

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

MINISTRE DE LA FORMATION ET DE L'ENSEIGNEMENT  
PROFESSIONNELS



**Institut National  
de la  
Formation et de L'Enseignement  
Professionnels**

المعهد الوطني  
للتكوين و التعليم  
المهنيين

Programme d'études  
**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

## **STRUCTURE DU PROGRAMME**

**Spécialité** : Marketing

**Niveau de qualification** : V

**Diplôme** : Brevet de Technicien Supérieur

**Durée de formation** : 30 mois, soit 3060 heures  
dont 06 mois de stage pratique

<b>Code</b>	<b>Désignation de la spécialité</b>	<b>Durée</b>
<b>TAG0714</b>	Marketing	<b>2448 H</b>
	Stage Pratique	<b>612 H</b>
<b>Volume horaire global</b>		<b>3060 H</b>

**STRUCTURE DU PROGRAMME****Spécialité** : Marketing**Code** : TAG 0714**Durée** : 2448 H

<b>Code</b>	<b>Désignation des Modules Qualifiants</b>	<b>Durée</b>
<b>MQ1</b>	- Concepts fondamentaux du marketing (S1)	119 h
<b>MQ2</b>	-Techniques d'enquête marketing (S2 et S3)	119 h
<b>MQ3</b>	- Comportement du consommateur (S2 et S3)	119 h
<b>MQ4</b>	- Marketing stratégique (S3 et 4)	119 h
<b>MQ5</b>	- Prospection des marchés étrangers (S 4)	119 h
<b>MQ6</b>	- Politique de produit (S1)	68 h
<b>MQ7</b>	- Politique de prix (S1)	68 h
<b>MQ8</b>	- Politique de communication (S1)	68 h
<b>MQ9</b>	-Campagne de publicité (S2)	68 h
<b>MQ10</b>	- Négociation et relation client (S4)	119 h
<b>MQ11</b>	- Politique de distribution (S2)	68 h
<b>MQ12</b>	- Techniques d'aménagement des points de vente (S3)	119 h
<b>MQ13</b>	-Gestion de la force de vente (S2et S3)	102 h
<b>MQ14</b>	-Marketing industriel (S4)	68 h
<b>MQ15</b>	-Marketing des services (S4)	68 h
	<b>a- V.H. des Modules Qualifiants</b>	<b>1411 H</b>

<b>Code</b>	<b>Désignation des Modules complémentaires</b>	<b>Durée</b>
<b>MC1</b>	- Comptabilité générale (S1)	68 h
<b>MC2</b>	- Comptabilité analytique (S2)	85 h
<b>MC3</b>	- Gestion budgétaire (S3)	68 h
<b>MC4</b>	- Mathématiques générales (S4)	34 h
<b>MC5</b>	- Statistiques descriptives (S1 et S2)	102 h
<b>MC6</b>	- Informatique (S2, S3 et S4)	102 h
<b>MC7</b>	- Environnement économique (S1 et S2)	102 h
<b>MC8</b>	- Environnement juridique (S2 et S3)	102 h
<b>MC9</b>	- Recherche opérationnelle (S3)	34 h
<b>MC10</b>	- Mathématiques financières (S3)	68 h
<b>MC11</b>	- Commerce et documents commerciaux (S4)	68 h
<b>MQ12</b>	- Techniques d'expression (Français) (S3 et S4)	85 h
<b>MC13</b>	- Anglais commercial (S1 et S2)	85 h
<b>MC14</b>	- Méthodologie (S4)	34 h
	<b>b- V.H. des Modules Complémentaires</b>	1037h
<b>Volume horaire global de la formation (a+b)</b>		<b>2448 H</b>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Concepts fondamentaux du marketing

**Code** : MQ 1

**Durée** : 119 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de décrire les concepts fondamentaux du marketing

#### **CONDITIONS D'ÉVALUATION :**

##### **A partir de :**

- 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 :**

- Etude de Cas
- Schéma,
- Outil informatique
- Documentation technique et commerciale

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Application correcte des concepts du marketing
- Pertinence de la description des concepts de base du marketing
- Respect des concepts de base du marketing
- Exploitation efficace du tableau de bord

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
- Définir le marketing	- Identification correcte des concepts clés du marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Historique et Définition du marketing</u></b></li> </ul>
- Définir les concepts clés du marketing	- Définition correcte des différents concepts du marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Les concepts clés du marketing</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché et segmentation</li> <li>- Les marketers et prospects</li> <li>- Les besoins, les désirs et la demande</li> <li>- Les produits et l'offre</li> <li>- La valeur, le coût et la satisfaction</li> <li>- Les échanges, les transactions</li> <li>- Les relations et les réseaux</li> <li>- Les circuits marketing</li> <li>- La chaîne d'approvisionnement</li> <li>- La concurrence</li> <li>- L'environnement marketing</li> <li>- Le mix marketing</li> </ul> </li> </ul>
- Identifier les différentes démarches marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respect du processus de la démarche marketing</li> <li>- Pertinence du choix de la cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>La démarche marketing</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Démarche stratégique</li> <li>■ Démarche tactique</li> <li>■ Démarche opérationnelle</li> </ul> </li> </ul>
- Identifier les différentes situations de la demande	- Adéquation du marketing à chaque situation de la demande	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Les types de marketing</u></b></li> <li>• Rôle du marketing dans l'entreprise</li> </ul>

<p>- Définir et estimer le marché et ses composantes</p>	<p>- Définition correct du marché selon différentes approches</p> <p>- Pertinence de l'estimation du marché potentiel</p> <p>- Utilisation correcte de la formule permettant le calcul du taux de pénétration</p> <p>- Fiabilité des résultats obtenus</p> <p>- Définition correcte des relations de l'entreprise avec les marchés en amont et en aval</p>	<p><b><u>- Le marché et ses composantes</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rappel de Définitions générale, économique et marketing</li> <li>■ Les différentes approches de la notion de marché</li> <li>■ Le marché potentiel et son évaluation</li> <li>■ Les relations de l'entreprise avec les marchés <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relations horizontales</li> <li>- Relations verticales</li> </ul> </li> </ul>
<p>- Adapter l'offre à la demande</p>	<p>- Adéquation de l'offre à la demande</p> <p>- Pertinence du calcul de la part de marché</p> <p>- Bonne appréciation de sa performance sur le marché</p> <p>- Connaissance parfaite de la structure de l'offre</p> <p>- Définition correcte des fonctions des distributeurs</p> <p>- Définition correcte des composantes de la demande ( six (06) « O » de la demande)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Adaptation de l'offre à la demande</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Analyse de l'offre</li> <li>■ Analyse des distributeurs</li> <li>■ <u>Analyse de la demande</u></li> </ul> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborer un plan marketing</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cohérence du plan marketing avec les objectifs de l'entreprise</li> <li>- Respect du processus d'élaboration d'un plan marketing</li> <li>- Bonne adaptation du mix marketing à la cible</li> <li>- Pertinence des résultats de la rentabilité</li> <li>- Exploitation efficace des résultats de l'étude de la rentabilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Le plan marketing</u></b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Etudier la rentabilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne Appréciation du seuil de rentabilité</li> <li>- la pertinence de la Comparaison entre les réalisations et les prévisions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Etude de La rentabilité</u></b></li> <li>- seuil de la rentabilité</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser le tableau de bord</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne exploitation du tableau de bord</li> <li>- Interprétation juste des résultats obtenus</li> <li>- Fiabilité de l'analyse des écarts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Etude du tableau de bord</u></b></li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>- Contrôler et suivre la mise en œuvre des actions marketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilisation efficace des techniques de contrôle</li><li>- Respect des procédés d'audits</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><u>Etude des différentes techniques de contrôle et de suivie</u></b><ul style="list-style-type: none"><li>- Audit interne</li><li>- Audit externe</li></ul></li></ul>
--	---	--

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Techniques d'enquête marketing

**Code** : MQ2

**Durée** : 119 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de mener une étude de marché et d'appliquer les techniques d'enquête marketing.

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Du système d'information marketing
- Des méthodes statistiques et descriptives
- Résultat de l'étude du marché
- Etudes de cas

##### **A l'aide de :**

- Logiciel appropriés
- Outil d'investigation (questionnaire, guide d'entretien)
- Moyens audiovisuels

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Bonne exploitation du résultat de l'étude du marché
- Adéquation de la technique choisie en rapport avec l'objectif de l'étude
- Pertinence de l'analyse des résultats

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
-Définir les concepts fondamentaux des études de marché	-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	<b><u>-Notions de base des études de marché</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Objectifs d'une étude de marché</li> <li>• Domaines d'étude de marché</li> <li>• Processus d'une étude de marché</li> </ul>
-Recueillir les informations documentaires	-Pertinence des informations recueillies  -Identification correcte des informations documentaires	<b><u>-Etudes documentaires</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sources internes</li> <li>• Sources externes</li> <li>• Sources documentaires</li> </ul>
- Elaborer une étude quantitative	-Pertinence des résultats d'enquête  -Adéquation de la technique retenue avec l'objectif, la cible et les coûts  - Bonne rédaction du rapport de l'étude	<b><u>-Etudes quantitatives</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepts et processus d'étude quantitative</li> <li>• L'échantillon</li> <li>• La rédaction du Questionnaire</li> <li>• Choix du mode d'administration</li> <li>• Analyse du questionnaire</li> <li>• Dépouillement du questionnaire</li> <li>• Le traitement des données</li> <li>• Rapport d'étude</li> </ul>

<p>-Elaborer une étude qualitative</p>	<p>- Pertinence de l'élaboration d'une étude qualitative</p> <p>-Bonne exploitation du guide d'entretien</p> <p>-Respect méthodologique de la technique utilisée</p>	<p><b><u>-Etudes qualitatives</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le principe des et études qualitatives</li> <li>• Les avantages et inconvénients des études qualitatives</li> <li>• Les différentes techniques qualitatives                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entretiens</li> <li>■ Réunions de groupe</li> <li>■ Tests projectifs</li> <li>■ Observations</li> </ul> </li> </ul>
<p>-Identifier les différents panels et leurs fonctionnements</p>	<p>-Identification correcte des panels et leurs fonctionnements</p> <p>-Choix sélectif du panel</p>	<p><b><u>-Les Panels</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concept du panel</li> <li>• Sélection d'un panel</li> <li>• Différents types de panels</li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Comportement du consommateur

**Code** : MQ3

**Durée** : 119 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable d'identifier le consommateur et les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Modèles et théorie relatives à la consommation
- Caractéristiques du consommateur (profil)
- Etapes du processus d'achat
- Etude de cas

##### **A l'aide de :**

- Presse spécialisée
- Vidéo

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Respect des techniques d'approche des marchés
- Pertinence des facteurs influençant le comportement du consommateur

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
-Identifier le comportement du consommateur selon les théories relatives à la consommation	-Connaissance parfaite des types d'influence exercée sur le comportement	<b><u>-Différentes théories relatives à la consommation</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Théorie économique classique</li> <li>• Théorie économique moderne</li> <li>• Théorie psychanalytique</li> <li>• Théorie de Pavlov (conditionnement)</li> <li>• Théorie de Freud</li> <li>• Théorie de Veblen (Facteurs sociaux)</li> <li>• Théorie de Dichter (Motivation)</li> </ul>
-Identifier les facteurs influençant le comportement du consommateur	-Identification correcte des facteurs influençant le comportement du consommateur	<b><u>- Facteurs qui influencent le comportement du consommateur</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facteurs individuels</li> <li>• Facteurs socioculturels</li> </ul>
-Identifier le consommateur et son processus d'achat	- Identification correcte de l'unité de prise de décision  -Respect du processus d'achat	<b><u>- Modèle comportemental général</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le processus d'achat</li> <li>• Les intervenants dans le processus d'achat</li> <li>• Les différents types et situation d'achat</li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité**: Marketing

**Module** : Marketing stratégique

**Code** : MQ4

**Durée** : 119 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de contribuer à l'élaboration d'une stratégie marketing

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Etude analytique de l'environnement
- Modèles d'analyse du portefeuille d'activité
- Résultats de l'étude de marché
- Etude de cas
- 

##### **A l'aide de :**

- Outil informatique
- Logiciel y afférent
- Rapports des vendeurs

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Adéquation des stratégies aux résultats du diagnostic
- Respect du positionnement de l'entreprise
- Cohérence du plan avec les objectifs prédéfinis

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Distinguer la stratégie marketing et de la stratégie de l'entreprise</li> </ul>	-Distinction correcte de la stratégie marketing et de la stratégie de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> <li><b><u>Stratégie marketing et stratégie d'entreprise</u></b></li> </ul>
-Définir les concepts de base inhérents à la stratégie	-Définition correcte des concepts inhérents à la stratégie	<ul style="list-style-type: none"> <li><b><u>Définitions des concepts de base</u></b> (Stratégie, politique, plan, tactique, planification stratégique)</li> </ul>
-Différencier la segmentation marketing de la segmentation stratégique	-Pertinence de la segmentation - Pertinence du choix des critères de la segmentation	<b><u>-Segmentation marketing et segmentation stratégique</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Segmentation marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentation</li> <li>Ciblage</li> <li>Positionnement</li> </ul> </li> <li><u>Segmentation stratégique</u></li> </ul>
-Entreprendre une démarche stratégique	-Pertinence de la démarche stratégique -Evaluation juste des activités stratégiques -Adhésion des options stratégique aux objectifs de l'entreprise	<b><u>-Démarche stratégique</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identification des segments d'activité de l'entreprise</li> <li>Analyse concurrentielle de chaque activité</li> <li>Choix des options stratégiques</li> <li>Gestion du portefeuille d'activités</li> <li>Recherche de nouvelles voies de développement stratégique</li> </ul>
-Identifier les différentes étapes d'élaboration d'une stratégie marketing	-Identification correcte des différentes étapes d'élaboration d'une stratégie marketing	<b><u>-Etapes d'élaboration d'une stratégie marketing</u></b>



<p>-Contribuer à la planification marketing</p>	<p>-Prise en compte des résultats du diagnostic de la situation actuelle</p> <p>-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</p> <p>-Evaluation juste des écarts</p>	<p><b><u>-Plan marketing</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notion de planification</li> <li>• Définition d'un objectif commercial opérationnel</li> <li>• Etapes du plan marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Etudes préliminaires</li> <li>■ Elaboration du plan marketing</li> </ul> </li> <li>- Contenu</li> <li>- Mise en œuvre</li> <li>- Contrôle</li> </ul>
---	---	---

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Prospection des marchés étrangers

**Code** : MQ5

**Durée** : 119 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de prospecter les marchés étrangers et sélectionner leurs modes de pénétration.

