

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de la Formation et de l'enseignement

Professionnels



Institut National
de la

المعهد الوطني
للتكوين و التعليم
المهنيين

Formation et de L'Enseignement
Professionnels

Référentiel des Activités
Professionnelles
Technicien Supérieur en
Marketing

CODE /TAG 0714

Comité technique d'homologation
Visa N° : TAG 16/07/12

BTS

Niveau V

2013

9 شارع او عمروش محند أولحاج طريق حيدرة سابقا الابيار الجزائر

09 rue OUAMROUCHE MOHAND OULHADJ ex 09 chemin d'Hydra El-biar Alger tél ☎:(021)92.24.27.92.14.71 fax ☎ (021)-92.23.18

DONNEES GENERALES SUR LA PROFESSION

I – PRESENTATION DE LA PROFESSION

1- **Dénomination de la profession** : Technicien Supérieur en Marketing

2- **Définition de la profession** :

Le Ts en marketing est un professionnel, il doit être capable de :

- Participer à toutes les activités qui concourent à diriger les produits et les services vers leur marché, afin d'assurer la vente.
- Participer à l'élaboration des différentes stratégies :
 - de distribution
 - de communication
 - de fixation des prix
 - de politique de produit

II – CONDITIONS DE TRAVAIL

1- **Lieu de travail** : A l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise

2- **Caractéristiques physiques** :

Eclairage :

Naturel,
Artificiel.

Température et humidité :

Ambiante

Bruits et vibrations :

Bureau isolé pour éviter bruits et vibrations, nuisance

Poussières :

Eviter toute poussière.

Maladies et risques professionnels :

Nervosité, stress, fatigue physique et morale

Travail seul ou en équipe :

Peut exercer seul ou en équipe,

Contacts sociaux :

- Relations internes avec les collègues de travail, responsables des différents services de l'entreprise
- Relations externes avec la clientèle, les fournisseurs et organismes sociaux économiques

III- EXIGENCES DE LA PROFESSION

1- Exigences Physiques :

- Bonne constitution physique et résistante à la fatigue
- Dynamique
- Bonne acuité visuelle

2- Exigences intellectuelles :

- Sens de responsabilité
- Sens d'observation
- Sens de l'organisation
- Sens de la communication
- Sens créatif
- Sens de la discrétion
- Maîtrise de plusieurs langues
- Bonne capacité d'écoute.

3- Contre indications :

- Handicap sérieux,
- Maladies nerveuses, physiques et psychotechniques
- Difficulté de communication

IV- RESPONSABILITE DE L'OPERATEUR

1- Responsabilité du matériel :

- Responsabilité du matériel qui lui a été confié
- Respect des normes de sécurité et d'entretien

2- Responsabilité décisionnelle :

- Esprit d'initiative,
- Peu prendre des décisions à son niveau

3- Responsabilité morale :

- Sens de responsabilité
- Honnêteté,
- Confidentialité,
- Loyauté.
- Sincérité

4- Sécurité : Respect des normes et règles d'hygiène et de sécurité relatif aux travaux et aux équipements utilisés

V- POSSIBILITE DE PROMOTION :

- a)- Cadre réglementaire (voir statut selon les textes réglementaires).
- b)- par formation (accès au poste supérieur par voie d'examen)

VI- FORMATION :

1- Conditions d'admission :

- Niveau : 3^{ème} Année secondaire sciences et gestion
- Examen de recrutement

2- Durée de la formation :

* Trente (30) mois dont six (06) de stage pratique en milieu professionnel, soit 3060 heures

3- Diplôme :

* Brevet de technicien supérieur en marketing (**BTS**)

TABLEAU DES TACHES ET DES OPERATIONS

<i>Tâches</i>	<i>Opérations</i>
T1 : Etude des concepts fondamentaux du marketing	OP1 : Définir le marketing OP2 : Définir le concept clés du marketing OP3 : Identifier les différentes démarches marketing OP4 : Identifier les différentes situations de la demande OP5 : Définir et estimer le marché et ses composants OP6 : Adapter l'offre à la demande OP7 : Elaborer un plan marketing OP8 : Etudier la rentabilité OP9 : Analyser le tableau de bord OP10 : Contrôler et suivre la mise en œuvre des actions marketing
T2 : Etude des techniques d'enquête marketing	OP1 : Définir les concepts fondamentaux des études de marché OP2 : Recueillir les informations documentaires OP3 : Elaborer une étude quantitative OP4 : Elaborer une étude qualitative OP5 : Identifier les différents panels et leurs fonctionnements
T3 : Etude du comportement du consommateur	OP1 : Identifier le comportement du consommateur selon les théories relatives à la consommation OP2 : Identifier les facteurs influençant le comportement du consommateur OP3 : Identifier le consommateur et son processus d'achat
T4 : Elaboration de la stratégie marketing	OP1 : Distinguer la stratégie marketing de la stratégie de l'entreprise OP2 : Définir les concepts de base inhérents à la stratégie OP3 : Différencier la segmentation marketing de la segmentation Stratégique OP4 : Entreprendre une démarche stratégique OP5 : Identifier les différentes étapes d'élaboration d'une stratégie marketing OP6 : Contribuer à la planification marketing
T5 : Prospection des marchés étrangers	OP1 : Identifier les conditions d'internalisation OP2 : Déterminer les spécificités du marketing international OP3 : Segmenter le marché étranger OP4 : Réaliser une étude de marché à l'étranger OP5 : Prospecter les marchés à l'étranger OP6 : Adapter le mix à la cible OP7 : Mener une négociation commerciale à l'international

<i>Tâches</i>	<i>Opérations</i>
T6 : Elaboration d'une politique de produit	OP1 : Définir le concept produit OP2 : Gérer une gamme de produits OP3 : Adapter un conditionnement approprié au produit et à la cible OP4 : Choisir la marque d'un produit OP5 : Gérer un produit de qualité OP6 : Concevoir un produit nouveau OP7 : Utiliser des techniques de contrôle pour tester le produit
T7 : Elaboration d'une politique de prix	OP1 : Analyser les différents paramètres pour la détermination des prix OP2 : Choisir une méthode pour fixer le prix OP3 : Décider du choix du prix final OP4 : Adopter une tactique tarifaire OP5 : Prendre l'initiative de modifier le prix pour répondre aux réactions de la concurrence
T8 : Elaboration d'une politique de communication	OP1 : Définir les différents concepts de la communication OP2 : Fournir les indices nécessaires à l'élaboration d'une action de communication OP3 : Choisir un moyen de communication OP4 : Définir les différentes stratégies de communication OP5 : Utiliser Conjointement plusieurs canaux de communication
T9 : Elaboration d'une campagne de publicité	OP1 : Définir les concepts inhérents à la publicité OP2 : Identifier les différents types de publicité OP3 : Identifier le média le plus adapté à une campagne numérique OP4 : Mettre en place un service interne ou recours à un agent conseil

