

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
INTRODUCTION A LA VENTE
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 46 02 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

INTRODUCTION A LA VENTE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

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

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

- ◆ d'appréhender les principes fondamentaux de la vente ;
- ◆ de découvrir les métiers de la vente ;
- ◆ de mettre en œuvre des techniques usuelles de promotion des ventes (stratégie, communication, ...).

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement,... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Certificat d'enseignement secondaire supérieur (C.E.S.S.).

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Introduction à la vente	CT	B	32
3.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			40

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations issues de la vie professionnelle,

- ◆ de situer la place de la fonction vente dans l'entreprise ;
- ◆ de cerner les principes fondamentaux de la vente (intérêt, objectifs, éthique, satisfaction des besoins des clients, ...);
- ◆ d'identifier et de caractériser les compétences commerciales d'un vendeur (typologie des vendeurs, utilisation des différentes formes de communication verbale et non-verbale, empathie, connaissances des produits, capacité d'accueil et d'écoute, attitudes générales orientées vers le client,...) ;
- ◆ de découvrir l'importance des techniques de communication verbales et non verbales dans l'acte de vente ;
- ◆ de caractériser l'évolution des techniques et des technologies appliquées à la vente (télémarketing, publipostage, mailing, télé achat, buzz marketing, ...) ;
- ◆ d'expliciter les axes stratégiques de promotion des ventes ;
- ◆ de découvrir et d'appliquer les principales pratiques de promotions des ventes.

5. CAPACITES TERMINALES

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

face à une situation concrète mettant en jeu une action promotionnelle simple, décrite précisément,

- ◆ d'en définir les objectifs ;
- ◆ de caractériser les compétences à mettre en œuvre ;
- ◆ de caractériser la stratégie utilisée ;
- ◆ de mettre en œuvre les techniques les plus appropriées pour sa réalisation et de justifier ses choix ;
- ◆ d'évaluer le résultat de la promotion.

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

- ◆ le degré de pertinence des choix,
- ◆ la qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.