#### **CONDITIONS D'ÉVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Bases de données
- Etude descriptive des différentes techniques de l'étude de marché
- Différents modes de pénétration des marchés étrangers

##### **A l'aide de :**

- Logiciels appropriés
- Carte perceptuelle
- Stands (foires et exposition)

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Détermination correcte des techniques de l'étude quantitative
- Pertinence du choix du mode de pénétration
- Fiabilité de l'étude de marché
- Fiabilité de l'information

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Éléments contenus</b>
-Identifier les conditions d'internalisation	-Identification juste des conditions d'internalisation	- <b><u>Environnement international</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La notion de la mondialisation Les organisations à vocation commerciale (OMC, ex-GAAT) et financière</li> </ul>
- Déterminer les spécificités du marketing international	- Détermination correcte des spécificités du marketing international	- <b><u>Spécificités du marketing international</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les approches du marketing international (Globalisation, standardisation, adaptation)</li> </ul>
-Segmenter le marché étranger	-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	- <b><u>Sélection du marché étranger</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentation à l'international</li> <li>• Choix des cibles</li> <li>• choix de positionnement</li> </ul>
- Réaliser une étude de marché à l'étranger	- Adéquation des techniques avec l'objectif de l'étude et la cible  - Respect du processus de déroulement de l'étude de marché	- <b><u>Etude de marché à l'étranger</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapes de déroulement des études de marché</li> <li>• Différents types d'études des marchés étrangers <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Etudes documentaires</li> <li>■ Etudes qualitatives</li> <li>■ Etudes quantitatives</li> </ul> </li> </ul>

- Prospecter les marchés à l'étranger	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choix sélectif du mode de prospection</li> <li>- Pertinence du mode de prospection retenu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>Prospection internationale</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Différents modes de prospection</li> <li>• Préparation et les outils de prospection internationale</li> <li>• Réalisation et le suivi de la prospection</li> </ul> </li> </ul>
- Adapter le mix à la cible	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cohérence du plan marketing avec les objectifs et la cible                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• pertinence du choix du mode de présence</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>Le marketing mix a l'international</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La politique de produit</li> <li>• La politique de prix</li> <li>• La politique de communication</li> <li>• Le choix d'un mode de présence                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'exportation contrôlée</li> <li>○ L'exportation sous-traitée</li> <li>○ L'exportation concertée</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
- Mener une négociation commerciale à l'international	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Négociation efficace d' un contrat à l'étranger</li> <li>- Respect du déroulement du processus de négociation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>La négociation internationale</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le concept de négociation internationale</li> <li>• Les étapes de la négociation</li> <li>• Conclure un contrat</li> </ul> </li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Politique de produit

**Code** : MQ6

**Durée** : 68 H

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de participer à l'élaboration d'une politique de produits

#### **CONDITIONS D'ÉVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Etude descriptive du produit
- Méthodes de diagnostics
- Normes universels de produits
- Critères de positionnement

##### **A l'aide de :**

- L'outil informatique
- Logiciel approprié
- Etude de cas
- Maquette

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Description correcte du produit
- Respect des normes universelles
- Cohérence d'adaptation du produit aux besoins
- Fiabilité de l'analyse et pertinence de la décision

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
- Définir le concept produit	-Description correcte du produit	<b>- <u>Connaissance et étude de produit</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notion du produit</li> <li>• Classification des produits</li> <li>• Niveaux d'un produit</li> <li>• Cycle de vie d'un produit</li> </ul>
- Gérer une gamme de produits	-Gestion efficace de la gamme  -Pertinence du choix des dimensions d'une gamme	<b>- <u>Gestion de la gamme</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de la gamme</li> <li>• Dimensions de la gamme</li> <li>• Rôle de la gamme</li> <li>• Fonction de la gamme</li> <li>• Niveaux de la gamme</li> <li>• Stratégie de la gestion de la gamme</li> </ul>
- Adapter un conditionnement approprié au produit et à la cible	-Respect des règles de conditionnement et d'emballage  -Bonne adaptation du conditionnement répondant aux exigences psychologiques du consommateur	<b>- <u>Politique du conditionnement et d'emballage</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Conditionnement et Emballage</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Définition de l'emballage</li> <li>■ Importance du conditionnement</li> <li>■ Niveaux d'emballage</li> <li>■ Fonctions de l'emballage</li> </ul> </li> <li>• <b><u>Etiquetage</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Définition de l'étiquetage</li> <li>■ Rôles de l'étiquette</li> <li>■ Réglementation générale</li> <li>■ Réglementation particulière concernant les produits alimentaires et les mentions obligatoires</li> </ul> </li> <li>• <b><u>Politique de design</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Définition</li> <li>■ Critères d'un bon design</li> </ul> </li> </ul>
- Choisir la marque d'un produit	-Respect des conditions de choix d'une marque  -Choix sélectif d'une marque de produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Politique de la marque</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Définitions</li> <li>■ Fonctions de marque</li> <li>■ Stratégies de marque</li> <li>■ Droit de la marque</li> </ul> </li> </ul>

- Gérer un produit de qualité	<p>-Respect des normes universelles</p> <p>-Cohérence de l'adaptation du produit aux besoins</p>	<p>- <b><u>Stratégie de la qualité</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de la qualité</li> <li>• Mesure de la qualité</li> <li>• Démarche qualité (certification, principe de qualité totale, contrôle de la qualité)</li> <li>• Les signes de la qualité « normes – labels – certification)</li> </ul>
- Concevoir un produit nouveau	<p>-Respect des normes de conception</p> <p>-Fiabilité de l'analyse des étapes de conception d'un produit nouveau</p> <p>-Pertinence de la décision de lancement du produit</p>	<p>- <b><u>Concept d'un nouveau produit</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Différents types de nouveaux produits</li> <li>• Facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit</li> <li>• Etapes de lancement d'un nouveau produit</li> <li>• Processus d'adoption par le consommateur</li> </ul>
- Utiliser des techniques de Contrôle pour tester le produit avec l'ensemble de ses composants	-Utilisation correcte des techniques pour tester le produit avec l'ensemble de ses composants	<p>- <b><u>Tests de produit et de packaging</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Méthodes de tests de produits</li> <li>• Tests de packaging</li> <li>• Tests d'impact visuel de reconnaissance et d'identification</li> <li>• Tests relatifs aux fonctions techniques</li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Politique de prix

**Code** : MQ7

**Durée** : 68 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de participer à la mise en œuvre d'une politique de prix.

#### **CONDITIONS D'EVALUATION**

##### **A partir de :**

- Clarification de l'objectif à atteindre à travers la tarification
- Analyse comparative des courbes de la demande
- Calcul du prix de revient couvrant les différents coûts (production, distribution, vente)
- Etude du marché concurrentiel
- Eléments permettant de modifier les prix
- Etude des réactions des acheteurs, concurrents et entreprise à ces modifications
- Lois ou réglementation
- Lignes directrices de l'entreprise

##### **A l'aide de :**

- Techniques comptables
- Courbes de la demande
- Relevés des prix dans les points de vente
- Catalogues de prix
- Techniques d'enquête

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Pertinence du choix final d'une tarification
- Fiabilité des résultats de l'analyse des différentes méthodes de tarification
- Adéquation du prix fixé avec le ou les objectifs visés
- Adéquation du prix fixé avec la politique générale de tarification de l'entreprise



<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
-Analyser les différents paramètres pour la détermination des prix	-Pertinence de l'analyse des méthodes de la fixation des prix  - Clarification de l'objectif à atteindre  - Pertinence de l'étude de la demande  - Analyse des courbes de la demande pour déterminer le prix acceptable par le consommateur  - Calcul du prix de revient Correctement à partir des coûts fixes et variables  - Etudier les prix pratiqués par les concurrents	<b>- Introduction</b> • <b>Définition</b> • <b><u>Fixation des prix</u></b>  • Les objectifs  • Evaluation de la demande Cas  • Estimation des coûts Exercices  ○ Analyse de la concurrence (relevés de prix, point de vente, catalogues des prix)
- Choisir une méthode pour fixer le prix	- Pertinence des résultats de la méthode retenue pour la tarification	<b>- <u>Choix d'une méthodologie pour la tarification</u></b>

<p>- Décider du choix du prix final</p>	<p>- Optimisation du prix final proposé sur le marché</p> <p>- Pertinence de l'analyse des dimensions psychologiques de perception par les consommateurs</p> <p>- Fiabilité de la mesure de l'impact de la marque et l'effort publicitaire sur le prix final atifs à la livraison</p> <p>- Respecter les lignes directrices de la politique de l'entreprise</p> <p>- Respect de la législation, la réglementation et les réactions des intervenants</p>	<p>- <b><u>Le choix final</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Prix psychologique</li> <li>○ Exercices</li> <li>● Influence des autres variables du marketing mix <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cas</li> </ul> </li> <li>● Politique générale de l'entreprise</li> <li>● Les autres intervenants (distributeurs, F.D.V, concurrents, fournisseurs, pouvoirs publics)</li> </ul>
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adopter une tactique tarifaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adéquation de la technique de modulation des prix avec la situation de l'entreprise</li> <li>- Respect de la pratique des prix discriminatoires selon la réglementation</li> <li>- Pertinence du choix du prix maximisant les bénéfices d'une gamme</li> </ul>	<p><b>- <u>Les variations des prix</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Remises et rabais</li> <li>• Prix promotionnels</li> <li>• Fixation des prix d'une gamme de produits <ul style="list-style-type: none"> <li>○ cas</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendre l'initiative de modifier les prix pour répondre aux réactions de la concurrence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation efficace des techniques de la baisse et hausse des prix selon les circonstances</li> <li>- Réaction efficace des acheteurs, concurrents et l'entreprise aux modifications des prix atifs à la livraison</li> </ul>	<p><b>- <u>Initiatives et réactions aux modifications de prix</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiative d'une baisse des prix</li> <li>• Initiative d'une hausse des prix</li> <li>• Réactions des acheteurs aux modifications de prix</li> <li>• Réactions des concurrents</li> <li>• Réactions de l'entreprise aux modifications de prix <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Schéma</li> <li>○ Cas</li> </ul> </li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Politique de communication

**Code** : MQ8

**Durée** : 68 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de participer à l'élaboration d'une campagne de communication.