<p>T10 : Etude de la négociation et des relations client</p>	<p>OP1 : Distinguer entre négociation en général et négociation commerciale OP2 : Défendre ses propres intérêts OP3 : Respecter les clauses du contrat OP4 : Entretenir la relation jusqu'à la conclusion du contrat OP5 : Identifier les rapports de force favorable à chaque partenaire OP6 : Appliquer les techniques de négociation selon la dominance OP7 : Définir la typologie des relations possibles entre acheteur/ vendeur en intégrant OP8 : Définir la GRC ou marketing relationnel OP9 : Segmenter la clientèle OP10 : Définir la valeur client OP11 : Fidéliser la clientèle</p>
<p>T11 : Elaboration d'une politique de distribution</p>	<p>OP1 : Distinguer les circuits des canaux OP2 : Analyser le système de distribution OP3 : Structurer la distribution OP4 : Sélectionner un circuit de distribution OP5 : Déterminer un réseau de distribution OP6 : Sélectionner ou choisir un réseau de distribution OP7 : Gérer un circuit de distribution OP8 : Organiser et mettre en œuvre les techniques de logistique OP9 : Appliquer la réglementation relative à la distribution OP10 : Respecter la réglementation des prix</p>
<p>T12 : Etude des techniques d'aménagement des points de vente</p>	<p>OP1 : Etudier les fondements du marketing OP2 : Définir le merchandising du producteur et du distributeur OP3 : Implanter un point de vente OP4 : Structurer un magasin libre service OP5 : Assoir une politique d'assortiment OP6 : Assoir une politique de conditionnement OP7 : Etudier le rayon OP8 : Promouvoir les ventes dans le magasin OP9 : Mettre en valeur les articles dans un magasin</p>
<p>T13 : Gestion de la force de vente</p>	<p>OP1 : Définir la force de vente OP2 : Identifier les principes de mise en place d'une force de vente OP3 : Gérer la FDV</p>

<i>Tâches</i>	<i>Opérations</i>
T14 : Application du marketing dans le domaine industriel	OP1 : Identifier et classifier les produits industriels OP2 : Identifier et décrire le marché industriel OP3 : Recueillir les informations sur le marché OP4 : Elaborer une politique de produit, prix, distribution et de communication
T15 : Marketing dans le domaine des services	OP1 : Définir et classifier le service OP2 : Définir la servuction OP3 : Déterminer les éléments du mix marketing des services OP4 : Opérer des choix stratégiques OP5 : Définir la qualité, la qualité des services, les déterminants et les facteurs de non qualité

DESCRIPTION DES TACHES

T1 : Etude des concepts fondamentaux du marketing

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Définir le marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir : Notions élémentaires en marketing ▪ Calcul de la part de marché et du taux de croissance ▪ Différentes situations de la demande ▪ La démarche marketing ▪ Analyse de l'offre et la demande ▪ Tableau de bord ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ Documentation technique et commerciale ▪ Etude de cas ▪ Schéma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition correcte du marketing ▪ Application correcte des concepts du marketing ▪ Pertinence de la description de base du marketing ▪ Respect des concepts de base du marketing ▪ Exploitation efficace du tableau de bord
OP2 : Définir le concept clés du marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir Notions élémentaires en marketing ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition correcte du concept clés du marketing ▪ Pertinence de la description des concepts de base du marketing ▪ Respect des concepts de base du marketing
OP3 : Identifier les différentes démarches marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une démarche marketing ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ Etude de cas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification juste de la démarche marketing ▪ Respect du processus de la démarche ▪ Pertinence du choix de la cible
OP4 : Identifier les différentes situations de la demande	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des différentes situations de la demande ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adéquation du marketing à chaque situation de la demande

OP5 : Définir et estimer le marché et ses composants	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir de L'analyse de l'offre et la demande ▪ Différentes situations de la demande ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respect des délais de diffusion et de transmission de l'information
OP6 : Adapter l'offre à la demande	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir de L'analyse de l'offre et la demande ▪ Calcul de la part du marché et du taux de croissance ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adéquation de l'offre à la demande ▪ Pertinence du calcul de la part du marché ▪ Bonne appréciation de sa performance sur le marché ▪ Connaissance parfaite de la structure de l'offre ▪ Définition correcte de la fonction des distributeurs ▪ Définition correcte des composantes de la demande (six (06) « O » de la demande
OP7 : Elaborer un plan marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'un processus d'élaboration d'un plan marketing ▪ A partir d'une étude de rentabilité ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cohérence du plan marketing avec les objectifs de l'entreprise ▪ Respect du processus d'élaboration du plan marketing ▪ Bonne adaptation du mix marketing à la cible
OP8 : Etudier la rentabilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude e rentabilité ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonne appréciation du seuil de rentabilité ▪ Pertinence de la comparaison entre les réalisations et les prévisions
OP9 : Analyser le tableau de bord	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'un tableau de bord ▪ A partir de l'analyse de l'offre et la demande ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonne exploitation du tableau de bord ▪ Interprétation juste des résultats obtenus ▪ Fiabilité de l'
OP10 : Contrôler et suivre la mise en œuvre des actions marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des procédés d'audits ▪ A partir des techniques de contrôle ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilisation efficace des techniques de contrôle ▪ Respect des procédés d'audits

Tache 2 : Techniques d'enquête marketing

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Définir les concepts fondamentaux des études de marché	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'un processus d'étude des marchés ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition correcte des concepts fondamentaux des études de marché ▪ Identification correcte des différents domaines d'application des études de marché ▪ Respect du processus de l'étude de marché
OP2 : Recueillir les informations documentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir système d'information marketing ▪ Des méthodes statistiques et descriptives ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence des informations recueillies ▪ Identification correcte des informations documentaires
OP3 : Elaborer une étude quantitative	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'un questionnaire, échantillon, rapport de l'étude ▪ A l'aide de l'outil informatique, logiciel approprié (SPSS) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence des résultats de l'enquête ▪ Adéquation de la technique retenue avec l'objectif, la cible et les coûts ▪ Bonne rédaction du rapport de l'étude
OP4 : Elaborer une étude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des tests projectifs, guide d'entretien ▪ Techniques qualitatives ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence de l'élaboration d'une étude qualitative ▪ Bonne exploitation du guide d'entretien ▪ Respect méthodologique de la technique utilisée
OP5 : Identifier les différents panels et leurs fonctionnements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des différents panels ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification correcte des panels et leurs fonctionnements ▪ Choix sélectif du panel

