1. Capacités

##### En Français :

- ◆ 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 d'un texte.

##### En Mathématiques :

*face à des problèmes concrets de la vie courante (par exemple : établissement d'un budget, calcul d'un ensemble de dépenses, ...) et en disposant d'une calculatrice,*

- ◆ effectuer correctement des calculs simples relatifs :
  - aux quatre opérations fondamentales ;
  - aux pourcentages et à la règle de trois ;
- ◆ mesurer les grandeurs et effectuer des opérations simples sur ces grandeurs.

## 2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Certificat d'enseignement secondaire inférieur ou Certificat du deuxième degré (CESI ou C2D)

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

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Notions de gestion et de marketing	CT	B	32
<b>3.2. Part d'autonomie</b>		P	8
Total des périodes			40

## 4. PROGRAMME

### L'étudiant sera capable :

*à partir de situations usuelles rencontrées dans la vie professionnelle,*

- ◆ de caractériser l'entreprise en tant qu'agent économique : fonctions essentielles, structures de pouvoir et de décision ;
- ◆ d'appréhender les notions de marge commerciale ;
- ◆ d'identifier et de caractériser les principaux documents commerciaux et financiers : facture, reçu, quittance, chèque (traveller), carte de crédit, virement, voucher, ..., ainsi que les livres de caisse et de recettes ;
- ◆ d'en assurer à son niveau le traitement adéquat ;
- ◆ d'utiliser les unités monétaires pour calculer un prix, de consulter les cours du jour, de convertir une unité monétaire en une autre ;
- ◆ d'identifier les principales clauses d'un contrat standard spécifique au secteur, les obligations des parties ;
- ◆ d'appréhender la notion de responsabilité civile et ses applications dans le secteur ;
- ◆ d'identifier et d'analyser succinctement les principes de base du marketing (4 P) et de la promotion commerciale ;
- ◆ de découvrir dans une démarche orientée « client » les principes fondamentaux de la vente : prise de contact, analyse des besoins du client, réponse adaptée, éthique, satisfaction optimale, suivi ;
- ◆ d'appliquer les techniques élémentaires de gestion d'un point de vente :
  - présentation et mise en valeur des produits,
  - gestion du stock, inventaire,
  - gestion des paiements (caisse, ...) ;
- ◆ de se familiariser avec les documents statistiques usuels et les outils permettant de mesurer la satisfaction de la clientèle.

## **5. CAPACITES TERMINALES**

**Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,**

*à partir de situations usuelles rencontrées dans la vie professionnelle, en disposant s'il échoit des documents ad hoc :*

- ◆ de caractériser les principes d'utilisation d'au moins deux documents commerciaux et financiers usuels ;
- ◆ d'explicitier les principales clauses d'un contrat standard spécifique au secteur et les obligations des parties ;
- ◆ d'explicitier les techniques de présentation et de mise en valeur des produits dans un point de vente ;
- ◆ de citer et de décrire les techniques de prise de contact et d'analyse des besoins des consommateurs.

**Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :**

- ◆ le degré de rigueur dans le développement,
- ◆ le niveau de clarté et de précision dans l'utilisation de la terminologie.

## **6. CHARGE(S) DE COURS**

Un enseignant.

## **7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT**

Aucune recommandation particulière.