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Directives
- Objectifs de la communication
- Processus de communication
- Plan média
- Etude de cas

##### **A l'aide de :**

- L'outil informatique
- Supports de communication

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Respect du processus de la communication
- Pertinence du choix opéré de la stratégie de la communication
- Evaluation efficace des résultats de l'action

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Éléments contenus</b>
-Définir les différents concepts de la communication	-Définition correcte de la communication  -Respect du processus de la communication  -Pertinence du choix opéré de la stratégie	- <b><u>Notions de base de la communication</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définitions de la communication (interne et externe)</li> <li>• Niveaux de communication</li> <li>• Objectifs de la communication (commerciaux et comportementaux)</li> <li>• Stratégies de communication (Push et pull)</li> <li>• Processus de la communication</li> </ul>
-Fournir des indices nécessaires à l'élaboration d'une action de communication	-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	- <b><u>Stratégie d'élaboration d'une action de communication</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cible</li> <li>• Objectifs</li> <li>• Message</li> <li>• Médias</li> <li>• Budget</li> <li>• Mesure du résultat</li> </ul>
-Choisir un moyen de communication	-Choix sélectif d'un moyen de communication  -Adéquation du moyen de communication choisi aux objectifs et à la cible	- <b><u>Mix communicationnel</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion des ventes</li> <li>• Sponsoring et le mécénat</li> <li>• Marketing direct</li> <li>• Relations publiques</li> <li>• Foires et salons</li> <li>• Réseaux sociaux</li> </ul>

-Définir les différentes stratégies de communication	-Choix sélectif des stratégies de communication	<b><u>-Les modes de communication :PUSH PULL , RELAYEE</u></b>
-Utiliser conjointement plusieurs canaux de communication	-Adéquation du moyen de communication choisi aux objectifs et à la cible	<b><u>-La communication multicanale intégrée</u></b>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Campagne de publicité

**Code** : MQ 09

**Durée** : 68 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de participer à la conception d'une publicité

#### **CONDITIONS D'EVALUATION**

##### **A partir de**

- Directives
- Objectifs commerciaux, comportementaux et de délais
- Etudes des besoins, motivations, pénétration, des panels et des statistiques
- Plan de campagne publicitaire,
- Infographie
- Méthodes d'évaluation ou de contrôle

##### **A l'aide de**

- Techniques de sondage et d'expérimentation
- Supports publicitaires
- Maquette, logiciels (matrice de planification....)
- Schéma de consommation numérique

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Adéquation du choix du support publicitaire avec la cible et le budget
- Pertinence du plan d'action publicitaire
- Pertinence ou respect du déroulement du processus publicitaire
- Efficacité du contrôle d'une campagne publicitaire
- Adéquation des résultats avec les objectifs fixés

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
- Définir les concepts inhérents à la publicité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition correcte de la publicité, de ses objectifs, de son rôle et de sa valeur</li> <li>- Prise en compte des valeurs morales dans la publicité</li> <li>- Respect de la réglementation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>Généralités</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de la publicité</li> <li>• Les objectifs commerciaux et comportementaux</li> <li>• Les acteurs de la publicité ;annonceurs, agence ;et autres intervenants</li> <li>• Rôle et valeur de la publicité <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rôle croissant</li> <li>○ Valeur économique et sociale</li> </ul> </li> <li>• La publicité et la morale</li> </ul> </li> </ul>
- Identifier les différents types de publicité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification correcte des différents types de publicité</li> <li>- Utilisation efficace des tendances, motivations et rapports induisant à l'achat</li> <li>- Pertinence des méthodes utilisées pour transformer le prospect en acheteur</li> <li>- Pertinence du support choisi pour convaincre le prospect</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>Les méthodes de l'action publicitaire</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Différentes classifications</li> <li>• Niveaux ou âges de la publicité</li> <li>• Les fondements psychologiques et sociologiques de la publicité</li> <li>• L'argumentation publicitaire (ou copie stratégie)</li> <li>• Les étapes de La création publicitaire</li> </ul> </li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personnalisation adaptée de la publicité à la cible</li> <li>- Adéquation du support à la cible Professionnelle</li> <li>- Choix pertinent du support pour atteindre la quasi-totalité de la population</li> <li>- Pertinence du choix du type de cadeaux</li> <li>- Adéquation du choix du support à la foule</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicité directe <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Introduction</li> <li>■ Rédaction</li> <li>■ Présentation</li> <li>○ Illustration ou cas</li> </ul> </li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépliants et brochures <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rédaction</li> <li>■ Présentation</li> <li>■</li> <li>○ Illustration, cas ou conception</li> </ul> </li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Catalogue <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rédaction</li> <li>■ Présentation</li> </ul> </li> </ul> <p>(Mise en page, illustration échantillons)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle de publicité directe</li> <li>• Illustration ou cas</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les cadeaux <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les cadeaux moyens de vente <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Primes</li> <li>➤ Les concours</li> </ul> </li> <li>■ Les cadeaux comme sujet de publicité <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Offre permanente</li> <li>➤ Offre temporaire</li> </ul> </li> <li>■ Les cadeaux moyens de publicité <ul style="list-style-type: none"> <li>Arme promotionnelle</li> <li>➤ Lien de sympathie</li> <li>○ Etudes de cas</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• L'affichage <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Introduction</li> <li>■ L'achat d'espace <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Caractéristiques d'un emplacement</li> <li>➤ Contrôle d'achat</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <hr/>
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respect des règles de conception d'une affiche</li> <li>- Adéquation du choix du support à la masse (cible jeune)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conception de l'affiche <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Affiche d'extérieur</li> <li>➤ Affiche d'étalage</li> <li>➤ Peinture murale</li> </ul> </li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le cinéma <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Introduction</li> <li>■ Distribution de film (Achat de lieu et de temps de projection)</li> <li>■ Contrôle de distribution</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier le média le plus adapté à une campagne numérique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choix du média qui stimule efficacement les ventes à court terme</li> <li>- Publication immédiate des informations et du contenu sans contrainte de temps ou de lieu</li> <li>- Analyse comparative des résultats des campagnes entre les différents médias</li> <li>- Pertinence des techniques de mesure de l'efficacité de la publicité sur internet</li> <li>- Organisation rationnelle d'un service ou agence de publicité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>La publicité sur internet</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Introduction ou définition</li> <li>■ Avantages</li> <li>■ Connaître son public Numérique</li> <li>■ Mesure de la campagne marketing numérique</li> </ul> </li> <li>○ Illustration, cas ou conception (avec la collaboration de l'enseignant informaticien)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en place d'un service interne ou recours à un agent conseil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation rationnelle d'un service ou agence de publicité</li> <li>- S'organiser selon ses capacités</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Fonctionnement d'une agence ou d'un service de publicité</u></b></li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Négociation et Relations client

**Code** : MQ10

**Durée** : 119 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de conduire, conclure une négociation commerciale et entretenir une relation durable avec le client

#### **CONDITIONS D'ÉVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Objectifs des acteurs négociateurs (acheteurs et vendeurs)
- Conditions commerciales
- Stratégie intégrative ou distributive
- Tactiques de négociation
- Fichier client

##### **A l'aide de :**

- Instruments de collecte d'informations
- Méthodes utilisées dans la vente (Aida, dipada, méthode des objectifs)
- Logiciel approprié

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Cohérence entre la stratégie de négociation avec les objectifs fixés
- Pertinence des clauses du contrat
- Application correcte des techniques de conduite de la négociation
- Conclusion du contrat
- Définition correcte de la typologie des relations possibles entre acheteur et vendeur
- Définition correcte des concepts de base de la gestion des relations client

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
- Distinguer entre négociation en général et négociation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification correcte des composantes</li> <li>- Définition correcte de la négociation en général et négociation commerciale</li> <li>- Identification correcte des acteurs de la négociation commerciale</li> </ul>	<p><b><u>Les bases de la négociation</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>La négociation</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Définition de la négociation (Composantes, définition)</li> <li>■ <b><u>La négociation commerciale</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les acteurs de la négociation</li> <li>○ Préparer la négociation</li> <li>○ Conduire une négociation</li> <li>○ Finaliser et fidéliser</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
- Défendre ses propres intérêts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efficacité de la politique de décence</li> <li>- Cohérence entre la stratégie de négociation et les objectifs fixés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>La diversité des objectifs</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les objectifs de l'acheteur</li> <li>■ Les objectifs du vendeur</li> </ul> </li> </ul>
- Respecter les clauses du contrat	<p>Respect des conditions commerciales positionnées en objectifs par l'acheteur et le vendeur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Les conditions commerciales</u></b> (quantités, prix, modalité de règlement, conditions de transport, autres conditions commerciales...)</li> </ul>
- Entretenir la relation jusqu'à la conclusion du contrat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Négociation rigoureuse des attributs</li> <li>- Adoption rationnelle d'un comportement coopératif ou d'affrontement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Stratégie commerciale</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Stratégie intégrative et stratégie distributive</li> <li>■ Les relations entre les partenaires</li> <li>■ Les bornes extrêmes : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ A la négociation à orientation intégrative</li> <li>○ A la négociation à orientation distributive</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

<p>- Identifier les rapports de force favorables à chaque partenaire</p>	<p>- Mise à l'épreuve efficace de ses aptitudes afin d'agir sur son adversaire</p> <p>- Identification correcte des positions de vendeur et acheteur</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le rapport de force des partenaires <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La force respective des partenaires (pouvoirs, aptitudes réciproques)</li> </ul> </li> <li>• <b><u>Les grandes variétés des situations de négociation commerciale</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Domaine d'application de la négociation commerciale</li> <li>▪ Les types de la négociation commerciale <ul style="list-style-type: none"> <li>○ grande négociation</li> <li>○ petite négociation</li> <li>○ A dominante acheteur</li> <li>○ A dominante vendeur</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<p>- Appliquer les tactiques de négociation selon la dominance</p>	<p>Pertinence des démarches et techniques utilisées</p> <p>- Pertinence des tactiques de négociation commerciale pour chacun des acteurs</p> <p>- Pertinence des instruments de collecte d'informations</p> <p>- Préparation et conduite de la négociation par l'acheteur</p>	<p>- <b><u>Les aspects stratégiques et tactiques de négociation commerciale</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La négociation à dominante acheteur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les préliminaires de la négociation commerciale (connaissance du marché amont, l'appel d'offre)</li> <li>▪ Les phases de la négociation (se préparer à la négociation, conduire la négociation)</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adéquation du plan de vente avec l'objectif de visite</li> <li>- Pertinence des méthodes utilisées dans la vente</li> <li>- Réfutation efficace des objections</li> <li>- Respect des étapes de traitement des réclamations</li> <li>- Pertinence des techniques de découverte ou d'exploration</li> <li>- utilisation sans faute des questions permettant de cerner la personnalité du client</li> <li>- Efficacité des arguments pour conclure le contrat</li> </ul>	<p><b><u>La négociation à dominante vendeur</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les préliminaires à la vente (Prospection de la clientèle, préparation de la visite)</li> <li>• Le schéma du déroulement de la négociation             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Début de l'entretien</li> <li>○ Choix des méthodes de la vente (AIDA, DIPADA, méthode des objectifs)</li> <li>○ Les cas imprévus (objections et réclamations)</li> </ul> </li> <li>• L'étude des phases de la vente             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le questionnement</li> <li>○ La démonstration (argumentation, objections, conclusion de l'entretien)</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir la Typologie des relations possibles entre acheteur vendeur en intégrant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition correcte de la GRC ou Marketing relationnel</li> <li>- Pertinence de la collecte et de l'exploitation de l'information</li> <li>- Pertinence des objectifs du GRC ou marketing relationnel</li> </ul>	<p><b><u>Notions de la relation client</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• De la transaction à la relation</li> <li>• La démarche du marketing relationnel (collecter l'information, enrichir l'information, exploiter l'information)             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les objectifs et actions du marketing relationnel</li> </ul> </li> </ul>

<p>- Définir la GRC ou Marketing relationnel</p>	<p>- Efficacité de la gestion de la relation client</p> <p>Identification correcte des étapes du GRC</p> <p>- Utilisation correcte des outils de la GRC</p>	<p>- <b><u>Gestion de la relation client</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition correcte de la GRC</li> <li>• Raisons du développement de la GRC <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Accroissement de la fidélité</li> <li>○ Intégration multi-canal</li> <li>○ Réduction des coûts</li> </ul> </li> <li>• Missions de la GRC <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Avant mission</li> <li>○ Gestion du service clientèle</li> <li>○ Après vente</li> </ul> </li> <li>• Objectifs du GRC</li> <li>• Etapes du GRC (identifier, segmenter, adapter, échanger, évaluer)</li> <li>• Outils du GRC</li> </ul>
<p>- Segmenter la clientèle</p>	<p>Segmentation efficace de la clientèle</p> <p>- Pertinence des objectifs de la segmentation</p> <p>- Pertinence des critères retenus pour segmenter la clientèle</p>	<p>- <b><u>Segmentation de la clientèle</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notion sur la segmentation de la clientèle</li> <li>• Objectifs de la segmentation de la clientèle</li> <li>• Modes de segmentation (C.A, segmentation RFM, segmentation par stade de vie)</li> </ul>
<p>- Définir la valeur client</p>	<p>-- Définition correcte de la valeur client</p> <p>- Pertinence du calcul de la valeur client</p> <p>- Etablissement juste de la pyramide client</p>	<p>- <b><u>Valeur client</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Calcul de la valeur client</li> <li>• Pyramide client</li> </ul>

