

PROFESSIONALIZATION OF LITERACY AND BASIC EDUCATION – BASIC MODULES FOR TEACHER TRAINING –TRAIN

Module 1: Communication et marketing social

Helen Murphy
Waterford Institute of Technology (WIT)

PROGRAMME DETAILLE

Horaire	Contenu indicatif	Résultats	Méthodologies	Evaluation
*1^{er} jour				
09:30	Session d'ouverture <ul style="list-style-type: none"> Présentation du formateur et des participants Présentation générale du module Aperçu des principaux 	Présentation de l'emploi du temps et des objectifs du module Apprendre à connaître les autres participants et le formateur Pour le formateur, comprendre les différents parcours et expériences des	Exercice destiné à rompre la glace Le formateur demande à chaque participant de rejoindre un groupe en fonction de la position qu'il occupe dans sa famille (cadet, benjamin, aîné ou enfant unique). Dans chaque groupe, les participants doivent décrire leurs expériences de cadet, d'aîné, etc. Chaque groupe dispose de 10 mn puis	

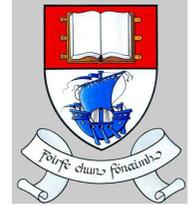
	<p>concepts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attentes des participants • Adoption des règles du jeu pour le travail individuel et collectif 	<p>participants et leurs besoins en termes de marketing</p> <p>Comprendre les attentes du formateur et des participants</p> <p>Définir les règles du jeu pour les échanges entre le formateur et les participants.</p>	<p>présente les résultats à l'ensemble. Cet exercice est un bon moyen de rompre la glace et de permettre aux participants de se connaître un peu mieux.</p> <p>Présentation PowerPoint réalisée par le formateur « Communication et marketing social » diapositives 1 à 3</p> <p>Discussion en groupe Évaluer les attentes des participants – diviser les participants en petits groupes de 4-5 et leur demander de discuter de leurs attentes pour cette formation.</p> <p>Le formateur écrit au tableau les attentes de participants.</p>	
11:15	<p>Introduction à la communication et au marketing social</p> <p>Définitions du marketing</p>	<p>Comprendre ce qu'est le marketing social et imaginer comment l'appliquer à la lutte contre l'illettrisme.</p> <p>Avoir une idée générale de ce qu'est le marketing et en connaître les différentes définitions.</p>	<p>Présentation du formateur – diapositive 4 Distribuer la fiche 1 (documents « Fiches Irlande »)</p> <p>Séance de brainstorming Demander aux participants de réfléchir et de donner leur vision du marketing dans le domaine de la lutte contre l'illettrisme des adultes, puis d'expliquer en quoi le marketing</p>	<p>Réflexion individuelle et collective sur les points clés de</p>

12:15	Présentation générale des principaux concepts de marketing	Être capable de reconnaître et comprendre la terminologie employée en marketing.	social peut apporter une autre dimension. Présentation du formateur – diapositives 8 et 9 Document distribué aux participants (Version imprimée de la présentation PowerPoint, 4 diapositives par page = 13 pages, les fiches correspondent aux diapositives de la présentation originale PowerPoint sur lesquelles figurent les tâches à accomplir par les participants)	l'apprentissage
14:00	Présentation générale des principes et démarches du marketing	Comprendre en quoi le marketing joue un rôle important et la procédure adoptée par les organisations dans leur démarche de marketing vis-à-vis de leurs clients. Appréhender les différences d'approche marketing entre le secteur de la formation (secteur non lucratif) et le secteur	Étude de cas 1 – Marketing commercial The Body Shop Distribuer l'étude de cas et demander à chacun de la lire et de préparer un commentaire. Discussion en groupe animée par le formateur sur les points clés de l'étude de cas Distribuer la fiche 2 et demander aux participants de répondre aux questions Discussion animée par le formateur sur une	



