Activités d'intégration professionnelles I

UE 33

Enseignant(s) responsable de l'UE : Sylvie EVINCK
Autres enseignant·e·s de l'UE : Jennifer DEMEULDRE

Année d'études	Bloc 2
Acronyme	MKU22AIP1V2
Nombre de crédits ECTS	4 (facteur de pondération)
Volume horaire	80 h (Q1 0 / Q2 80)
Période de l'année	Quadrimestre 2
Niveau du cycle	1er cycle
Cadre européen de certification	Niveau 6
Caractère dans le programme	Cours obligatoire dans le programme
Langue(s) d'enseignement	Français
Coordonnées du service	Campus de Bruxelles, Avenue Émile Gryson 1 (bât. 4C), 1070 Bruxelles
Mode d'évaluation	Unité évaluée en épreuve intégrée
UE prérequises	UE01 Marketing I ; UE14 Marketing II
UE corequises	Néant

Liste des activités d'apprentissage

Activité d'apprentissage	Volume horaire	ECTS	Présence obligatoire
MK22STG1 Stage en entreprise 1	80	4	OUI

Contribution de l'UE au profil d'enseignement du programme

- **HE01** HE. 1. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing résout des problèmes complexes en autonomie ou en équipe, dans le respect des prescriptions légales et des préoccupations éthiques, environnementales et sociétales de l'entreprise.
- **HE02** HE. 2. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing exerce une fonction de vielle et réalise des études de marché afin d'élaborer un plan marketing.
- **HE03** HE. 3. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing fait des recommandations stratégiques fondées sur l'analyse du comportement des consommateurs et acheteurs, ainsi que sur le diagnostic de la situation de l'entreprise et de son environnement.
- **HE04** HE. 4. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing réalise et accompagne un plan marketing cohérent en gérant toutes les étapes de la mise sur le marché d'un bien ou d'un service, de la conception à la vente : spécification du produit, fixation des prix, stratégie de communication, canaux de distribution, politique commerciale et de vente, image de marque, gestion des stocks.
- **HE05** HE. 5. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing contrôle et maîtrise les budgets relatifs à une gamme de produits pour atteindre les objectifs de rentabilité fixés.
- **HE06** HE. 6. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing prend en charge les actions de relation commerciales avec les différents acteurs, dont la clientèle par le biais de l'organisation d'événements, ainsi que de la participation à l'élaboration de campagnes publicitaires et d'actions promotionnelles.
- **HE07** HE. 7. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing met en œuvre les compétences de négociation, de communication et de vente nécessaires pour prendre en charge la gestion et la dynamisation d'une équipe commerciale, la gestion d'un commerce, d'un ecommerce ou la gestion d'une PME
- **HE08** HE. 8. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing inscrit sa pratique professionnelle dans un contexte multilingue et multiculturel, dans des secteurs d'activités privés ou publics, nationaux ou internationaux.
- **HE09** HE. 9. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing s'adapte, grâce à une formation continue permanente, aux évolutions du métier nécessaires pour rencontrer les besoins émergents de la

société, afin de rester opérationnel tout au long de sa carrière.

- **RE01** ARES. 1 S’insérer dans son milieu professionnel et s’adapter à son évolution
- **RE01.1** ARES. 1.1 Travailler tant en autonomie qu’en équipe dans le respect de la culture de l’entreprise
- **RE01.2** ARES. 1.2 Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité
- **RE01.3** ARES. 1.3 Adopter une attitude éthique et respecter les règles de déontologie
- **RE01.4** ARES. 1.4 Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles
- **RE01.5** ARES. 1.5 Proposer des solutions innovantes dans le développement des projets marketing et les accompagner
- **RE01.6** ARES. 1.6 Identifier ses besoins de développement et s’inscrire dans une démarche de formation permanente
- **RE02** ARES. 2 Communiquer : écouter, informer, conseiller les acteurs tant en interne qu’en externe
- **RE03** ARES. 3 Mobiliser les savoirs et les savoir-faire propres au marketing
- **RE04** ARES. 4 Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systémique
- **RE05** ARES. 5 S’organiser : structurer, planifier, coordonner, gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission

Autres connaissances ou compétences prérequises

Stage en entreprise 1

UE1 Marketing 1

UE14 Marketing 2

Descriptif des objectifs et des contenus de l'UE

Stage en entreprise 1

Objectifs
Le stage vise à initier les étudiants à leurs futures activités en les immergeant dans un environnement professionnel.
Contenu
1. Tâches professionnelles correspondant à un niveau d'études de deuxième bachelier durant 4 semaines. 2. Observation et analyse critique d’un environnement professionnel. 3. Contribution et participation à : enquêtes de motivations, sondages d'opinion, marketing bancaire, marketing événementiel, agence conseil en publicité, marketing direct, merchandising, foires commerciales et industrielles, lancement d'un nouveau produit ou service, prospection de clients, etc.