<p>- Fidéliser la clientèle</p>	<p>- Fidélisation rigoureuse de la clientèle</p> <p>- Définition correcte des différents concepts de fidélité</p> <p>- Adéquation du programme de fidélisation avec les objectifs escomptés</p> <p>- Mesure efficace de la fidélité</p> <p>L'impact positif de la technologie sur la fidélisation</p>	<p><b><u>Fidélisation de la clientèle</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concept de fidélisation <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fidélité absolue</li> <li>○ Fidélité objective et fidélité subjective</li> <li>○ Fidélité passive et fidélité active</li> </ul> </li> <li>• Importance de la fidélité</li> <li>• Avantages de la fidélisation pour l'entreprise</li> <li>• Outils de fidélisation (programme d'accueil, lettres d'information, coupons, programme à points, cartes d'abonnement, cartes de fidélité, clubs)</li> <li>• Elaboration d'un programme de fidélisation <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Connaître les impératifs de la fidélisation</li> <li>○ Définir une stratégie de fidélisation</li> <li>○ Choisir les éléments du mix de fidélisation</li> <li>○ Mettre en place une stratégie de fidélisation</li> </ul> </li> <li>• Mesure de la fidélité</li> <li>• Apport de la technologie sur la fidélisation</li> </ul> <p>➤ Etude de cas</p>
---------------------------------	---	---



## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Politique de distribution

**Code** : MQ11

**Durée** : 68 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de participer à la mise en place et gestion d'un circuit de distribution

#### **CONDITIONS D'ÉVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Critères de choix d'un circuit de distribution
- Exploitation de données mathématiques et comptables, programmation linéaire (R.O), Graphe...
- Etude descriptive des formes de distribution et de la réglementation en vigueur
- Etude descriptive des méthodes de vente et de négociation

##### **A l'aide de :**

- Stratégie de distribution
- Techniques d'évaluation des intermédiaires
- Techniques de motivation des intermédiaires
- Mix du distributeur
- Critères de solvabilité, expérience, aptitude
- Code commercial
- Techniques de vente

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Mise en œuvre et gestion efficaces du circuit de distribution
- Pertinence des critères de choix du circuit de distribution
- Adéquation du système retenu avec les objectifs visés
- Respect de la réglementation en vigueur

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
-Distinguer les circuits des canaux	-Distinction correcte des circuits et canaux de distribution  - Définition correcte du circuit et canal  - Définition correcte du rôle de la distribution	<b><u>-Définitions : distribution, circuit, canal et réseau</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rôle de la distribution</b></li> <li>• <b>Types de circuits</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Circuits ultra-court, court, long</li> <li>○ Schémas et exemples)</li> <li>○ Avantages et inconvénients</li> </ul> </li> <li>• types de commerces</li> </ul>
- Analyser le système de distribution	- Identification correcte du rôle des intermédiaires  -Détermination exacte du nombre de contacts avec les clients	- <b><u>Analyse du circuit de distribution</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonctions</li> <li>• Rôle des intermédiaires</li> <li>• Conflits dans la distribution</li> </ul>
- Structurer la distribution	-Détermination correcte des formes de commerce  - Efficacité de la mise en œuvre des techniques de vente  - Respect de la réglementation régissant l'urbanisme	<b><u>-Structure de la distribution</u></b> <p>Forme de commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Méthodes de vente</li> <li>• Urbanisme commercial</li> </ul> <p>* Cas pratique</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélectionner un circuit de distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertinence des études ou du diagnostic relatif relatives à l'environnement interne et externe</li> <li>- Fiabilité des calculs de coûts, techniques comptables analytiques</li> <li>- Pertinence de l'étude comparative des réseaux</li> </ul>	<p><b><u>-Choix des canaux de distribution</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diagnostic de l'entreprise dans le choix d'un circuit (consommateur, concurrents, potentiel de l'entreprise...)</li> <li>○ Buts et critères (coût de distribution, valeur ajoutée, T.V.A, et marges, selon F.D.V), contrôle et souplesse</li> <li>○ Compétences des intermédiaires</li> <li>○ Compatibilité entre les canaux de distribution</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Détermination d'un réseau de distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilité des paramètres de choix des intermédiaires</li> <li>- Choix mesuré du nombre d'intermédiaires</li> <li>- Respect des responsabilités et engagement définis entre les parties</li> </ul>	<p><b><u>- Identification d'un réseau de Distribution</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nature des intermédiaires</li> <li>• Stratégie de distribution (nombre d'intermédiaires)</li> <li>• Fonctions et engagements pour chaque intermédiaire</li> <li>• Responsabilité et engagements des membres d'un circuit</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélectionner ou choisir un réseau de distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition juste des caractéristiques de choix des intermédiaires</li> <li>-Choix sélectif d'un réseau de distribution</li> </ul>	<p><b><u>- Choix des intermédiaires</u></b> (solvabilité, expérience, aptitude à coopérer, réputation)</p>

Gérer un circuit de distribution	<p>Pertinence des techniques d'évaluation et de motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Souplesse dans la prise de décision de modifier un circuit</li> <li>- pertinence de la décision de modification du circuit de distribution</li> <li>- Choix efficace des éléments du mix du distributeur</li> </ul>	<p>- <b><u>Gestion d'un circuit de distribution</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluation des intermédiaires</li> <li>• Motivation des intermédiaires</li> <li>• Modification dans le circuit de distribution</li> <li>• Mix du distributeur</li> </ul> <p>* Cas pratique</p>
-Organiser et mettre en œuvre les techniques de logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboration pertinente d'un système de logistique</li> <li>- Adéquation de l'offre et la demande</li> <li>- Exploitation efficace des méthodes de gestion des stocks</li> </ul>	<p>-<b><u>Distribution physique ou logistique</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objectifs de la logistique</li> <li>• Traitement de commande</li> <li>• Entreposage</li> </ul>
- Appliquer la réglementation relative à la distribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Application juste de la réglementation relative à la distribution</li> <li>-Utilisation correcte des méthodes de gestion des stocks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion des stocks</li> </ul>

<p>- Respecter la réglementation des prix</p>	<p>-Interprétation juste des textes réglementaires relatifs à la distribution</p> <p>- Respect de la réglementation en vigueur</p>	<p>- <b><u>Réglementation des prix</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marquage des prix et publicité des prix</li> <li>• Réglementation des factures</li> <li>• Concurrence commerciale</li> <li>• Fraude commerciale</li> <li>• Délit de ravitaillement et marché noir</li> </ul>
---	--	--

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Techniques d'aménagement des points de vente

**Code** : MQ12

**Durée** : 119 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de gérer un point de vente et de suivre les produits de l'entreprise dans les points de vente.

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Hypothèses de fréquentation des magasins
- Etude des zones de chalandise
- Hypothèses d'homogénéité des comportements (consommation, répartition équilibrée de la population)
- Etude des linéaires, rayons
- Etude de la perception

##### **A l'aide de :**

- Courbes isochrones, graphe de rentabilité
- Techniques comptables
- Loi de Pareto
- Matériel de présentation

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Cohérence de l'assortiment
- Pertinence du choix de la zone de chalandise
- Adéquation des techniques d'attraction avec la cible
- Application correcte des techniques de merchandising
- Fiabilité des résultats d'études de la rentabilité

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
- Etudier les fondements du merchandising	-Définition correcte du merchandising  - Adéquation du merchandising avec le marketing mix	<u>-Généralités</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> <li>• Définition</li> <li>• Les formes du merchandising <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestion</li> <li>○ Organisation</li> <li>○ Séduction</li> </ul> </li> </ul>
-Définir le merchandising du producteur et du distributeur	-Pertinence de la définition du merchandising selon l'activité	-Importance du merchandising dans le marketing mix <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Types de merchandising</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising du producteur</li> <li>• Merchandising du distributeur</li> </ul> </li> </ul>
Implanter un point de vente	-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	<u>-Etude d'implantation d'un point de vente au détail</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> <li>• Fondements théoriques d'une implantation</li> <li>• L'aire de marché d'un magasin</li> </ul>

<p>- Structurer un magasin libre service</p>	<p>-Construction adéquate de l'image du magasin</p> <p>-Etude fiable de la perception des consommateurs</p> <p>-Positionnement adéquat du point de vente</p> <p>- Adéquation des facteurs sélectionnés avec les comportements attendus des clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Structure d'un magasin de vente en libre service</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Rôle et importance du merchandising</li> <li>• Concept d'image du magasin (dimension= produits, prix, service.. composantes=stocks, qualité, niveaux prix ; attributs= rupture des stocks, Marques de produits)</li> <li>○ Positionnement du magasin</li> <li>○ L'atmosphère du magasin (musique, couleurs, espace, foule)</li> </ul> </li> </ul>
--	--	--



<p>- Asseoir une politique d'assortiment</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptation cohérente d'un assortiment aux besoins de sa clientèle</li> <li>- Exploitation correcte des techniques favorisant une bonne rentabilité, bon C.A, satisfaction optimale et rapide de la rotation des stocks</li> <li>- Définition juste des caractéristiques de l'assortiment</li> <li>- Analyse fiable des avantages et inconvénients d'un assortiment</li> <li>- Pertinence de l'analyse de la rentabilité de l'espace de vente et des quantités vendues</li> <li>-Evaluation efficace et rentable d'un assortiment dans la stratégie marketing</li> <li>- Pertinence des méthodes influençant le comportement des clients</li> <li>- Exploitation efficace des techniques comptables (analytique)</li> </ul>	<p><b>- <u>La politique d'assortiment</u></b></p> <p>- Les techniques favorisant une bonne rentabilité, bon C.A, satisfaction optimale et rapide rotation des stocks</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de l'assortiment</li> <li>• Les caractéristiques d'un assortiment</li> <li>• Les avantages et les inconvénients d'un assortiment</li> <li>• Etude de l'assortiment <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dimension de l'assortiment</li> <li>○ Différents types d'assortiments</li> </ul> </li> <li>• Place de l'assortiment dans la stratégie marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rentabilité de l'assortiment (C.A, profits...)</li> <li>○ Etude du linéaire (Loi de Pareto 20/80)</li> <li>○ Le rôle de l'assortiment dans la Vente (AIDA, rôle du linéaire, de la PLV et affichage)</li> </ul> </li> </ul>
--	---	---

<p>- Asseoir une politique de conditionnement</p> <p>-</p>	<p>- Adéquation des fonctions du conditionnement aux objectifs</p> <p>- Pertinence des éléments d'attraction du conditionnement</p>	<p><b>- <u>La politique de conditionnement</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Fonctions du conditionnement</li> <li>• Les éléments d'attraction du conditionnement (Forme, matière, taille, couleurs, illustration et graphisme) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cas pratique</li> </ul> </li> </ul>
<p>Etudier le rayon</p>	<p>-Etude fiable du rayon</p> <p>- Exploitation efficace des techniques d'aménagement permettant une circulation fluide</p> <p>-Etude optimale de la rentabilité du Linéaire affecté à un produit atifs à la livraison</p> <p>- Exactitude des calculs des ratios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>L'étude d'un rayon</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition des concepts (Linéaires, gondole, magasin, rayon...)</li> <li>• Implantation des rayons dans le magasin Objectif, types d'implantation, allocation de l'espace, ou linéaire entre les rayons) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Etude sur le terrain</li> </ul> </li> <li>• Utilisation du linéaire (techniques de présentation, répartition de l'espace sur les rayonnages) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Simulation en classe ou étude sur le terrain</li> </ul> </li> <li>• Approvisionnement du linéaire et rentabilité (marge brute, rotation des stocks, productivité du linéaire, indice de rentabilité du produit sur le linéaire) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Exercices</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

<p>- Promouvoir les ventes dans les magasins</p>	<p>-Choix adéquat d'une technique promotionnelle pour susciter des réactions immédiates ou promouvoir les produits</p> <p>- Efficacité de la promotion de différenciation</p> <p>- Pertinence des moyens de contrôle d'une action promotionnelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>La promotion des ventes</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Objectifs</li> <li>• Comment réussir de bonnes promotions</li> <li>• Suivi quantitatif de l'action promotionnelle</li> </ul> </li> </ul>
<p>- Mettre en valeur les articles dans un magasin</p>	<p>- Adéquation de l'emplacement avec l'œil</p> <p>-Respect des règles nécessaires au succès de la mise en avant</p> <p>- Pertinence des techniques utilisées</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>La mise en avant des articles ou mise en valeur des articles</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Mise en avant visuelle</li> <li>• Valorisation du produit sur le linéaire</li> <li>• Méthodes de présentation</li> <li>• L'éclatement visuel</li> </ul> </li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Gestion de la force de vente

**Code** : MQ13

**Durée** : 102 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de mettre en place et de gérer la force de vente.

#### **CONDITIONS D'ÉVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Directives
- Répartition par secteur géographique, par produit, par clientèles et marché
- Objectifs marketing
- Rôles assignés aux vendeurs
- Cas pratiques