Tâche 3 : Etude du comportement du consommateur

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Identifier le comportement du consommateur selon les théories relatives à la consommation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des modèles et théories relatifs à la consommation ▪ Etude de cas ▪ A l'aide de la presse spécialisée, vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Connaissance parfaite des types d'influence exercée sur le comportement
OP2 : Identifier les facteurs influençant le comportement du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des caractéristiques du consommateur (le profil) ▪ A l'aide de la presse spécialisée, vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification correcte des facteurs influençant le comportement du consommateur
OP3 : Identifier le consommateur et son processus d'achat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A l'aide de la presse spécialisée, vidéo ▪ A l'aide de l'annuaire des entreprises et prospectus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification correcte de l'unité de prise de décision ▪ Respect du processus d'achat

Tâche 4 : Elaboration de la stratégie marketing

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Distinguer la stratégie marketing de la stratégie de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude analytique de l'environnement ▪ Modèles d'analyse du portefeuille d'activité ▪ Résultat de l'étude de marché ▪ Etude de cas ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ Logiciel y afférent ▪ Rapports des vendeurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distinction correcte de la stratégie marketing de la stratégie de l'entreprise
OP2 : Définir les concepts de base inhérents à la stratégie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude analytique de l'environnement ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ Logiciel y afférents 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition correcte des concepts inhérents à la stratégie
OP3 : Différencier la segmentation marketing de la segmentation stratégique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude analytique de l'environnement ▪ Modèles d'analyse du portefeuille d'activité ▪ Résultat de l'étude de marché ▪ Etude de cas ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ Logiciel y afférent ▪ Rapports des vendeurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence de la segmentation ▪ Pertinence des choix des critères de la segmentation
OP4 : Entreprendre une démarche stratégique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude analytique de l'environnement ▪ Modèles d'analyse du portefeuille d'activité ▪ Résultat de l'étude de marché ▪ Etude de cas ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ Logiciel y afférent 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence d'une démarche stratégique ▪ Evaluation juste des activités stratégiques ▪ Adhésion des options stratégiques aux objectifs de l'entreprise
OP5 : Identifier les différentes étapes d'élaboration d'une stratégie marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude analytique de l'environnement ▪ Modèles d'analyse du portefeuille d'activité ▪ Résultat de l'étude de marché ▪ Etude de cas ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ Logiciel y afférents 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification correcte des différentes étapes d'élaboration d'une stratégie marketing

<p>OP6 : Contribuer à la planification marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude analytique de l'environnement ▪ Modèles d'analyse du portefeuille d'activité ▪ Résultat du diagnostic de la situation actuelle ▪ Etude de cas ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ Logiciel y afférents 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prise en compte des résultats du diagnostic de la situation actuelle ▪ Maintien du lien étroit entre d'une part les ressources, les objectifs de l'entreprise et les possibilités offertes par le marché d'autre part ▪ Evaluation juste des écarts
---	---	---

Tâche 5 : Prospection des marchés étrangers

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Identifier les conditions d'internalisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une base de données ▪ A partir d'une étude descriptive des différentes techniques de l'étude de marché ▪ Différents modes de pénétration des marchés étrangers ▪ A l'aide logiciel approprié ▪ Carte perceptuelle ▪ Stands (foires et exposition) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification juste des conditions d'internalisation
OP2 : Déterminer les spécificités du marketing international	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une base de données ▪ A partir d'une étude descriptive des différentes techniques de l'étude de marché ▪ Différents modes de pénétration des marchés étrangers ▪ A l'aide logiciel approprié ▪ Carte perceptuelle ▪ Stands (foires et exposition) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Détermination correcte des spécificités du marketing international
OP3 : Segmenter le marché étranger	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une base de données ▪ A partir d'une étude descriptive des différentes techniques de l'étude de marché ▪ Différents modes de pénétration des marchés étrangers ▪ A l'aide logiciel approprié ▪ Carte perceptuelle ▪ Stands (foires et exposition) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence de la sélection des cibles étrangères ▪ Cohérence du choix des critères de segmentation avec la population cible ▪ Pertinence de choix de la stratégie de positionnement
OP4 : Réaliser une étude de marché à l'étranger	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une base de données ▪ A partir d'une étude descriptive des différentes techniques de l'étude de marché ▪ Différents modes de pénétration des marchés étrangers ▪ A l'aide logiciel approprié ▪ Carte perceptuelle ▪ Stands (foires et exposition) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adéquation des techniques avec l'objectif de l'étude et la cible ▪ Respect du processus de déroulement de l'étude de marché
OP5 : Prospecter les marchés à l'étranger	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une base de données ▪ A partir d'une étude descriptive des différentes techniques de l'étude de marché ▪ Différents modes de pénétration des marchés étrangers ▪ A l'aide logiciel approprié ▪ Carte perceptuelle ▪ Stands (foires et exposition) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choix sélectif du mode de prospection ▪ Pertinence du mode de prospection retenu

OP6: Adapter le mix à la cible	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une base de données ▪ A partir d'une étude descriptive des différentes techniques de l'étude de marché ▪ Plan marketing ▪ Les objectifs de l'entreprise ▪ A l'aide logiciel approprié ▪ Carte perceptuelle ▪ Stands (foires et exposition) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cohérence du plan marketing avec les objectifs et la cible ▪ Pertinence du choix du mode de présence
OP7 : Mener une négociation commerciale à l'international	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une base de données ▪ A partir d'un contrat de négociation ▪ A partir d'un processus de négociation ▪ A l'aide logiciel approprié ▪ Carte perceptuelle ▪ Stands (foires et exposition) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Négociation efficace d'un contrat à l'étranger ▪ Respect du déroulement du processus de négociation