Socrates
Grundtvig

TRAIN

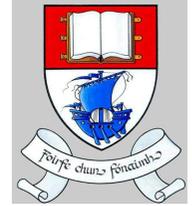


<p>15:45</p>	<p>Marketing au service du progrès social</p> <p>Expliquer ce que ce concept signifie</p> <p>Relier le concept à la lutte contre l'illettrisme des adultes et au marketing d'un programme de lutte contre l'illettrisme</p>	<p>Avoir une idée du concept de marketing au service du progrès social. Pouvoir mettre en oeuvre certains de ces principes dans le cadre de la lutte contre l'illettrisme des adultes.</p> <p>Avoir une idée de ce que signifie le marketing au service du progrès social</p> <p>Analyser ensemble des exemples de campagnes marketing en faveur du progrès social organisées dans le pays de chacun des participants.</p> <p>Échanger des idées pour déterminer si le marketing de programmes de lutte contre l'illettrisme répond à la définition du marketing au service du progrès social.</p>	<p>Présentation du formateur – diapositives 10 à 12 et fiche 3</p> <p>Discussion en groupe – thème de discussion : que signifie pour vous le concept de marketing au service du progrès social ?</p> <p>Activité de groupes Diviser les participants en petits groupes de 4 - 5 et leur demander d'énumérer ce qu'ils entendent par campagnes de marketing au service du progrès social.</p> <p>Demander à chaque groupe de choisir une campagne efficace et une campagne inefficace dont ils ont entendu parler et d'analyser pourquoi l'une a été plus efficace que l'autre. Demander à chaque groupe de présenter ses conclusions au reste de la classe et demander à la classe de voter quelle campagne a été la plus efficace et pourquoi.</p>	<p>Le formateur apporte un feedback à chaque groupe</p>
---------------------	--	--	--	---



Socrates
Grundtvig

TRAIN

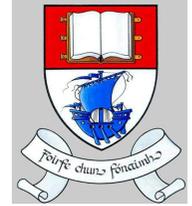


2 ^e jour				
09:30	Fonctions du marketing	<p>Repérer les fonctions essentielles du marketing et leurs rapports avec le secteur de la formation des adultes aux compétences de base.</p> <p>Être initié aux concepts des 4 P et 7 P en marketing (Produit, Prix, Promotion, Place, Personnes, Processus, Preuve physique).</p> <p>Être capable de mettre en œuvre les fonctions du marketing (4 P et 7 P) dans son dispositif de lutte contre l'illettrisme.</p>	<p>Présentation du formateur – diapositives 13 à 20 et document imprimé</p> <p>Référence au texte fondamental de Philip Kotler</p> <p>Exercice en groupes Diviser les participants en petits groupes de 4 -5 et demander à chaque groupe de décrire les fonctions du marketing et de les appliquer à leurs programmes de formation.</p> <p>Demander aux participants d'utiliser la fiche 4</p> <p>Produit (formation pour apprenants en situation d'illettrisme) Place (lieu de la formation) Prix (les formations de lutte contre l'illettrisme sont-elles payantes dans votre pays) Promotion (comment assurez-vous la promotion des cours) Personnes (qui assure la formation)</p>	Réflexion individuelle sur l'exercice



Socrates
Grundtvig

TRAIN

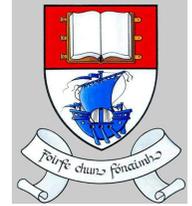


			Processus (travaillez-vous avec un plan de cours et un descriptif définis collectivement ?) Preuve physique (type de cadre choisi pour la formation – est-ce qu'il correspond au service offert ?)	
11:15	<p>Définition du mix marketing</p> <p>Publicité, vente personnalisée, marketing direct, relations publiques</p>	<p>Comprendre ce qu'est le mix marketing et comment faire appel aux différents types de marketing pour recruter des apprenants.</p> <p>Analyser les types d'activités de marketing mis en œuvre par les organismes représentés pour recruter des apprenants en situation d'illettrisme.</p> <p>Déterminer les avantages des différents types d'activités de marketing et analyser lesquels seraient les plus efficaces en fonction des besoins marketing des différents organismes.</p>	<p>Présentation du formateur – diapositives 21 à 23 et document imprimé</p> <p>Exercice en groupe Chaque participant consacre 15 mn à noter toutes les activités marketing mises en place dans son organisme pour promouvoir les programmes de lutte contre l'illettrisme.</p> <p>Toutes les activités sont inscrites sur de grandes feuilles qui sont ensuite affichées dans la salle.</p> <p>Exercice en groupe Diviser les participants en petits groupes de 4 -5 et demander à chaque groupe d'analyser quels sont à leur sens les types d'activités marketing les plus efficaces.</p>	