Activités et méthodes d'apprentissage et d'enseignement

Stage en entreprise 1

1. Période: Le stage se déroule au début du deuxième quadrimestre. Il sera réalisé en présentiel au sein de l'entreprise avec un maximum de 2 jours de télétravail si cohérent avec la culture de l'entreprise.

2. Recherche d'un lieu de stage: L’étudiant doit trouver lui-même le plus rapidement possible une entreprise acceptant de l’accueillir. Pour aider dans les recherches, une base de données est accessible sur l’e-campus de la Haute Ecole. Il est également possible de trouver nombre d’offres sur des sites dédiés.

3. Domaine: il doit être effectué dans un domaine du marketing laissé au choix de l’étudiant. Cependant, si l’étudiant désire réaliser un stage spécifiquement dans le domaine de la vente, la durée de celui sera de deux semaines ; ce stage sera alors complété par un second stage de deux semaines dans un autre secteur du marketing.

4. Démarches administratives : Pour les informations et dates précises, voir les directives relatives aux activités d'intégration professionnelles1:

1. Portfolio (modèle voir ecampus): Lorsque l'accord d'une entreprise est obtenu, l'étudiant doit réaliser un portfolio relatif au stage. Le portfolio comprendra une présentation de l'entreprise montrant une recherche de l'étudiant (une copie du site Internet ou de brochures ne suffit pas) et explicitant la fonction du maître de stage en entreprise. L'étudiant y exposera également sa motivation à réaliser ce stage. Ce portfolio comportera également un plan, le plus détaillé possible, des activités prévues dans le cadre du stage ; ce plan devra être authentifié par le maître de stage (signature, et si possible cachet de l'entreprise). Enfin, l'étudiant devra compléter et faire signer par son futur maître de stage une fiche signalétique du stage. Le portfolio sera déposé sur l'ecampus pour validation ou refus par le professeur référent.

2. Convention de stage (voir ecampus): Lorsque le portfolio aura été validé par le professeur référent, l'étudiant téléchargera la convention de stage sur l'e-campus ; cette convention doit être reproduite en 3 exemplaires. Les 3 exemplaires doivent être complétés par l'entreprise, signés par le maître de stage et par l'étudiant et remis au secrétariat pour signature. Cette convention est à lire attentivement et à respecter à la lettre. La Haute Ecole transmettra à l'étudiant l'exemplaire qui lui est destiné ainsi que celui qui est destiné à l'entreprise, lorsque la convention aura été signée par la/le direct.eur.rice du département des sciences économiques et de gestion. Sans convention dûment complétée et réceptionnée dans les délais requis, le stage sera ne pourra avoir lieux.

Acquis d'apprentissage sanctionnés, spécifiques et contribuant à l'UE

Stage en entreprise 1

À l'issue du cours de Stage en entreprise 1, l'étudiant est capable de :

1. Réaliser l'analyse critique d'un environnement professionnel.

2. Contribuer et participer à : enquêtes de motivations, sondages d'opinion, marketing bancaire, marketing événementiel, agence conseil en publicité, marketing direct, merchandising, foires commerciales et industrielles, lancement d'un nouveau produit ou service, prospection de clients, études de marché, marketing touristique, etc.

3. Adopter une attitude professionnelle se manifestant, entre autres, par le respect des différentes échéances, des contacts par courriel et téléphone ou autres en respectant les règles, l'exactitude des informations fournies, etc.

Description des supports de cours indispensables

Description	Accès à la source	URL
Toute l'UE : Convention de stage	sur le campus numérique	—
Toute l'UE : Modèle Portfolio	sur le campus numérique	—
Toute l'UE : Directives relatives aux activités d'intégration professionnelles 1	sur le campus numérique	—

Description des références et des supports complémentaires

Description	Accès à la source	URL
Toute l'UE : Ensemble des cours déjà conférés à la HE	sur le campus numérique	—

Mode d'évaluation et de pondération par activité au sein de l'UE

Cette unité d'enseignement est évaluée en épreuve intégrée.

Juin			
Ensemble de l'UE			
Évaluation continue	60 %	Type de questions : —	Examen à livre : —
Evaluation par le maître de stage : 30% Evaluation par le professeur référent : 30%			
Remise de travaux Hors Session	20 %	Type de questions : —	Examen à livre : —
Examen oral	20 %	Type de questions : Examen oral	Examen à livre : —

Août			
Ensemble de l'UE			
Évaluation continue	60 %	Type de questions : —	Examen à livre : —
Evaluation par le maître de stage : 30% Evaluation par le professeur référent : 30%			
Remise de travaux Hors Session	20 %	Type de questions : —	Examen à livre : —
Examen oral	20 %	Type de questions : Examen oral	Examen à livre : —