

DIRECTIVES

relatives au
règlement d'examen professionnel pour
Spécialistes en marketing

Edité par l'organe responsable de l'examen professionnel pour spécialistes en marketing:
SWISS MARKETING (CMS/SMC)
GfM Swissmarketing
SEC Suisse
ASMD Association Suisse du Marketing direct/SDV Schweizer Direktmarketing Verband

1. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Les directives complètent et précisent le règlement d'examen en ce qui concerne des aspects d'importance secondaire. Les prescriptions obligatoires du règlement d'examen sont en tout cas réservées. La version en vigueur des directives peut être consultée sur Internet.

Les modifications des directives seront adressées pour information à l'OFFT et seront publiées 12 mois au moins avant le début des examens sur site web de Swiss Marketing (www.swissmarketing.ch), étant entendu que les candidates et les candidats n'aient en aucun cas à pâtir de ces modifications.

Suivre une formation préparant à l'examen pour spécialistes en marketing n'est pas une condition requise pour l'admission à l'examen professionnel. Les exigences étant cependant très élevées, il est vivement recommandé de se préparer à l'examen en suivant les cours d'un institut de formation.

Les présentes directives comprennent des informations complémentaires au règlement d'examen, elles comprennent essentiellement la description de la matière d'examen, la taxonomie, etc. Elles informent les candidates et les candidats en toute transparence sur le déroulement et le contenu de l'examen.

2. PROFIL PROFESSIONNEL

Les spécialistes en marketing sont recherchés par des entreprises de toute taille souhaitant mettre en valeur de manière efficace leurs services ou prestations. Ces spécialistes conçoivent et réalisent un marketing professionnel sur la base d'objectifs clairement définis et en garantissent la coordination et l'application sur le plan instrumental. Elles/ils planifient les mesures marketing, les mettent en oeuvre avec succès et sont en mesure de mandater et de diriger des spécialistes.

Compétences techniques et méthodologiques:

- élaborer des concepts marketing pour des produits particuliers et groupe de produits.
- connaissances de base des marchés nationaux concernant les biens de consommation, biens d'investissement, services et activités à but non lucratif.
- aisance dans l'utilisation des méthodes d'analyses marketing
- effectuer des analyses de situations marketing, analyser les informations du marché.
- capacité à choisir, analyser et utiliser les données du marché déterminantes.
- proposer les conclusions pour l'élaboration du marché
- connaissances de base en matière de communication intégrée et outils de communication particuliers (relations publiques, publicité, promotion des ventes, product public relations, sponsoring, communication multimédias, marketing direct et database-marketing, event-marketing)
- planification, mise en oeuvre et contrôle des mesures de marketing et de communication (planification, organisation, exécution, contrôle)
- connaissances des instruments de commercialisation tels que vente, category management, key accounting et distribution.
- connaissances de base en matière de comptabilité financière et analytique.
- aisance dans le choix et l'application des diverses techniques de présentation, de négociation et de créativité.
- maîtrise dans l'utilisation des techniques efficaces de résolution de problèmes, prise de décision et de gestion du travail et du temps.

3. PUBLICATION, INSCRIPTION, ADMISSION, FRAIS

3.2 Inscription

Informations qui complètent le règlement d'examen:

3.2.2 L'inscription doit être adressée dans les délais impartis et en respectant les exigences au secrétariat d'examen. Les renseignements requis doivent être complets et conformes à la vérité.

- 3.2.3** La documentation peut être rédigée en allemand, français, italien et anglais. Une traduction certifiée est demandée pour les attestations de titres ou certificats de travail rédigés dans une autre langue.
- 3.2.4** Les données d'inscription sont propriété de la commission d'examen et ne sont pas restituées.
- 3.2.5** Le candidat accepte, lors de l'inscription, le règlement ainsi que les directives relatives au règlement d'examen.

3.3 Admission

Informations qui complètent le règlement d'examen:

Elles se déroulent selon chiffre 3. du règlement d'examen. Voir les informations complémentaires concernant l'admission sous chiffre 3.3 du règlement d'examen:

- 3.3.5** Est reconnue comme expérience professionnelle dans les secteurs marketing, publicité/communication marketing, marketing direct, vente ou relations publiques, au sens du règlement d'examen, l'activité en tant que:
- assistant/e du chef marketing / chef de vente avec sensiblement plus de fonctions qu'uniquement des travaux de secrétariat;
 - agent commercial dans le secteur du marketing avec des tâches techniques concrètes;
 - assistant/e du chef de publicité ou du conseil en communication avec sensiblement plus de fonctions qu'uniquement des travaux de secrétariat;
 - agent technique dans le secteur de la publicité ou des relations publiques avec des tâches techniques concrètes;
 - la fréquentation d'une école professionnelle de marketing à plein temps avec stages pratiques est reconnue comme expérience professionnelle.

L'expérience professionnelle pourra être validée par des certificats de travail/stage pratique, descriptions du poste de travail, etc.

- 3.3.6** Le début de l'examen doit se situer au minimum au-delà de la fin de la durée minimale requise en expérience professionnelle
- 3.3.7** Un préavis ferme et contre paiement d'une taxe, permet de clarifier, en cas de doute, si les conditions d'admission requises sont remplies selon ch. 3.3 du règlement d'examen. Cette clarification doit être demandée avant le début de la formation au moyen d'un formulaire ad hoc adressé au secrétariat, à l'attention de la commission d'examen. Ces formulaires peuvent être obtenus auprès du:
Secrétariat d'examen pour spécialistes en marketing, Baslerstrasse 32,
case postale 1016, 4603 Olten, tél. 062 207 07 72, pruefungen@swissmarketing.ch.