Tache 6 : Elaboration d'une politique de produit

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Définir le concept produit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude descriptive du produit ▪ A Partir des méthodes de diagnostic ▪ Normes universelles de produits ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Description correcte du produit
OP2 : Gérer une gamme de produits	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des normes universelles de produits ▪ Critères de positionnement ▪ Etude de cas ▪ Maquette ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respect des normes universelles ▪ En adaptant le produit aux besoins ▪ Gestion efficace de la gamme ▪ Pertinence du choix d'une dimension de la gamme
OP3 : Adapter un conditionnement approprié au produit et à la cible	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une politique de conditionnement et d'emballage ▪ A partir des exigences psychologiques du consommateur ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respect des règles de conditionnement et d'emballage ▪ Bonne adaptation du conditionnement répondant aux exigences du consommateur
OP4 : Choisir la marque d'un produit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Partir d'une politique de marque ▪ A partir des conditions du choix de la marque ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respect des conditions du choix de la marque ▪ Choix sélectif d'une marque de produit
OP5 : Gérer un produit de qualité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des normes universelles de produits ▪ A partir d'une démarche qualité ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respect des normes universelles ▪ Cohérence de l'adaptation du produit aux besoins
OP6 : Concevoir un produit nouveau	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une analyse des étapes de conception d'un produit nouveau ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ A l'aide d'un logiciel approprié ▪ A l'aide des moyens matériels et financiers 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respect des normes de conception ▪ Fiabilité de l'analyse des étapes de conception d'un produit nouveau ▪ Pertinence de la décision de lancement du produit

<p>OP7: Utiliser des techniques de contrôle pour tester le produit avec l'ensemble de ses composants</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des techniques de contrôle pour tester le produit avec l'ensemble de ses composants ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<p>Utilisation correcte des techniques pour tester le produit avec l'ensemble de ses composants</p>
---	--	---

Tâche 7 : Elaboration d'une politique de prix

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Analyser les différents paramètres pour la détermination des prix	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude comparative de méthodes de fixation de prix ▪ A partir d'une analyse comparative des courbes de la demande 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adéquation du prix au positionnement du produit et à la réglementation en vigueur ▪ Pertinence de l'analyse des méthodes de la fixation des prix ▪ Clarification de l'objectif à atteindre ▪ Pertinence de l'étude de la demande ▪ Calcul du prix de revient correctement à partir des coûts fixes et variables ▪ Pertinence de l'étude des prix pratiqués par les consommateurs
OP2 : Choisir une méthode pour fixer les prix	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude comparative de méthodes de fixation de prix ▪ A partir d'une analyse comparative des courbes de la demande ▪ A partir du résultat de l'étude de la demande ▪ A partir des coûts fixes et variables ▪ A l'aide des moyens matériels et financiers ▪ A l'aide de l'outil informatique et logiciel approprié ▪ A l'aide d'un catalogue des prix 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence des résultats de la méthode retenue pour la tarification ▪ Respect des étapes de l'étude de la demande
OP3 : Décider du choix du prix final	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude de marché concurrentiel ▪ A partir d'une analyse des dimensions psychologiques de perception par les consommateurs ▪ A partir de la politique générale de l'entreprise ▪ A partir des lignes directives de la politique de l'entreprise ▪ A partir de la réglementation en vigueur ▪ A l'aide de l'outil informatique et logiciel approprié ▪ A l'aide d'une courbe de la demande 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimisation du prix final proposé sur le marché ▪ Pertinence de l'analyse des dimensions psychologiques de perception par les consommateurs ▪ Fiabilité de la mesure de l'impact de la marque et l'effort publicitaire sur le prix final ▪ Respect des lignes directives de la politique de l'entreprise ▪ Respect de la réglementation et la réaction des intervenants

<p>OP4 : Adopter une tactique tarifaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des lignes directives de la politique de l'entreprise ▪ A partir de la réglementation en vigueur ▪ A l'aide de l'outil informatique et logiciel approprié ▪ A l'aide d'un catalogue des prix 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adéquation de la technique de modulation des prix avec la situation de l'entreprise ▪ Respect de la pratique des prix discriminatoires selon la réglementation ▪ Pertinence du choix du prix maximisant les bénéfices d'une gamme
<p>OP5 : Prendre l'initiative de modifier les prix pour répondre aux réactions de la concurrence</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir de l'étude des réactions des acheteurs, concurrents et entreprise ▪ A partir des éléments permettant de modifier le prix ▪ A l'aide de l'outil informatique et logiciel approprié ▪ A l'aide des moyens matériels et financiers 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilisation efficace des techniques de la baisse et la hausse des prix selon les circonstances ▪ Réaction efficace des acheteurs, concurrents et l'entreprise aux modifications des prix

Tâche 8 : Elaboration d'une politique de communication

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Définir les différents concepts de la communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'un processus de communication ▪ A partir d'une stratégie de communication ▪ A l'aide de supports de communication 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition correcte de la communication ▪ Respect du processus de la communication ▪ Pertinence du choix opéré de la stratégie
OP2 : Fournir des indices nécessaires à l'élaboration d'une action de communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des indices nécessaires à l'élaboration d'une action de communication ▪ A l'aide de supports de communication ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respect du déroulement d'une action de communication ▪ Pertinence des indices nécessaires à l'élaboration d'une action de communication ▪ Adéquation du message à la cible ▪ Evaluation efficace des résultats de l'action
OP3 : Choisir un moyen de communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des moyens de communication ▪ A partir des objectifs de la communication ▪ A partir d'un processus de communication ▪ A l'aide de Supports de communication ▪ A l'aide de l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choix sélectif d'un moyen de communication ▪ Adéquation du moyen de communication choisi aux objectifs et à la cible
OP4 : Définir les différentes stratégies de communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des moyens de communication ▪ A partir des objectifs de la communication ▪ A l'aide de Supports de communication ▪ A l'aide de l'outil informatique ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choix sélectif de stratégies de communication ▪ Pertinence du choix opéré de la stratégie de communication
OP5 : Utiliser conjointement et complémentirement plusieurs canaux de communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des moyens de communication ▪ A partir des objectifs de la communication ▪ A l'aide de Supports de communication ▪ A l'aide de l'outil informatique 	Adéquation du moyen de communication choisi aux objectifs et à la cible