##### **A l'aide de :**

- Fichiers clients
- Moyens de transport
- Outils (catalogues, échantillon, prospectus, ...)
- Techniques de motivation appropriées à l'entreprise
- Grille d'évaluation

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Pertinence de l'organisation des tournées
- Cohérence entre la mise en œuvre de la FDV et les objectifs de l'entreprise
- Adéquation des outils de motivation de la FDV à ceux de l'entreprise
- Efficacité de la gestion de la FDV

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
- Définir la force de vente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition correcte de la force de vente</li> <li>• Pertinence de la fixation des objectifs</li> </ul>	<b><u>Généralités</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition de la force de vente</li> <li>- Les objectifs de La force de vente (FDV)</li> <li>- Le rôle des vendeurs</li> <li>- Classification et différents statuts possibles de la FDV</li> </ul>
Identifier les principes de mise en place d'une force de vente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification correcte des outils nécessaires à la mise en place d'une FDV</li> <li>- Organisation efficace des tournées</li> <li>- Pertinence du choix de la méthode de calcul de la taille de la FDV</li> </ul>	<b><u>Mise en place de la force de vente</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les outils de la FDV</li> <li>- La stratégie de vente</li> <li>- Composition de l'équipe de vente</li> <li>- La détermination de la taille optimale de la FDV</li> <li>- La structure de la force de vente (organisation)</li> </ul>
• Gérer la FDV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestion efficace la FDV</li> <li>- Identification juste des critères de sélection des vendeurs</li> <li>- Cohérence de la mise en œuvre des techniques de motivation des vendeurs à celles de l'entreprise</li> <li>- Pertinence de l'évaluation des performances de la force de vente</li> </ul>	<b><u>La gestion de la force de vente</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le recrutement et la sélection des vendeurs</li> <li>- La formation des représentants commerciaux</li> <li>- La rémunération des vendeurs</li> <li>- La supervision de la FDV</li> <li>- L'animation et la motivation de l'équipe de vente</li> <li>- L'évaluation des représentants</li> <li>- Le contrôle et l'audit marketing de la force de vente</li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Marketing industriel

**Code** : MQ14

**Durée** : 68 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de contribuer à l'élaboration d'une stratégie dans le milieu industriel

#### **CONDITIONS D'ÉVALUATION**

##### **A partir de :**

- Directives
- Caractéristiques spécifiques de la clientèle professionnelle (industrielle) et des produits industriels
- Techniques spécifiques au milieu industriel
- Procédures de transaction industrielle
- Plan marketing industriel
- Démarche de la qualité, normes internationales

##### **A l'aide de :**

- Lois
- Schéma
- Processus
- Logiciel

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE**

- Description exacte ou juste du comportement des utilisateurs
- Fiabilité des informations recueillies sur le marché
- Adéquation des éléments du mix au marché industriel
- Cohérence entre le plan marketing industriel, la cible et les objectifs de l'entreprise

<b>Objectifs intermédiaire</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
-Identifier et classer les produits industriels	-Connaissance parfaite des différentes classes des produits	<b><u>Typologie des produits industriels Le produit</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Classification</li> </ul>
-Identifier et décrire le marché industriel	-Connaissance parfaite du comportement d'achat des entreprises	<b><u>Le marché industriel</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractéristiques du marché industriel <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Etude de cas</li> </ul> </li> <li>• Comportement d'achat industriel <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Etude de cas</li> </ul> </li> <li>• Motivation rationnelle</li> <li>• Motivation émotive <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Etude de cas</li> </ul> </li> </ul>
-Recueillir les informations sur le marché	-Pertinence des informations recueillies sur le marché	<b><u>-Les études de marché en milieu industriel</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le recueil d'informations sur la demande <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Etude de cas ou étude sur le terrain</li> </ul> </li> <li>• Le recueil d'informations sur l'offre <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Etude de cas ou étude sur le terrain</li> </ul> </li> </ul>

<p>- Elaborer une politique de produit, prix, distribution et de communication</p>	<p>-Adéquation des éléments du mix au marché industriel</p>	<p><b><u>-Le mix marketing en milieu industriel</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politique de produit</li> <li>• Politique de prix</li> <li>• Politique de distribution</li> <li>• Politique de communication</li> </ul> <p>○ Etude de cas</p>
--	---	--



## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Marketing des services

**Code** : MQ15

**Durée** : 68 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de contribuer à l'élaboration d'une stratégie dans les services ou du marketing des services

#### **CONDITIONS D'EVALUATION**

##### **A partir de :**

- Eléments de la servuction
- Identification du marché cible
- Plan marketing
- Critères de choix d'une stratégie à adapter au service
- Normes internationales
- Analyse des points forts et points faibles en matière de qualité du service

##### **A l'aide de :**

- Schéma
- Techniques
- Mesures juridiques
- Indicateurs

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Pertinence du choix de la stratégie en adéquation avec les objectifs de l'entreprise de service
- Interprétation correcte des résultats du diagnostic
- Optimisation des déterminants de la qualité de service
- Pertinence des indicateurs utilisés pour mesurer l'efficacité de la qualité du service
- Optimisation de la satisfaction des utilisateurs à travers le S.A.V

<b>Objectifs intermédiaire</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Éléments contenus</b>
- Définir et classer le service	- Bonne adaptation des décisions marketing selon la nature du service	- <b><u>Le concept du service</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Classification</li> <li>• Caractéristiques</li> <li>• Spécificités du marketing des services</li> </ul>
- Définir la servuction	- Bonne exploitation de chaque élément de servuction  - Énumération juste des éléments de la servuction	- <b><u>La servuction</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Éléments de la servuction</li> </ul>
- Déterminer les éléments du mix marketing des services	- Détermination correcte des éléments du mix marketing des services  - Pertinence des choix stratégiques	- <b><u>Le mix marketing des services</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Particularité du marketing dans différents domaines de service (touristique, bancaire, transport ...)</li> </ul>
• Opérer des choix stratégiques	- Élaboration d'une stratégie en adéquation avec le service considéré et le marché cible  - Bonne estimation du niveau de la qualité de service	- <b><u>La stratégie dans les services</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• </li> </ul>

<p>- Définir la qualité, la qualité de services, les déterminants et les facteurs de non qualité</p>	<p>-Pertinence de l'optimisation des moyens déterminants de la qualité de service</p> <p>- Pertinence et fiabilité des résultats obtenus</p> <p>- Bonne utilisation du service avant, pendant et après vente</p> <p>- Optimisation de la satisfaction des utilisateurs à Travers le SAV</p>	<p><b><u>-Qualité et qualité de service</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importance de la qualité</li> <li>• Les déterminants de la qualité de services</li> <li>• Les facteurs de non qualité</li> </ul> <p>- La mesure de la qualité de service (mesures internes / externes)</p> <p>- Le service avant, pendant et après vente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
--	---	---

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Comptabilité générale

**Code** : MC1

**Durée** : 68 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de passer les écritures d'inventaire et de déterminer le résultat de l'exercice.

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Statut de création de l'entité
- Règlementation en vigueur
- Organigramme de l'entité
- Règlementation interne en matière de l'inventaire physique
- Etudes de cas

##### **A l'aide de :**

- Outil informatique
- Ressources logicielles bureautiques et comptables
- Pièces justificatives
- Documents comptables « balance avant inventaire, relevé bancaire, fichier d'investissement, fichier stocks, porte feuille des titres financiers
- Système comptable financier (SCF)
- Calculatrice

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Application correcte des principes comptables financiers
- Conformité stricte aux dispositions du SCF
- Interprétation correcte des textes réglementaires
- Respect des procédures et méthodes de travail interne
- Exactitude des calculs et des traitements
- Qualité et cohérence des documents comptables utilisés
- Utilisation correcte de l'outil informatique
- Respect des règles de présentation

<b>Objectifs intermédiaire</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
Présenter l'entreprise et le rôle de comptabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présentations correcte de l'entreprise</li> <li>• Pertinence du rôle de la comptabilité dans l'entreprise</li> </ul>	<u><b>introduction</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. présentation de l'entreprise</li> <li>2. différentes entreprises</li> <li>3. rôle de la comptabilité dans l'entreprise</li> <li>4. principes de la comptabilité</li> </ol>
Expliquer le principe du bilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explication correcte du bilan</li> <li>• Mise en application du bilan</li> <li>• Application juste du SCF</li> </ul>	<u><b>le bilan</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. l'actif et le passif</li> <li>2. présentation du bilan</li> </ol> Application
Expliquer le fonctionnement du compte actif et passif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explication pertinente du compte du bilan</li> <li>• Bonne exploitation des comptes de gestion</li> <li>• Définition correcte de la nomenclature</li> </ul>	<u><b>Le compte</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. compte du bilan</li> <li>2. fonctionnement du compte (actif)</li> <li>3. fonctionnement du compte (passif)</li> <li>4. forme du compte</li> <li>5. du bilan au compte</li> </ol> Application <u>les comptes de gestion</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. les comptes de charge</li> <li>2. les comptes de produits</li> </ol> Application
-Etudier les comptes du SCF	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Application juste du SCF</li> <li>• Exploitation correcte de la nomenclature</li> <li>• Application juste du SCF</li> </ul>	<u><b>étude de la nomenclature</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. structure</li> <li>2. comptes d'actif</li> <li>3. comptes du passif</li> <li>4. comptes de gestion</li> </ol> Application avec utilisation du SCF
-Expliquer le principe de la partie double	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Application juste du SCF</li> <li>• Explication juste du principe de la partie double</li> </ul>	<u><b>principe de la partie double</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. l'enregistrement des mouvements dans leurs effets et dans leurs causes</li> <li>2. comment ces deux comptes jouent-ils ?</li> <li>3. la balance</li> </ol> Application
-décrire le cycle comptable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Description correcte du cycle comptable</li> <li>• Utilisation correcte du journal ; le grand livre ; et la balance</li> </ul>	<b>le cycle comptable</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. le journal <ul style="list-style-type: none"> <li>- description</li> <li>- forme</li> </ul> </li> <li>2. le grand-livre</li> <li>3. la balance</li> </ol> application

**FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Comptabilité Analytique

**Code** : MC2

**Durée** : 85 h

**OBJECTIFS MODULAIRES :**

**COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de déterminer les différents coûts et résultats analytique.

**CONDITIONS D'ÉVALUATION :**

**A partir de :**

- Informations comptables et financières
- Fiches de stocks
- Textes règlementaires en matière d'inventaire des stocks  
Procédures de calcul des coûts
- Etudes de cas

**A l'aide de :**

- Documentation interne
- SCF
- Outil informatique
- Logiciel approprié
- Calculatrice

**CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Interprétation correcte des données comptables en matière de charges à supporter
- Exactitude des calculs
- Pertinence des méthodes de calcul des coûts
- Rigueur dans la mise en œuvre des outils d'analyse des coûts
- Application correcte des procédures de calcul des coûts
- Bonne utilisation de l'outil informatique

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Éléments contenus</b>
-Comparer entre la comptabilité financière et la comptabilité analytique d'exploitation	-Définition correcte des principes de la comptabilité analytique -Etude comparative fiable de la comptabilité financière et la comptabilité analytique -Détermination correcte des objectifs de la comptabilité analytique d'exploitation	-Notions de base sur la comptabilité <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Objectifs de la comptabilité analytique d'exploitation</li> <li>• Etude comparative entre la comptabilité financière et la comptabilité analytique</li> <li>• Les différentes classifications des charges</li> </ul>
-Evaluer les stocks	-Pertinence de la valorisation des stocks -Application correcte de méthodes de variation des stocks -Présentation soignée des fiches de stocks -Respect du SCF en matière de valorisation des stocks	-Méthodes de valorisation des stocks <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Valorisation des entrées</li> <li>• Valorisation des sorties</li> <li>• FIFO, CUNP</li> </ul>

<p>-Calculer les différents coûts</p>	<p>-Identification correcte des éléments du coût -Application juste des formules de calcul -Exactitude des calculs</p>	<p>I-Etude des différents coûts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le coût d'achat</li> <li>• Le coût de production</li> <li>• Le coût de distribution</li> <li>• Le coût de revient</li> </ul> <p>II-Analyse des charges indirectes (les centres d'analytique)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Tableau d'analyse</li> <li>• Les charges indirectes</li> <li>• Les unités d'œuvres</li> <li>• Les clés de répartition</li> <li>• Les coûts d'unité d'œuvre</li> </ul> <p>III-La méthode des coûts variables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Les marges sur les coûts variables</li> </ul> <p>IV-Le direct costing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Principes</li> </ul> <p>V-Le coût marginal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> </ul>
---------------------------------------	--	--



## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Gestion budgétaire

**Code** : MC3

**Durée** : 68 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable d'établir les prévisions budgétaires et d'élaborer les différents budgets de l'entité.