Socrates
Grundtvig

TRAIN



			<p>Document – Comment vendre vos programmes de lutte contre l'illettrisme (How to Market your Adult Literacy Programmes) www.hudrivctr.org/documents/socmarktpdf</p>	
14:00	<p>Le processus de communication en marketing</p>	<p>Comprendre la dynamique de la communication dans le domaine du marketing et dans quelle mesure ce processus est important pour recruter de nouveaux apprenants adultes en situation d'illettrisme.</p>	<p>Présentation du formateur – diapositives 24 à 30 et document imprimé</p> <p>Discussion en groupe Diviser les participants en petits groupes et leur demander d'analyser les facteurs clés d'une bonne communication. À la fin de l'exercice, dresser la liste des réponses obtenues au tableau.</p>	<p>Feedback des pairs sur cet exercice</p>
15:45	<p>Groupes cibles et marketing</p>	<p>Appréhender le concept de ciblage, de segmentation et de positionnement dans le cadre du marketing de programmes de lutte contre l'illettrisme.</p> <p>Être capable de mettre en place des activités de marketing fondées sur le ciblage et la segmentation des consommateurs.</p> <p>Acquérir des compétences susceptibles d'être ensuite mises en œuvre dans le</p>	<p>Présentation du formateur – diapositives 31 à 35 et document imprimé Demander aux participants d'utiliser la fiche 5</p> <p>Activité de groupe Diviser les participants en petits groupes de 4 -5 et leur demander de déterminer les groupes cibles de leurs programmes de lutte contre l'illettrisme.</p>	

<p>11:15 – 13:00</p>	<p>Élaboration d'une stratégie marketing pour vos programmes de formation pour adultes en situation d'illettrisme</p>	<p>Comprendre ce qu'est une stratégie marketing.</p> <p>Discuter des différentes stratégies marketing et de ce qui fait ou non leur efficacité.</p>	<p>Présentation du formateur – diapositives 43 à 50 et document imprimé</p> <p>Discussion entre pairs Discussion en groupe de ce que pourrait être une stratégie marketing adaptée aux programmes de lutte contre l'illettrisme des participants.</p>	
<p>14:00 – 15:15</p>	<p>Mise au point d'un plan marketing pour vos programmes de formation pour adultes en situation d'illettrisme</p>	<p>Comprendre les principes de l'élaboration du plan marketing et son importance dans les dispositifs de lutte contre l'illettrisme.</p> <p>Discuter de la stratégie marketing des dispositifs de lutte contre l'illettrisme représentés.</p> <p>Débattre des arguments pour et contre les différentes stratégies de marketing dans la formation des adultes aux compétences de base.</p> <p>Analyser les principales difficultés de marketing dans les dispositifs de lutte contre l'illettrisme.</p>	<p>Présentation du formateur – diapositives 51 et 52 et document imprimé</p> <p>Activité individuelle Chacun consacre 30 mn à l'élaboration d'un plan marketing pour ses programmes de lutte contre l'illettrisme.</p>	<p>Réflexion individuelle</p>

15:45 – 16:45	Plan marketing Exposés	Avoir l'occasion d'exposer ses idées sur un plan marketing adapté à sa formation et participer au feedback avec le formateur et les autres participants. Faire partager ses acquis au cours du module et réfléchir à son propre apprentissage.	Exposés individuels Chacun doit faire un exposé de 5 mn pour présenter ses idées de stratégie et de plan marketing pour ses programmes de lutte contre l'illettrisme des adultes.	Feedback par les pairs et le formateur
16:45	Conclusions	Récapituler les principaux thèmes abordés pendant la formation. Analyser ensemble les thèmes les plus appréciés par les participants et ceux qu'ils ont trouvés les plus pertinents.	Débat animé par le formateur sur les thèmes clés abordés pendant la formation. Le formateur inscrit au tableau les attentes des participants et les résultats obtenus aux fins de comparaison.	
17:00	Évaluation	Avoir une réflexion sur les différents thèmes étudiés, le contenu, les méthodologies mises en œuvre et les installations mises à disposition pour la formation.	Fiche d'évaluation à remplir.	Évaluation individuelle de la formation
17:15	Fin			

Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne. Cette publication (communication) n'engage que son auteur et la Commission n'est pas responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qui y sont contenues.