Tache 9 : Elaboration d'une campagne de publicité

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Définir les concepts inhérents à la publicité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des directives ▪ Etude des besoins ▪ Objectifs commerciaux, comportementaux et de délais ▪ A l'aide des supports publicitaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition correcte de la publicité, de ses objectifs, de son rôle et de sa valeur ▪ Prise en compte des valeurs morales dans la publicité ▪ Respect de la réglementation
OP2 : Identifier les différents types de publicité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des techniques de communication Objectifs commerciaux, comportementaux et de délais ▪ Objectifs commerciaux, comportementaux et de délais ▪ A l'aide des outils et supports publicitaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification correcte des différents types de publicité ▪ Utilisation efficace des tendances, motivations et rapports induisant à l'achat ▪ Pertinence des méthodes utilisées pour transformer le prospect en acheteur ▪ Pertinence du support choisi pour convaincre le prospect ▪ Adéquation du support à la cible professionnelle
OP3 : Identifier le média le plus adapté à une campagne numérique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude des besoins ▪ Objectifs commerciaux, comportementaux et de délais ▪ Plan de campagne publicitaire ▪ A l'aide des outils et supports publicitaires ▪ A l'aide d'un schéma de consommation numérique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choix sélectif du média qui stimule efficacement les ventes à court terme ▪ Publication immédiate des informations et du contenu sans contraintes de temps ou de lieu ▪ Analyse comparative des résultats des campagnes entre les différents médias ▪ Pertinence des techniques de mesure de l'efficacité de la publicité sur internet
OP4 : Mettre en place un service interne ou recours à un agent conseil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des directives ▪ A partir d'une étude des besoins ▪ Objectifs commerciaux, comportementaux et de délais ▪ A l'aide des outils et supports publicitaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisation rationnelle d'un service ou agence de publicité ▪ Adéquation de l'organisation d'un service ou agence aux moyens matériels et financiers

Tache 10 : Etude de la négociation et des relations client

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Distinguer entre négociation en général et négociation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des conditions commerciales ▪ A partir des techniques de négociation ▪ A partir des objectifs négociateurs (acheteur et vendeur) ▪ A partir des méthodes utilisées dans la vente ▪ A l'aide d'instruments de collecte d'informations ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distinction correcte de la négociation générale et de la négociation commerciale ▪ Identification correcte des acteurs de la négociation commerciale
OP2 : Défendre ses propres intérêts	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des objectifs de l'acheteur et du vendeur ▪ A l'aide d'instruments de collecte d'informations ▪ Logiciel approprié ▪ A l'aide de : scénario de vente (par téléphone, face à face...ect) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efficacité de la politique de décence ▪ Cohérence entre la stratégie de négociation avec les objectifs fixés
OP3 : Respecter les clauses du contrat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des conditions commerciales ▪ A partir des techniques de négociation ▪ A partir des objectifs négociateurs (acheteur et vendeur) ▪ A partir des méthodes utilisées dans la vente ▪ A l'aide d'instruments de collecte d'informations ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respect des conditions commerciales positionnées entre l'acheteur et le vendeur ▪ Respect des clauses du contrat
OP4 : Entretenir la relation jusqu'à la conclusion du contrat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une stratégie intégrative ou distributive ▪ A partir des techniques de négociation ▪ A l'aide d'instruments de collecte d'informations ▪ Logiciel approprié ▪ A l'aide de : scénario de vente (par téléphone, face à face...ect) ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Négociation rigoureuse des attributs ▪ Adoption rationnelle d'un comportement coopératif ou d'affrontement

<p>OP5 : Identifier les rapports de force favorables à chaque partenaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d’une stratégie intégrative ou distributive ▪ A partir des techniques de négociation ▪ A l’aide d’instruments de collecte d’informations ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise à l’épreuve efficace de ses aptitudes afin d’agir sur son adversaire ▪ Identification correcte des positions de vendeur et de l’acheteur
<p>OP6 : Appliquer les tactiques de négociation selon la dominance</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d’une connaissance parfaite du marché ▪ A partir des conditions commerciales ▪ A partir des techniques de négociation ▪ A partir des objectifs négociateurs (acheteur et vendeur) ▪ A partir des méthodes utilisées dans la vente ▪ A l’aide d’instruments de collecte d’informations ▪ A l’aide de : scénario de vente (par téléphone, face à face...ect) ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence de la démarche et techniques utilisées ▪ Pertinence des tactiques de négociation commerciale pour chacun des acteurs ▪ Pertinence des instruments de collecte des informations ▪ Adéquation du plan de vente avec l’objectif de visite ▪ Pertinence des méthodes utilisées dans la vente ▪ Réfutation efficace des objectifs ▪ Respect des étapes de traitement des réclamations ▪ Pertinence des techniques de découverte ou d’exploration ▪ Utilisation sans faute des questions permettant de cerner la personnalité du client ▪ Efficacité des arguments pour conclure le contrat
<p>OP7 : Définir la typologie des relations possibles entre acheteur vendeur en intégrant</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d’une démarche du marketing relationnel ▪ A partir des objectifs et actions du marketing relationnel ▪ A partir des méthodes utilisées dans la vente ▪ A l’aide d’instruments de collecte d’informations ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition correcte de la GRC ou marketing relationnel ▪ Pertinence de la collecte et de l’exploitation de l’information ▪ Pertinence des objectifs du GRC ou marketing international

OP8: Définir la GRC ou le marketing relationnel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une démarche du marketing relationnel ▪ A partir des objectifs et actions du marketing relationnel ▪ A l'aide des outils de la GRC ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efficacité de la gestion de la relation client ▪ Identification correcte des étapes de la GRC ▪ Utilisation correcte des outils de la GRC
OP9 : Segmenter la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des objectifs de la segmentation de la clientèle ▪ A partir des modes de segmentation ▪ A l'aide des outils de la GRC ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentation efficace de la clientèle ▪ Pertinence des objectifs de la segmentation ▪ Pertinence des critères retenus pour segmenter la clientèle
OP10 : Définir la valeur client	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une pyramide client ▪ A partir d'un fichier client ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition correcte de la valeur client ▪ Pertinence du calcul de la valeur client ▪ Etablissement juste de la pyramide client
OP11 : Fidéliser la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des objectifs des acteurs négociateurs ▪ A partir d'une étude de cas ▪ A l'aide des outils de fidélité : un programme d'accueil, lettre d'information, coupons, programme à point, carte d'abonnement, carte de fidélité ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fidélisation rigoureuse de la clientèle ▪ Définition correcte des différents concepts de fidélité ▪ Adéquation du programme de fidélisation avec les objectifs escomptés ▪ Mesure efficace de la fidélité ▪ Impact positif de la technologie sur la fidélisation