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Directives
- Objectifs de l'entité
- Situation de la concurrence
- Etudes de cas

##### **A l'aide de :**

- Outil informatique
- Logiciel approprié
- Documents de travail
- Calculatrice

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Cohérence dans l'élaboration des différents budgets
- Qualité des documents élaborés
- Respect de la démarche méthodologique de l'élaboration des différents budgets
- Utilisation rationnelle des informations internes et externes
- Respect des objectifs et des contraintes de l'argumentation
- Utilisation correcte de l'outil informatique

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Éléments contenus</b>
-Identifier les différentes étapes de la gestion budgétaire	-Identification correcte des différentes étapes -Respect de la démarche méthodologique utilisée	-Notions de base sur la gestion budgétaire <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de la gestion budgétaire</li> <li>• Les étapes de la gestion budgétaire <ul style="list-style-type: none"> <li>*Les prévisions</li> <li>*La budgétisation</li> <li>*Le contrôle</li> </ul> </li> </ul>
-Elaborer le budget de vente	-Application correcte des techniques de budget de vente -Pertinence de l'étude de marché -Exactitude des calculs -Respect de la démarche méthodologique de l'élaboration	-Budget des ventes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Les prévisions des ventes</li> <li>• La budgétisation des ventes</li> <li>• Le calcul des écarts</li> <li>• Le contrôle</li> </ul>
-Elaborer le budget de production	-Utilisation rationnelle des informations comptables (stocks existants) -Pertinence dans la détermination des coûts préalables -Respect de la démarche méthodologique de l'élaboration	-Budget de production <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Les prévisions de productions</li> <li>• Les coûts préalables</li> <li>• La budgétisation</li> <li>• Le contrôle</li> </ul>
-Elaborer le budget des approvisionnements (achats)	-Utilisation rationnelle des informations comptables (stocks existants) -Application correcte des techniques et méthodes de la gestion des stocks -Respect des différentes étapes de l'élaboration du budget des approvisionnements	-Budget des approvisionnements <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Les prévisions des achats</li> <li>• La budgétisation</li> <li>• Le contrôle</li> </ul>

-Elaborer le budget des investissements et le plan de financement	-Utilisation rationnelle des informations comptables (fichier d'investissement) -Application correcte des méthodes de choix d'investissement -Respect de la démarche méthodologique de l'élaboration	-Budget des investissements <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Les prévisions des investissements</li> <li>• La budgétisation</li> <li>• Le contrôle</li> </ul>
-Elaborer le budget de la trésorerie	-Respect des échéances de paiement -Utilisation correcte des documents comptables, comptes clients et comptes fournisseurs -Respect de la démarche méthodologique de l'élaboration	-Budget des investissements <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Les prévisions <ul style="list-style-type: none"> <li>*Les prévisions des encaissements</li> <li>*Les prévisions décaissements</li> </ul> </li> <li>• La budgétisation</li> <li>• Le contrôle</li> </ul>
-Elaborer le tableau de bord de l'entité	-Identification correcte des éléments constitutifs du tableau de bord -Respect des politiques générales de l'entité -Respect de sa démarche stratégique	-Le tableau de bord <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Objectifs du tableau de bord</li> </ul> Utilisation

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Mathématiques générales

**Code** : MC4

**Durée** : 34 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable d'appliquer correctement les formules mathématiques.

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Base de données
- Formules mathématiques générales
- Exercices pratiques
- Application professionnelle

##### **A l'aide de :**

- Outil informatique
- Logiciel approprié
- Calculatrice scientifique

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Pertinence des informations collectées
- Application juste des formules mathématiques
- Esprit d'analyse
- Exactitude des calculs
- Fiabilité des résultats obtenus

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Éléments contenus</b>
-Identifier les notions de base des mathématiques générales	-Identification correcte des notions de base des mathématiques générales  -Pertinence de l'application des notions de base	-Les notions de base des mathématiques générales
-Etudier les équations et les inéquations	-Etude fiable du système des équations et des inéquations -Pertinence de l'application des formules mathématiques	-Système d'équations et d'inéquations <ul style="list-style-type: none"> <li>• Par addition</li> <li>• Par comparaison</li> <li>• Par substitution</li> <li>• Par la méthode matricielle</li> <li>• Exercice d'application</li> </ul>
Etudier les fonctions numériques	-Etude pertinente de la fonction numérique -Application juste des formules mathématiques dans les travaux pratiques	-Etude des fonctions numériques <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les limites de la fonction</li> <li>• Tableau de variation de la fonction</li> <li>• Les dérivées de la fonction</li> <li>• Les graphes</li> <li>• Exercices pratiques</li> </ul>
-Etudier les suites	-Etude pertinente es suites -Application juste des formules mathématiques dans les travaux pratiques	-Etude des suites <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les suites arithmétiques</li> <li>• Les suites géométriques</li> <li>• Les suites récurrentes</li> <li>• Exercices pratiques</li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Statistiques descriptives

**Code** : MC5

**Durée** : 102 H

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable d'analyser un résultat obtenu à partir des données recueillies en statistiques.

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Base de données
- Formules statistiques descriptives
- Exercices pratiques
- Application professionnelle

##### **A l'aide de :**

- Outil informatique
- Logiciel de statistiques (SPSS)
- Calculatrice scientifique

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Pertinence des informations collectées
- Application juste des formules statistiques
- Esprit d'analyse
- Exactitude des calculs
- Fiabilité des résultats obtenus

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
-Identifier les notions de base de la statistique	-Identification correcte des notions de base de la statistique  -Pertinence de l'application des notions de base de la statistique	<b>Notions de base</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collecte, organisation et présentation des données statistiques Distributions de fréquence</li> <li>• Paramètres d'une population et statistiques d'un échantillon</li> <li>• Relation entre variables statistiques</li> <li>• Les indices</li> <li>• Notions de base de calcul de probabilité</li> </ul> <b>Rappel des notions de base des probabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables aléatoires et distributions de probabilité</li> <li>• Distributions de probabilité discrètes</li> <li>• Distributions de probabilité continues</li> <li>• Variable aléatoire à deux et plusieurs dimensions</li> </ul> <b>Fonctions de variables aléatoires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convergences des variables aléatoires</li> <li>• Echantillonnage. Distributions d'échantillonnages</li> <li>• Estimations</li> </ul>
-Calculer les différents paramètres de position	-Calcul juste des différents paramètres de position  -Pertinence de l'application des formules statistiques	-Les mesures de tendance centrale <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le mode</li> <li>• La médiane</li> <li>• Les moyennes :             <ul style="list-style-type: none"> <li>*Numériques</li> <li>*Harmoniques</li> <li>*Géométriques</li> </ul> </li> <li>• Les moyennes penderies</li> </ul> -Exercices pratiques
-Calculer les différents paramètres de dispersion	-Calcul juste des différents paramètres de dispersion  -Application juste des formules statistiques dans les travaux pratiques	-Les indices de dispersion <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'étendue</li> <li>• L'écart moyen</li> <li>• Les quartiles</li> <li>• La variance</li> <li>• L'écart type</li> </ul> -Exercice d'application

**FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Informatique

**Code** : MC6

**Durée** : 102 h

**OBJECTIFS MODULAIRES :**

**COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de mettre en application des différentes connaissances se rapportant aux logiciels et aux bases de données et d'utiliser l'internet pour la recherche de l'information.

**CONDITIONS D'EVALUATION :**

**A partir de :**

- Base de données
- Directives
- Application professionnelle

**A l'aide de :**

- Outil informatique
- Ressources logicielles bureautique et de gestion
- Supports numériques
- Documentation relative au métier

**CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Utilisation correcte de l'outil informatique et de logiciels de travail
- Pertinence des sources d'information
- Faculté de raisonnement logique
- Esprit d'initiative
- Sens de responsabilité
- Respect de la démarche d'exploitation
- Respect des règles de présentation des documents
- Rapidité d'exécution



<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
-Identifier les différents composants d'un micro ordinateur	-Définition juste de l'informatique  -Identification correcte de chaque composant et son rôle	<b>Définition de base</b> Historique de l'informatique Présentation d'un micro ordinateur  • Les périphériques d'entrée et de sortie avec support correspondant
Identifier des différents concepts clés de l'informatique	Identification correcte des concepts clés de l'informatique	<b>Définition des concepts clés de l'informatique</b>  HARDWAR, SOFTWARE. FICHIER. ; base de données ; langage, logiciel, Virus, anti-virus, système d'exploitation
-Définir les systèmes d'exploitation	-Définition correcte des systèmes d'exploitation	<b>Introduction à Windows(XP) Et office</b>
-Utiliser le logiciel de traitement de texte (word)	-Utilisation rationnelle du logiciel de traitement de texte  -Respect des règles d'utilisation	-Traitement de texte : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Word 2007</li> <li>• Saisie et mise en forme</li> <li>• Mise en page et impression</li> <li>• Tableaux</li> </ul>
-Utiliser le logiciel excel	-Utilisation rationnelle de logiciel excel  -Respect des règles d'utilisation	-Utilisation d'un tableur (excel) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'une feuille de calcul</li> <li>• Les opérations de calcul</li> <li>• Présentation graphique</li> </ul>
-Utiliser le logiciel approprié à l'activité	-Utilisation correcte de logiciel approprié à l'activité  -Respect des règles d'utilisation	-Les logiciels liés à l'activité <ul style="list-style-type: none"> <li>• Power point</li> <li>• Photo shop</li> <li>• Conception d'une page internet</li> </ul>
-Utiliser un réseau internet pour la recherche	-Pertinence et adéquation des sites  -Pertinence des informations collectées	-Historique -Application à une recherche d'information -Messagerie et web, mails inclus

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Environnement économique

**Code** : MC7

**Durée** : 102 H

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de :

- Définir les fondements de l'économie et distinguer les différentes formes de l'organisation de celle-ci
- Identifier les différentes structures et fonctions de l'entité

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Etude de marchés
- Organigramme de l'entité
- Statut de l'entité
- Etude de cas

##### **A l'aide de :**

- Documentation économique et commerciale
- Outil informatique
- Sites Web

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Bonne connaissance de l'environnement économique
- Pertinence de la définition de l'entité
- Cohérence dans la distinction des différentes formes de l'organisation de l'entité
- Identification correcte des différentes structures et fonctions de l'entité

<i>Objectifs intermédiaires</i>	<i>Critères particuliers de performance</i>	<i>Eléments contenus</i>
-Définir les fondements de l'activité économique	-Pertinence de la définition des fondements de l'activité économique  -Bonne connaissance de l'environnement économique  -Précision dans la définition de l'activité économique	-Histoire de la pensée économique -Objet de la science économique -Les fondements de l'activité économique <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besoins-rareté</li> <li>• Biens économiques</li> <li>• Les agrégats économiques</li> <li>• Agents et le circuit économiques</li> <li>• Facteurs de production</li> <li>• Le travail</li> <li>• Le capital et l'investissement</li> <li>• Les institutions financières, l'épargne et la monnaie</li> <li>• La redistribution-</li> </ul>
-Identifier les différentes formes d'organisation	-Identification correcte des différentes formes d'organisation	-Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI) -Centre national d'informatique et statistique (CNIS)
-Identifier l'entité	-Pertinence de la définition de l'entité -Classification adéquate des entités	-L'entité <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Ressources de l'entité</li> <li>• Rôle de l'entité</li> </ul>
-Comparer entre les différentes formes des entités	-Classification adéquate des entités selon leur statut juridique  -Etude comparative fiable des entités  -Identification correcte des différentes formes d'entités	-Classification des entités selon leur statut juridique <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition</li> <li>• Classification des entités (selon la taille, l'activité...)</li> <li>• Statut de l'entité <ul style="list-style-type: none"> <li>*Société à responsabilité limitée (SARL)</li> <li>*Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL)</li> <li>*Société par action (SPA)</li> <li>*Société civile de l'immobilier (SCI)</li> </ul> </li> </ul>
-Identifier les différentes structures internes de l'entité	-Identification correcte des différentes formes des structures de l'entité  -Précision dans les l'identification des différentes formes de structures de l'entité	-Les structures internes de l'entité <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notions de structure</li> <li>• Notion de l'organisation</li> <li>• Différentes formes de structures</li> <li>• Nouvelles formes de structures</li> <li>• Etude de cas</li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Environnement juridique

**Code** : MC8

**Durée** : 102 H

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de :

- Identifier le cadre légal qui régit la relation employeur/employé
- Identifier les différentes dispositions du droit commercial régissant les opérations commerciales
- Appliquer les normes de préventions relatives aux activités commerciales

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Directives
- Textes réglementaires
- Statut de l'entité
- Notions théoriques du cours
- Code pénal et réglementaire
- Etudes de cas

##### **A l'aide de :**

- Outil informatique
- Documentation juridique
- Supports d'information
- Réseau internet