Tache 11 : Elaboration d'une politique de distribution

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Distinguer les circuits des canaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Partir des critères de choix d'un circuit de distribution ▪ A partir d'une étude descriptive des formes de distribution et de la réglementation en vigueur ▪ A partir d'une stratégie de distribution ▪ A l'aide d'un code commercial ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distinction correcte des circuits et canaux de distribution ▪ Définition correcte du rôle de la distribution
OP2 : Analyser le système de distribution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une étude descriptive des formes de distribution et de la réglementation en vigueur ▪ A partir d'une stratégie de distribution ▪ A partir des techniques d'évaluation des intermédiaires ▪ A l'aide d'un code commercial ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification correcte du rôle des intermédiaires ▪ Détermination exacte du nombre de contacts avec les clients
OP3 : Structurer la distribution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Partir des critères de choix d'un circuit de distribution ▪ A partir d'une étude descriptive des formes de distribution et de la réglementation en vigueur ▪ A partir d'une stratégie de distribution ▪ A partir des méthodes de vente ▪ A l'aide d'un code commercial ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Détermination correcte des formes de commerce ▪ Efficacité de la mise en œuvre des techniques de vente ▪ Respect de la réglementation régissant l'urbanisme
OP4 :Sélectionner un circuit de distribution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Partir des critères de choix d'un circuit de distribution ▪ A partir d'un diagnostic de l'entreprise dans le choix du circuit ▪ A partir d'une étude comparative des réseaux de distribution ▪ A partir des méthodes de vente ▪ A partir des calculs des coûts ▪ A l'aide d'un code commercial ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence des études ou du diagnostic relatifs à l'environnement interne et externe ▪ Fiabilité des calculs des coûts, techniques comptable analytique ▪ Pertinence de l'étude comparative des réseaux

OP5 : Déterminer un réseau de distribution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Partir des critères de choix d'un circuit de distribution ▪ A partir des paramètres de choix des intermédiaires ▪ A partir d'une stratégie de distribution ▪ A l'aide d'un code commercial ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiabilité des paramètres de choix des intermédiaires ▪ Choix mesuré du nombre d'intermédiaires ▪ Respect des responsabilités et engagements définis entre les parties
OP6 : Sélectionner ou choisir un réseau de distribution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Partir des critères de choix d'un réseau de distribution ▪ A partir des paramètres de choix des intermédiaires ▪ A partir d'une stratégie de distribution ▪ A l'aide d'un code commercial ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition juste des caractéristiques de choix des intermédiaires ▪ Choix sélectif d'un réseau de distribution
OP7 : Gérer un circuit de distribution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Partir des techniques d'évaluation et de motivation des intermédiaires ▪ A partir des paramètres de choix des intermédiaires ▪ A partir d'une stratégie de distribution ▪ A l'aide d'un code commercial ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence des techniques d'évaluation et de motivation ▪ Souplesse dans la prise de décision de modifier un circuit ▪ Pertinence de la décision de modification du circuit de distribution ▪ Choix efficace du mix du distributeur
OP8 : Organiser et mettre en œuvre les techniques de logistique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Partir des techniques et méthodes de gestion des stocks ▪ A partir des objectifs de la logistique ▪ A l'aide d'un code commercial ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efficacité de l'élaboration d'un système de logistique ▪ Adéquation de l'offre et la demande ▪ Exploitation efficace des méthodes de gestion des stocks
OP9 : Appliquer la réglementation relative à la distribution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Partir des techniques et méthodes de gestion des stocks ▪ A partir des objectifs de la logistique ▪ A l'aide d'un code commercial ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilisation correcte des méthodes de gestion des stocks ▪ Application de la réglementation relative à la distribution
OP10 : Respecter la réglementation des prix	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Partir des techniques et méthodes de gestion des stocks ▪ A partir de la réglementation en vigueur ▪ A l'aide d'un code commercial ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interprétation juste des textes réglementaires relatifs à la distribution ▪ Respect de la réglementation en vigueur

Tache 12 : Etude des techniques d'aménagement des points de vente

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Etudier les fondements du merchandising	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des hypothèses de fréquentation des magasins ▪ A partir d'une étude des zones de chalandise ▪ A partir d'une étude de perception ▪ A l'aide : d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition correcte du merchandising ▪ Adéquation du merchandising avec le marketing mix
OP2 : Définir le merchandising du producteur et du distributeur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des hypothèses de fréquentation des magasins ▪ A partir d'une étude des zones de chalandise ▪ A partir d'une étude de perception ▪ A l'aide : d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence de la définition du merchandising selon l'activité
OP3 : Implanter un point de vente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des hypothèses de fréquentation des magasins ▪ A partir d'une étude des zones de chalandise ▪ A partir d'une étude de perception ▪ A partir des éléments nécessaires à la fréquentation d'un magasin ▪ A l'aide : d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence du choix d'un emplacement pour son magasin ▪ Pertinence de l'analyse des éléments nécessaires à la fréquentation d'un magasin ▪ Détermination juste de l'aire de marché d'un magasin ▪ Etude fiable des éléments constitutifs de l'image du magasin auprès des consommateurs
OP4 : Structurer un magasin libre service	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des hypothèses de fréquentation des magasins ▪ A partir d'une étude des zones de chalandise ▪ A partir d'une étude de perception 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construction adéquate de l'image du magasin ▪ Etude fiable de la conception des consommateurs

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des éléments nécessaires à la fréquentation d'un magasin ▪ A l'aide : d'une représentation des produits dans les rayons appropriés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Positionnement adéquat du point de vente ▪ Adéquation des facteurs sélectionnés avec les comportements attendus des clients
OP5 : Assoir une politique d'assortiment	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des hypothèses de fréquentation des magasins ▪ A partir d'une analyse de la rentabilité ▪ A partir des éléments nécessaires à la fréquentation d'un magasin ▪ A partir des techniques comptables ▪ A l'aide : d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaptation cohérente d'un assortiment aux besoins de sa clientèle ▪ Exploitation correcte des techniques favorisant une bonne rentabilité, bon chiffre d'affaire, satisfaction optimale et rapide de la rotation des stocks ▪ Définition juste des caractéristiques de l'assortiment ▪ Analyse fiable des avantages et inconvénients d'un assortiment ▪ Pertinence de l'analyse de la rentabilité de l'espace de vente et des quantités vendues ▪ Evaluation efficace et rentable d'un assortiment dans la stratégie marketing ▪ Pertinence des méthodes influençant le comportement du client ▪ Exploitation efficace des techniques comptables
OP6 : Assoir une politique de conditionnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des hypothèses de fréquentation des magasins ▪ A partir d'une analyse de la rentabilité ▪ A partir des éléments nécessaires au conditionnement ▪ A partir des techniques comptables ▪ A l'aide : d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adéquation des fonctions du conditionnement aux objectifs ▪ Pertinence des éléments d'attraction du conditionnement

<p>OP7 : Etudier le rayon</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des hypothèses de fréquentation des magasins ▪ A partir des techniques d'aménagement et de présentation ▪ A partir d'une analyse de la rentabilité ▪ A l'aide : d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etude fiable des rayons ▪ Exploitation efficace des techniques d'aménagement permettant une circulation fluide ▪ Etude optimale de la rentabilité du linéaire affecté à un produit ▪ Exactitude des calculs des ratios
<p>OP8 : Promouvoir les ventes dans les magasins</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des hypothèses de fréquentation des magasins ▪ A partir des techniques promotionnelles ▪ A l'aide : d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choix adéquat d'une technique promotionnelle pour susciter des réactions immédiates ou promouvoir les produits ▪ Efficacité de la promotion de différenciation ▪ Pertinence des moyens de contrôle d'une action promotionnelle
<p>OP9 : Mettre en valeur les articles dans un magasin</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des hypothèses de fréquentation des magasins ▪ A partir des méthodes de présentation ▪ A l'aide : d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adéquation de l'emplacement avec l'œil ▪ Respect des règles nécessaires au succès de mise en avant ▪ Pertinence des techniques utilisées

Tache 13 : Gestion de la force de vente

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Définir la force de vente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir de la stratégie de vente élaborée par l'entreprise ▪ A partir des objectifs marketing ▪ A partir des directives ▪ A partir du rôle assigné au vendeur ▪ A l'aide d'un fichier client ▪ A l'aide des outils ▪ A l'aide de l'outil informatique et logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition correcte de la force de vente ▪ Pertinence de la fixation des objectifs
OP2 : Identifier les principes de mise en place d'une force de vente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une stratégie de vente ▪ A partir des objectifs marketing ▪ A partir du rôle assigné au vendeur ▪ A l'aide d'un fichier client ▪ A l'aide des outils ▪ A l'aide de l'outil informatique et logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification correcte des outils nécessaires à la mise en place d'une FDV ▪ Organisation efficace des tournées ▪ Pertinence de la méthode de calcul de la taille de la FDV
OP3 : Gérer la force de vente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'une stratégie de vente ▪ A partir des objectifs marketing ▪ A partir du rôle assigné au vendeur ▪ A partir des critères de sélection des vendeurs ▪ A l'aide d'un fichier client ▪ A l'aide des outils ▪ A l'aide de l'outil informatique et logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestion efficace de la force de vente ▪ Identification juste des critères de sélection des vendeurs ▪ Cohérence de la mise en œuvre des techniques de motivation des vendeurs à celle de l'entreprise ▪ Pertinence de l'évaluation des performances de la force de vente

Tache 14 : Application du marketing dans le domaine industriel

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Identifier et classer les produits industriels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des caractéristiques spécifiques de la clientèle professionnelle (industrielle) et des produits industriels ▪ A partir de procédures de transaction industrielle ▪ A partir du plan marketing industriel ▪ A partir d'une démarche de la qualité, normes internationales ▪ A l'aide d'une loi ▪ Schéma, processus ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Connaissance parfaite des différentes classes de produits ▪ Identification et classification correcte des produits
OP2 : Identifier et décrire le marché industriel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des caractéristiques spécifiques de la clientèle professionnelle (industrielle) et des produits industriels ▪ A partir de procédures de transaction industrielle ▪ A partir du plan marketing industriel ▪ A partir d'une démarche de la qualité, normes internationales ▪ A l'aide d'une loi ▪ Schéma, processus ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Connaissance parfaite du comportement d'achat des entreprises ▪ Identification juste du marché industriel
OP3 : Recueillir les informations sur le marché	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des caractéristiques spécifiques de la clientèle professionnelle (industrielle) et des produits industriels ▪ A partir de procédures de transaction industrielle ▪ A partir du plan marketing industriel ▪ A partir d'un recueil d'informations sur le marché ▪ A partir d'une étude de cas ▪ A l'aide d'une loi ▪ Schéma, processus ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence des informations recueillies sur le marché
OP4 : Elaborer une politique de produit, prix, distribution et de communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des directives ▪ A partir du plan marketing industriel ▪ A partir d'un recueil d'informations sur le marché ▪ A partir d'une étude de cas ▪ A l'aide d'une loi ▪ Schéma, processus ▪ Logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adéquation des éléments de mix au marché industriel ▪ Pertinence de la politique de produit, prix distribution et de communication élaborée

Tache 15 : Application du marketing dans le domaine des services

<i>Opérations</i>	<i>Conditions de réalisation</i>	<i>Critères de performance</i>
OP1 : Définir et classer le service	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir d'un plan marketing ▪ A partir des normes internationales ▪ A partir des indicateurs ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonne adaptation des décisions marketing selon la nature du service ▪ Définition et classification correcte du service
OP2 : Définir la servuction	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des principaux indicateurs et éléments de servuction ▪ A partir des critères de choix d'une stratégie à adapter au service ▪ A l'aide d'un logiciel approprié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonne exploitation de chaque élément de servuction ▪ Enumération juste des éléments de la servuction
OP3 : Déterminer les éléments du mix marketing des services	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des principaux indicateurs et éléments de servuction ▪ A partir des critères de choix d'une stratégie à adapter au service ▪ A partir des mesures juridiques ▪ A l'aide d'un logiciel approprié ▪ A l'aide d'un schéma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Détermination correcte des éléments du mix marketing des services ▪ Pertinence des choix stratégiques
OP4 : Opérer des choix stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des principaux indicateurs et éléments de servuction ▪ A partir des critères de choix d'une stratégie à adapter au service ▪ A partir des mesures juridiques ▪ A l'aide d'un logiciel approprié ▪ A l'aide d'un schéma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboration d'une stratégie en adéquation avec le service considéré et le marché cible ▪ Bonne estimation du niveau de la qualité de service
OP5 : Définir la qualité, la qualité des services, les déterminants et les facteurs de non qualité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir des principaux indicateurs et éléments de servuction ▪ A partir des critères de choix d'une stratégie à adapter au service ▪ A partir d'une analyse des points forts et points faibles en matière de qualité du service ▪ A partir des mesures juridiques ▪ A l'aide d'un logiciel approprié ▪ A l'aide d'un schéma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence des moyens déterminant la qualité de service ▪ Pertinence et fiabilité des résultats obtenus ▪ Bonne utilisation du service avant, pendant et après vente ▪ Optimisation de la satisfaction des utilisateurs à travers le SAV