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Interprétation correcte des textes réglementaires
- Repérage correct des informations régissant chaque situation
- Adaptabilité aux situations traitées
- Définition et classement correct des différentes infractions
- Respect des procédures légales du droit pénal
- Application correcte des différentes opérations relatives au fonds de commerce
- Pertinence de la définition de la propriété et l'exploitation du fonds de commerce

<i>Objectifs intermédiaires</i>	<i>Critères particuliers de performance</i>	<i>Eléments contenus</i>
<b>*Droit du travail</b> -Identifier les composants du droit du travail	-Précision dans l'identification de droit du travail -Définition correcte des caractéristiques de droit du travail	-Introduction <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolution législative du droit du travail en Algérie</li> <li>• Définition et caractéristiques de droit du travail</li> <li>• Les sources de droit du travail</li> </ul>
-Etudier les relations institutionnelles du travail	-Avec précision -Application juste des textes réglementaires -Interprétation correcte des textes réglementaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations de travail individuelles :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conclusion du contrat de travail</li> <li>• Les effets du contrat de travail</li> <li>• Suspension et cessation de la relation de travail.</li> </ul> </li> </ul>
-Définir les règles de prévention des conflits collectifs du travail et leur règlement	-Définition correcte des règles de prévention des conflits par secteur -Cohérence dans la définition des règles de prévention des conflits du travail	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations de travail collectives :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• La convention collective</li> <li>• Le règlement intérieur</li> <li>• Les conflits collectifs : Les procédures de prévention et de règlement dans le secteur économique et administratif.</li> </ul> </li> </ul>
-Etudier la relation sociale entre le travailleur et l'employeur	-Pertinence de l'étude relative aux textes réglementaires -Application correcte des différentes procédures de classification	Champ d'application de la sécurité sociale : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les risques couverts par la sécurité sociale.</li> <li>• Les personnes bénéficiant de la sécurité sociale</li> </ul>

<i>Objectifs intermédiaires</i>	<i>Critères particuliers de performance</i>	<i>Eléments contenus</i>
<b>*Droit commercial</b> -Identifier les différents composants du droit commercial	-Définition correcte du droit commercial. -Identification correcte du droit commercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition et caractéristiques du droit commercial</li> <li>• Sources du droit commercial.</li> </ul> </li> </ul>
-Déterminer les conditions d'acquisition de la qualité de commerçant	-Détermination correcte des caractéristiques du statut du commerçant -Avec précision	-Le commerçant : <ul style="list-style-type: none"> <li>• définition</li> <li>• conditions d'acquisition de la qualité de commerçant</li> </ul>
-Enumérer les droits et obligations du commerçant	-Avec précision -Interprétation juste des droits et obligations du commerçant	-Droits et obligation du commerçant <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les droits</li> <li>• Les obligations</li> </ul>
-Identifier les actes du commerçant	-Identification correcte des actes de commerce -Pertinence du régime juridique des actes de commerce	1-Les différents actes du commerçant 2-Le régime juridique des actes de commerce
-Identifier les éléments constitutifs du fonds de commerce et les opérations en rapport	-Identification correcte du fonds de commerce -Cohérence dans la détermination des éléments de fonds de commerce	-Le fonds de commerce -Les éléments constitutifs du fonds de commerce <ul style="list-style-type: none"> <li>• La vente du fonds de commerce</li> <li>• Le nantissement du fonds de commerce</li> <li>• La location gérance du fonds de commerce</li> </ul> - Les différentes opérations relatives au fonds de commerce -Les sociétés commerciales : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition d'un contrat de société</li> <li>• Constitution d'une société</li> <li>• Les différents types de société</li> </ul>

<i>Objectifs intermédiaires</i>	<i>Critères particuliers de performance</i>	<i>Eléments contenus</i>
<b>*Droit Pénal</b> -Identifier les notions de base du droit pénal	-Identification correcte des notions de base du droit pénal -Avec précision -Pertinence des sources du droit pénal	-Introduction <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aperçu général du droit pénal et son évolution</li> <li>• Les sources du droit pénal</li> </ul>
-Définir l'infraction pénale	-Avec précision  -Interprétation juste des droits et obligations du commerçant	1-Définition de l'infraction pénale 2-Distinction de l'infraction pénale du délit civil et disciplinaire 3-Classification des infractions pénales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinction entre crimes, délits correctionnels et conventions de police</li> <li>• Intérêt de la distinction tripartite</li> <li>• Conséquences de la distinction</li> </ul>
-Déterminer les éléments constitutifs des infractions	-Identification correcte des éléments des infractions  -Pertinence des éléments constitutifs des infractions	-Les éléments constitutifs des infractions <ul style="list-style-type: none"> <li>• Élément légal</li> <li>• Élément matériel</li> <li>• Élément moral</li> </ul>

**FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Recherche opérationnelle

**Code** : MC9

**Durée** : 34 h

**OBJECTIFS MODULAIRES :**

**COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable d'étudier les techniques développées pour appliquer les méthodes scientifiques et des outils pour résoudre les problèmes de prise de décision pour la recherche des solutions optimales dans des situations réelles.

**CONDITIONS D'ÉVALUATION :**

**A partir de :**

- Directives
- Méthodes scientifiques
- Modèles mathématique
- Exercices

**A l'aide de :**

- Outil informatique
- Logiciel approprié

**CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Application correcte des méthodes scientifiques
- Choix adéquat des outils pour résoudre les problèmes de prise de décision
- Respect de la démarche scientifique utilisée
- Utilisation correcte de l'outil informatique



<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
-Etudier la formulation d'un programme linéaire (PL)	-Pertinence de l'étude d'un programme linéaire d'un programme  -Respect des étapes de l'étude du programme linéaire  -Bonne présentation théorique	-Formulation d'un programme linéaire I-Introduction II-Les conditions de formulation d'un programme linéaire III- Les étapes de formulation d'un programme linéaire IV- Présentation théorique
-Définir la méthode du simplexe	-Définition correcte de la méthode du simplexe -Pertinence de la méthode du simplexe	-La méthode de simplexe I-Introduction II-Mise en forme standard III-Méthode des tableaux <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tableau de simplexe initial</li> <li>• Amélioration de la solution</li> </ul> IV-Résumé de la procédure de la méthode du simplexe
-Etudier la résolution graphique du programme linéaire	-Pertinence de l'étude d'un programme linéaire d'un programme  -Respect des étapes de l'étude du programme linéaire  -Bonne présentation graphique	-Résolution graphique du programme linéaire I-Introduction II-Système d'axes III-Représentation graphique des contraintes IV-Recherche de la solution optimale <ul style="list-style-type: none"> <li>• Résolution graphique</li> <li>• Résolution par énumération</li> </ul>

**FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Mathématiques financières

**Code** : MC10

**Durée** : 68 h

**OBJECTIFS MODULAIRES :**

**COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable d'appliquer les formules de mathématiques financières dans les opérations commerciales

**CONDITIONS D'EVALUATION :**

**A partir de :**

- Base de données
- Documents comptables et financiers
- Formules mathématiques financières
- Application professionnelle

**A l'aide de :**

- Outil informatique
- Logiciel approprié
- Calculatrice scientifiques
- Table financière

**CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Pertinence des informations collectées
- Application juste des formules mathématiques financières
- Esprit d'analyse
- Exactitude des calculs
- Fiabilité des résultats obtenus

<i>Objectifs intermédiaires</i>	<i>Critères particuliers de performance</i>	<i>Eléments contenus</i>
-Calculer un escompte	-Exactitude des calculs  -Pertinence du résultat obtenu après le calcul de l'escompte	1-L'escompte commercial 2-L'escompte rationnel 3-Le bordereau d'escompte
-Calculer l'équivalence des effets	-Exactitude des calculs  -Pertinence du résultat obtenu après le calcul des effets	-Equivalence de deux effets <ul style="list-style-type: none"> <li>• Echéance commune</li> <li>• Echéance moyenne</li> </ul> -Exercices d'application
-Calculer les intérêts simples	-Application correcte des formules  -Exactitude des calculs  -Résultat juste	-Les intérêts simples <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition et formules</li> <li>• La valeur acquise</li> <li>• Les méthodes de calculs des intérêts simples</li> </ul> -Exercices d'application
-Calculer les intérêts composés	--Application correcte des formules  -Exactitude des calculs  -Résultat juste	-Calcul de la valeur actuelle -Calcul de la valeur acquise -Escompte à intérêt composé -Calcul des annuités <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les annuités de début de période</li> <li>• Les annuités constantes de fin de période</li> </ul> -Les emprunts indivis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Théorie générale des emprunts indivis</li> <li>• La durée de vie d'un emprunt indivis</li> <li>• Théorie générale des emprunts obligatoires</li> <li>• La durée de vie d'un emprunt obligatoire</li> <li>• Etude de quelques modalités particulières d'emprunts obligatoires</li> </ul> -Evaluation des actions et obligations <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluation des obligations</li> <li>• Evaluation des actions privilégiées</li> <li>• Evaluation des actions ordinaires</li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Commerce et documents commerciaux

**Code** : MC11

**Durée** : 68 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable d'identifier tous les documents commerciaux relatifs à la commande, la livraison et aux règlements et de procéder à leur manipulation, enregistrement comptable et leur classement.

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Règles et procédures de travail
- Documents commerciaux
- Opération commerciale

##### **A l'aide de :**

- Outil informatique
- Logiciel approprié
- Calculatrice

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Identification correcte des documents commerciaux
- Interprétation juste des concepts techniques et commerciaux
- Bonne connaissance en calcul arithmétique
- Respect des méthodes et procédures de travail

<i>Objectifs intermédiaires</i>	<i>Critères particuliers de performance</i>	<i>Eléments contenus</i>
-Identifier et établir les documents relatifs à la commande	-Identification correcte des principaux documents relatifs au paiement -Cohérence dans l'établissement des documents relatifs à la commande -Respect de la forme de présentation	-Les documents relatifs à la commande <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bon de commande</li> <li>• Lettre de commande</li> </ul>
-Identifier et établir les principaux documents relatifs à la livraison	--Identification correcte des principaux documents relatifs au paiement -Cohérence dans l'établissement des documents relatifs à la livraison -Respect de la forme de présentation	-Les documents relatifs à la livraison <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bon de livraison</li> <li>• Bon de réception</li> <li>• Facture</li> </ul>
-Identifier et établir les documents relatifs aux règlements	-Identification correcte des principaux documents relatifs au paiement -Cohérence dans l'établissement des documents relatifs au paiement -Respect de la forme de présentation	-Les documents relatifs aux règlements <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reçu</li> <li>• Facture</li> <li>• Chèque</li> <li>• Effets de commerce</li> </ul>
-Identifier les principaux documents relatifs au transport et assurance	Identification correcte des principaux documents relatifs au paiement -Cohérence dans l'établissement des documents relatifs au transport et à l'assurance -Respect de la forme de présentation	-Les documents relatifs au transport et assurance <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrat de transport</li> <li>• Différents types de transport</li> <li>• Contrat d'assurance</li> <li>• Différents types de transport</li> </ul>

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Techniques d'expressions (Français)

**Code** : MC12

**Durée** : 85 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de :

- Appliquer les règles de la langue dans des situations professionnelles
- Identifier et rédiger les différentes formes de lettres en appliquant les formules de politesse

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Etude de textes
- Consignes particulières
- Eléments d'informations et modèles de lettre
- Simulation
- Jeux de rôle
- Fiche technique

##### **A l'aide de :**

- Outil informatique
- Supports d'informations
- Documentation

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Application correcte des techniques d'expression orale et écrite
- Capacité de la lecture avec un grand degré d'autonomie
- Vocabulaire riche et actif
- Rédaction correcte du courrier
- Respect des règles de présentation des documents
- Pertinence des sources d'information

<i>Objectifs intermédiaires</i>	<i>Critères particuliers de performance</i>	<i>Eléments contenus</i>
-Identifier les règles de base de la langue	-Respect des règles de la langue -Application correcte des règles de base)	-Introduction -Etude des règles de base de la langue (révision des notions de base)
-Distinguer les différents messages à caractère professionnel	-Distinction correcte des différents messages à caractère professionnel -Cohérence dans la distinction des différents messages à caractère professionnel	-Note -Différents types de notes et leur rédaction -Compta rendu -Procès verbal -Rapport -Evaluation
-Traiter le courrier à caractère administratif et commercial	-Pertinence et qualité rédactionnelle du courrier  -Respect des règles de présentation et de rédaction  -Application correcte des règles de circulation (confidentialité, fiabilité, délais)	-Introduction -Différents types de correspondance a-Correspondance administrative : *Lettre administrative  b-Correspondance commerciale : *La commande avant l'achat *Les modes de règlement *Etablissement d'une commande *Les caractéristiques d'une lettre de commande
-Appliquer les formules d'introduction et de politesse	-Application correcte des formules d'introduction et de politesse	-Les formules d'introduction et de politesse

## **FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Anglais commercial

**Code** : MC13

**Durée** : 85 h

### **OBJECTIFS MODULAIRES :**

#### **COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable de maîtriser son vocabulaire en Anglais commercial et développer le langage nécessaire pour communiquer correctement en Anglais.