CONNAISSANCES COMPLEMENTAIRES

<i>Domaine, discipline</i>	<i>Limite des connaissances exigées</i>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Environnement économique 	<p>*Economie générale</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ L'activité économique ■ Les ménages ■ L'entreprise ■ L'offre et la demande ■ Institutions financières ■ Les administrations publiques <p>*Organisation de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qu'est ce qu'une entreprise ■ Les fonctions de l'entreprise ■ Les structures organisationnelles ■ Le système d'information
<ul style="list-style-type: none"> ■ Environnement juridique 	<p>*Droit du travail</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Les composants du droit du travail ■ Les relations institutionnelles du travail ■ Les règles de prévention des conflits du travail ■ Les relations sociales du travailleur <p>*Droit commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aperçu du droit commercial ■ Les actes de commerce ■ Le fonds de commerce ■ Les opérations relatives au fonds de commerce ■ La propriété et l'exploitation au fonds de commerce ■ Le contrat d'assurance ■ Les différentes sortes de sociétés <p>*Droit pénal</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Introduction au droit pénal ■ Les infractions ■ Les principales infractions de droit commun ■ Principaux délits sociaux et économiques
<ul style="list-style-type: none"> ■ Outils de Gestion 	<p>* Statistiques descriptives</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Les distributions statistiques à un caractère ■ Description numérique d'une variable ■ Les caractéristiques de dispersion ■ Les indices ■ Distribution à deux variables ■ Ajustements linéaires <p>*Mathématiques générales</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Notions de base des mathématiques générales ■ Les équations et les inéquations ■ Les fonctions numériques

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les suites *Comptabilité générale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentation de l'entreprise ▪ Le bilan ▪ La variation du bilan ▪ Le compte ▪ Les comptes d'actif du bilan ▪ Les comptes du passif du bilan ▪ Le principe de la partie double ▪ Les opérations de stocks ▪ Etude du plan comptable ▪ Le système classique journal ▪ Grand livre ▪ Balance ▪ Groupement des comptes de tiers clients – fournisseurs ▪ Le système centralisateur ▪ Les journaux auxiliaires ▪ Les salaires ▪ Les états de rapprochement ▪ L'inventaire permanent ▪ Détermination du résultat de l'exercice *Comptabilité analytique <ul style="list-style-type: none"> ▪ Principes et objectifs de la comptabilité analytique ▪ Les coûts ▪ Evaluation des stocks ▪ Le centre d'analyse ▪ La production ▪ Méthode des coûts variables ▪ Méthode de l'imputation rationnelle des frais fixes ▪ Méthode du coût marginal ▪ Les coûts préétablis *Gestion budgétaire <ul style="list-style-type: none"> ▪ Généralité ▪ Les principaux budgets ▪ Les principaux budgets et leur liaison ▪ Le contrôle budgétaire ▪ Les prévisions des ventes *Mathématiques financières <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calcul d'escompte ▪ Calcul d'équivalence des effets ▪ Calcul des intérêts simples ▪ Calcul des intérêts composés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documents Commerciaux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les documents relatifs à la commande ▪ Les documents relatifs à la livraison ▪ Les documents relatifs au règlement ▪ Les documents relatifs au transport et assurance

<ul style="list-style-type: none"> Recherche opérationnelle 	<p>A - Programmation linéaire</p> <ul style="list-style-type: none"> Maximisation - minimisation Position du problème et définition d'un graphe Vocabulaire et théorie des graphes Cheminement Recherche du niveau dans un graphe sans circuit Recherche du chemin optimale : Algorithme de FORD Problème d'ordonnancement méthode PERT <p>B- méthode du simplexe</p> <ul style="list-style-type: none"> Méthode des tableaux Résumé de la procédure de la méthode du simplexe
<ul style="list-style-type: none"> Informatique 	<ul style="list-style-type: none"> Définition Structure de l'ordinateur Structure d'un fichier Evolution MSDOS – WINDOWS XP 2003 Les logiciels : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Traitement de texte ➤ Excel ➤ Power point ➤ Publisher ➤ Access ➤ Le Web ➤ Internet ➤ Logiciel SPSS (statistiques) ➤ Logiciel SPHINX ➤ Logiciel Marchandising
<ul style="list-style-type: none"> Technique d'expression (Français) 	<ul style="list-style-type: none"> Etude de textes liés à la spécialité Analyse du texte Résumé Extraction de concepts techniques et terminologie Le message à caractère professionnel Le compte rendu d'activité Le procès verbal – le rapport Lettres à caractère administratif Lettres à caractère commercial
<ul style="list-style-type: none"> Anglais commercial 	<ul style="list-style-type: none"> Expression orale et écrite en anglais Rédaction des e-mails et la correspondance professionnelle Etude des principaux documents de travail Terminologie en anglais commercial Formules d'introduction et de politesse en anglais
<ul style="list-style-type: none"> Méthodologie 	<ul style="list-style-type: none"> Objectifs et finalité Notion de méthodologie Démarche méthodologique Déroulement du stage Rédaction du mémoire Préparation de la Soutenance

SUGGESTIONS QUANT A LA FORMATION

L'objectif de l'étude de ce document est l'élaboration d'un programme de formation destiné aux formateurs relevant de la spécialité marketing afin de leur faciliter la tâche.

Ce programme de formation a été conçu sur la base d'analyse d'un poste de travail (TS en marketing).

Le TS en marketing doit faire preuve de capacités générales fondées essentiellement sur :

- Une connaissance précise des méthodes et techniques de marketing.
- Il doit contribuer à l'élaboration de politique de prix et de produit, de communication et de distribution
- Il doit contribuer à la planification des actions commerciales, concevoir une politique de marketing international et une politique de marketing industriel et/ou de service.

Il doit apporter à l'exécution de ses tâches les plus générales la qualité de soi, de rigueur, de rédaction et de présentation.

- Une bonne communication avec tous les partenaires du service marketing
- Une organisation des activités marketing qui l'amène à tenir compte de l'environnement économique et juridique de l'entreprise
- Un repère des situations dans lesquels il est nécessaire de mettre en place un réseau d'analyse autre que celui de l'activité marketing

La formation du TS en marketing s'articule autour de trois modes d'activités

- Le travail individuel en situation d'études de cas
- Le travail de groupe qui doit privilégier l'esprit d'équipe et de communication
- Les stages en entreprise qui doivent permettre de concevoir la dimension industrielle et commerciale et les contraintes économiques de l'activité ainsi que l'organisation de travail.