#### **CONDITIONS D'EVALUATION :**

##### **A partir de :**

- Documents professionnels en anglais
- Entraînement par le biais des jeux de rôle
- Simulation
- Mise en situation
- Application professionnelle

##### **A l'aide de :**

- Supports pédagogiques
- Outils de référence
- Outil informatique
- Logiciel approprié
- Réseau Internet

#### **CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Bonne connaissance de base en anglais
- Application correcte des termes et concepts en anglais commercial
- Lecture et interprétation juste des documents en anglais
- Adaptation du comportement à la situation, au contexte et au besoin de l'efficacité professionnelle
- Qualité langagière conforme aux usages professionnels en anglais



<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
-Développer l'expression orale et écrite en anglais	-Identification correcte de la terminologie en anglais commercial  -Respect des règles de grammaire, de conjugaison et d'orthographe en anglais  -Communication bien structurée et cohérente  -Pertinence des questions formulées	-Rappel des notions de base <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> <li>• Vocabulaire</li> <li>• Conjugaison des verbes</li> <li>• Grammaire</li> </ul> -Communication structurée à partir d'un sujet d'intérêt général -Formulation de questions pertinente en situation d'interaction -Anglais conversationnel <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réponse aux messages téléphoniques *Ex : demander les informations sur la marchandise</li> </ul>
-Apprendre à rédiger les e-mails et les correspondances professionnelles	-Qualité de l'expression écrite utilisée  -Respect des règles de grammaire, de conjugaison et d'orthographe en anglais  -Respect des règles de rédaction et de présentation -Questions généralement grammaticalement correctes	-Vocabulaire commercial <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compréhension et traduction des textes commerciaux</li> <li>• Etude de textes à caractère économique et commercial</li> <li>• Les règles grammaticales et orthographiques</li> <li>• Demande des informations sur la marchandise</li> <li>• Modèles de lettres commerciales en anglais</li> </ul>
Comprendre et synthétiser les documents divers	-Distinction correcte des différents types de documents en anglais	-Etude de principaux documents de travail
-Appliquer les termes et concepts appropriés	-Cohérence dans l'application des termes et concepts en anglais commercial	-Terminologie en anglais commercial
-Appliquer les formules d'introduction et de politesse	-Pertinence de la distinction des différentes formes d'usage	-Formules d'introduction et de politesse en anglais

**Recommandations :**

Dans le cadre de l'enseignement de ce module, une grande place sera consacrée à la mise en pratique des notions apprises lors des exposés magistraux. Le formateur doit favoriser l'évaluation formative par le biais des discussions, débats, présentations orales,...ect.

**FICHE DE PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION**

**Spécialité** : Marketing

**Module** : Méthodologie

**Code** : MC14

**Durée** : 34h

**OBJECTIFS MODULAIRES :**

**COMPORTEMENT ATTENDU :**

A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable d'élaborer un mémoire de fin de stage.

**CONDITIONS D'ÉVALUATION :**

**A partir de :**

- Directives de l'encadreur et du promoteur
- Documentation méthodologique et technique
- Questionnaire

**A l'aide de :**

- Outil informatique
- Réseau Internet
- Site Web

**CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE:**

- Pertinence du choix du sujet
- Bonne expression orale et écrite
- Respect des étapes de rédaction d'un mémoire
- Bonne définition de la problématique

<b>Objectifs intermédiaires</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>	<b>Eléments contenus</b>
-Définir la notion de méthodologie	-Bonne définition de la méthodologie	-Objectifs et finalités
-Définir la problématique	-Bonne définition de la problématique	-Définition de la problématique -Notion de méthodologie
-Définir la démarche méthodologique	-Définition correcte de la démarche méthodologique	-La démarche méthodologique
-Définir les différentes étapes du stage	-Respect des étapes du stage	-Différentes étapes du stage
-Rédiger le mémoire de fin de stage	-Bonne expression écrite -Respect des étapes de l'élaboration du mémoire	-Rédaction du mémoire
-Préparer la soutenance	-Respect des directives de l'encadreur  -Bonne préparation matérielle et morale	-Préparation de la soutenance

## MATRICE DES MODULES DE FORMATION

<div> <div><b>Compétences Complémentaires</b></div> <div><b>Compétences professionnelles</b></div> </div>	Comptabilité générale	Comptabilité Analytique	Gestion budgétaire	Mathématiques générales	Statistiques descriptives	Informatiques	Environnement économique	Environnement juridique	Recherche opérationnelle	Mathématiques financières	Commerce et documents commerciaux	Techniques d'expression (Français)	Anglais commercial	Méthodologie
-Etude des concepts fondamentaux du marketing	X	X	X	X	X	X	X							
-Etude des techniques d'enquête marketing	X	X	X	X	X	X	X							
-Etude du comportement du consommateur	X	X	X	X	X	X	X							
-Elaboration de la stratégie marketing	X	X	X	X	X	X	X							
-Prospection des marchés étrangers	X	X	X	X	X	X	X							
- Elaboration d'une politique de produit/		X	X			X		X	X	X	X	X		
-Elaboration d'une politique de prix		X	X			X		X	X	X	X	X		
-Elaboration d'une politique de communication		X	X			X		X	X	X	X	X		
-Elaboration d'une campagne de publicité		X	X					X				X	X	X
-Etude de négociation et relation client		X	X					X				X	X	X
- Elaboration d'une politique de distribution		X	X									X		X
-Etude des techniques d'aménagement des points de vente		X	X									X		X
-Application du marketing dans le domaine industriel		X	X									X		X
-Application du marketing dans le domaine des services		X	X									X		X

**REPARTITION SEMESTRIELLE DU VOLUME HORAIRE**

<b>Semestre I</b>			<b>Semestre II</b>			<b>Semestre III</b>			<b>Semestre IV</b>		
<b>Modules</b>	<b>VH/H</b>	<b>VH/G</b>	<b>Modules</b>	<b>VH/H</b>	<b>VH/G</b>	<b>Modules</b>	<b>VH/H</b>	<b>VH/G</b>	<b>Modules</b>	<b>VH/H</b>	<b>VH/G</b>
MQ1 : Concepts fondamentaux du marketing	07 h	119 h	MQ2 : Techniques d'enquête marketing	04 h	68 h	MQ2 : Techniques d'enquête marketing	03h	51 h			
			MQ3 : Comportement du consommateur	04 h	68 h	MQ3 : Comportement du consommateur	03 h	51 h			
						MQ4 : Marketing stratégique	04 h	68 h	MQ4 : Marketing stratégique	03 h	51 h
									MQ5 : Prospection des marchés étrangers	07 h	119 h
MQ6 : Politique de produit	04 h	68 h									
MQ7 : Politique de prix	04 h	68 h									
MQ8 : Politique de communication	04 h	68 h	MQ9 : Campagne de publicité	04 h	68 h				MQ10 : Négociation et relation client	07 h	119 h
			MQ11 : Politique de distribution	04 h	68 h	MQ12 : Techniques d'aménagement des points de vente	07 h	119 h			
			MQ13 : Gestion de la force de vente	03 h	51 h	MQ13 : Gestion de la force de vente	03 h	51 h			
									MQ14 : Marketing industriel	04 h	68 h
									MQ15 : Marketing de services	04 h	68 h
MC1 : Comptabilité générale	04 h	68 h	MC2: Comptabilité analytique	05 h	85 h	MC3 : Gestion budgétaire	04 h	68 h			

MC4 : Mathématiques générales	02 h	34 h									
MC5 : Statistiques descriptives	04 h	68 h	MC5 : Statistiques descriptives	02 h	34 h						
			MC6 : Informatique	02h	34 h	MC6 : Informatique	02h	34 h	MC6 : Informatique	02h	34 h
MC7 : Environnement économique	04 h	68 h	MC7 : Environnement économique	02h	34 h						
			MC8 : Environnement juridique	04 h	68 h	MC8 : Environnement juridique	02h	34 h			
						MC9 : Recherche opérationnelle	02h	34 h			
						MC10 : mathématiques financières	04 h	68 h	MC11 : commerce et documents commerciaux	04 h	68 h
						MC12 : Techniques d'expression (Français)	02h	34 h	MC12 : Techniques d'expression (Français)	03 h	51 h
MC13 : Anglais commercial	03 h	51 h	MC13 : Anglais commercial	02h	34 h				MC14 : Méthodologie de recherche	02h	34 h
<b>VH/G</b>	<b>36 h</b>	<b>612 h</b>	<b>VH/G</b>	<b>36 h</b>	<b>612 h</b>	<b>VH/G</b>	<b>36 h</b>	<b>612 h</b>	<b>VH/G</b>	<b>36 h</b>	<b>612 h</b>

## RECOMMANDATIONS PEDAGOGIQUES

### 1-Organisation du stage :

Le stagiaire de brevet de technicien supérieur en marketing complète sa formation sur une période de stage de 6 mois en milieu professionnel.

La qualité du stage repose sur l'implication de l'organisme d'accueil qui propose des activités représentatives du référentiel d'activités professionnelles et du niveau d'exigence du diplôme ;

-Du stagiaire qui définit avec l'entreprise et l'équipe pédagogique les objectifs et les contenus de ses activités en entreprise ;

-De l'équipe pédagogique qui encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d'appropriation des compétences et des savoirs.

### 2-Objectifs du stage :

A l'issue de la formation, le stagiaire est en mesure de gérer un projet de sa conception à sa mise en place, c'est-à-dire :

-Maîtriser tous les aspects et techniques marketing

-Vivre des situations professionnelles réelles

-S'immerger dans un contexte de travail concurrentiel

-Construire une représentation du métier dans ses dimensions marketing et commerciale

-Développer des compétences professionnelles

-Réaliser des activités mobilisant de façon significative les compétences citées dans le référentiel des activités professionnelles

### 3-Déroulement du stage :

Le stage en milieu professionnel doit se dérouler dans un service à vocation marketing et commerciale. Ce stage s'inscrit dans la progression élaborées par l'équipe pédagogique (fiche de stage d'application en entreprise) et suppose une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et des compétences issus tant des enseignements professionnels que des enseignements généraux.

### 4-Evaluation du stage :

Toute décision concernant un stagiaire suppose une évaluation de ses aptitudes, de ses connaissances acquises, souvent aussi de sa personnalité et de ses qualités sociales.,

A la fin du stage, une évaluation doit être prévue pour vérifier l'atteinte des objectifs assignés à ce stage, la pertinence des méthodes utilisées pour juger l'adaptabilité du stagiaire au poste ou à la fonction futur auquel on va l'affecter.

**STAGE D'APPLICATION EN ENTREPRISE****Spécialité :** Marketing**Durée :** 6 mois

<b>Objectifs du stage</b>	<b>Suivi du stage</b>	<b>Critères d'appréciation</b>
<p>L'objectif du stage en entreprise est de permettre au stagiaire d'aller à la découverte d'un opérateur économique pour confronter les connaissances théoriques qu'il a acquises à la réalité du terrain. Il sera initié préalablement au sein de son établissement à la méthodologie de l'investigation (recherche d'information technique) d'élaboration d'un questionnaire, traitement des données et de rédaction d'un mémoire de stage. Ce stage permettra au stagiaire qui a reçu un enseignement de base au cours du cursus de formation de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tester ses capacités d'analyse d'une réalité concrète au moyen des outils théoriques qui lui ont été dispensés.</li> <li>-Vivre des situations professionnelles réelles.</li> <li>-Construire une représentation du métier dans ses dimensions marketing, commerciales et relationnelle.</li> <li>-Développer des compétences professionnelles.</li> <li>-Réaliser des activités mobilisant de façon significative les compétences citées dans le référentiel de certification.</li> </ul> <p>Aussi ,il sera initié aux techniques de diagnostic d'une fonction au sein de l'entreprise par exemple de son organisation, des procédures de travail, du circuit de communication, afin qu'il puisse identifier ses forces et faiblesses.</p> <p><b>Modalité d'évaluation :</b></p> <p>A l'issue de ce stage, le stagiaire remettra un mémoire de stage qui fera l'objet d'une évaluation par les enseignants de son établissement.</p>	<p>Durant cette période de stage en milieu professionnel, le stagiaire bénéficiera de l'encadrement d'un enseignant de la spécialité en Marketing de l'établissement (promoteur) d'une part et d'un responsable désigné par l'organisme d'accueil (co-promoteur) pour les orientations et suivi d'autre part.</p>	<p>Respect du règlement interne de l'organisme d'accueil.</p> <p>Développer sa capacité d'adaptation en milieu professionnel.</p> <p>Développer un souci d'excellence et de progrès.</p> <p>Respect du délai de stage.</p>