4. DEROULEMENT DE L'EXAMEN

4.2 Retrait

Informations qui complètent le règlement d'examen:

- 4.2.4** En cas de retrait pour une raison autre que celles définies sous chiffre 4.2 du règlement ou pour une raison non imputable à la commission d'examen, les sommes suivantes seront restituées:
- jusqu'à 31 jours avant la date du premier examen: 90% de la taxe d'examen
 - de 30 jours à 1 jour avant la date du premier examen: 60% de la taxe d'examen
 - le jour du premier examen ou plus tard: 0% de la taxe d'examen

5. EPREUVES / MATIÈRE D'EXAMEN

L'examen comporte les épreuves suivantes (pondérées de manière égale) et dure:

Epreuve d'examen		Mode d'interrogation	Durée
5.1.	Concept marketing	écrit	3 heures
5.2.	Communication intégrée	écrit	3 heures
5.3.	Vente et distribution	écrit	2 heures
5.4.	Etude de marché	écrit	1,5 heures
5.5.	Comptabilité / controlling	écrit	1,5 heures
5.1.	Concept marketing	oral	25 minutes
5.2.	Communication intégrée	oral	25 minutes
5.6.	Techniques de présentation et de communication	oral	25 minutes
Total			12 heures et 15 minutes

Informations qui complètent le règlement d'examen:

5.1.4 La matière d'examen de chaque épreuve est décrite ci-après sous forme d'objectifs d'apprentissage. Pour les énoncés, les experts se basent a priori sur les exigences de la pratique professionnelle. Les questions et tâches d'examen examinent en premier lieu la capacité à transposer les connaissances techniques à des situations pratiques concrètes.

5.1.5 C'est dans ce sens que les épreuves énumérées ci-dessous (5.1-5.6) décrivent les connaissances requises à l'examen. Les experts choisissent a priori librement l'énoncé des questions. Il n'est pas nécessaire que pour chaque question d'examen tous les points décrits en détail soient traités. Il est admis que certaines questions puissent simultanément concerner diverses matières.

5.1.6 Supports de cours, moyens auxiliaires

L'emploi de supports de cours, d'ouvrages techniques et de check-list, etc. n'est pas admis lors des examens tant écrits qu'oraux. Sont admis comme moyens auxiliaires les petites calculatrices de poche fonctionnant à batterie sans fonctions de mémoire texte. Les candidates et candidats reçoivent des instructions précises à ce sujet avec la convocation. Tous les moyens auxiliaires non explicitement cités dans la convocation ne sont pas admis.

5.1. Concept marketing (durée des épreuves écrites: 3 heures; des épreuves orales: 25 minutes)

Matière d'examen	TS ¹⁾
FONDEMENTS DU MARKETING	
Expliquer la position et la fonction du marketing dans l'entreprise	K3
Enumérer les définitions du marketing et expliquer leurs fonctions	K2
Décrire les différences significatives pour le marketing entre services, biens de consommation, biens d'investissement et offres d'organisations à but non lucratif	K3
Présenter et expliquer l'évolution du marché en tant que système et l'appliquer à des exemples concrets	K3
Calculer et justifier les indices du marché et de la distribution	K3
Subdiviser les marchés globaux en marchés partiels et segments de marché	K2
Décrire les problèmes du marketing d'exportation et développer des solutions à l'aide d'exemples concrets	K4
Décrire et expliquer les mécanismes et les particularités du marketing direct par rapport aux spécificités du marketing en général, et les appliquer à des situations concrètes	K3
FONDEMENTS DES ETUDES DE MARCHÉ	
Illustrer et commenter les définitions de base de l'étude de marché	K2
Énumérer, à l'aide d'exemples concrets, les domaines d'application d'une étude de marché	K2
Décrire, en fonction de son expérience pratique, les tâches et l'utilité d'une étude de marché dans divers domaines d'application	K2
Énumérer les sources d'information d'une étude de marché secondaire sur la base d'exemples concrets, en décrire les avantages et les inconvénients	K2
Comprendre MACH basic et MACH consumer et savoir intégrer les informations qui en résultent dans des actions marketing	
Expliquer les caractéristiques d'une étude de marché qualitative et quantitative	K2
Décrire les différentes méthodes de sondage et en expliquer les avantages et les inconvénients	K2
Décrire, sur la base d'exemples concrets, quelle méthode appliquer pour telle récolte de données	K2
CONCEPT MARKETING	
Enumérer et décrire les étapes successives et le contexte du concept marketing	K2
Elaborer des analyses de la situation marketing, présenter les informations du marché de manière adéquate, en faire l'interprétation et en tirer des conclusions pour l'élaboration du marché	K4
Savoir reconnaître et analyser la portée et les possibilités d'application d'un concept marketing	K4
Effectuer une analyse SWOT et détecter les forces et faiblesses d'une entreprise citée, et mettre en évidence les opportunités et dangers du marché	K5
Réaliser des concepts marketing pour des produits connus de tous les jours sur la base des exigences de la direction marketing,	K4
Intégrer dans des concepts de prix les exigences de la direction marketing découlant de la stratégie d'entreprise et concernant la gestion des prix (en tenant compte des prémisses économiques)	K5

Enumérer les définitions les plus importantes du business électronique (tels que e-business, e-commerce, e-shopping, e-government, e-learning, business to customer, business to business, customer to customer, search-engine, e-mail, mobile, permission-marketing) et en décrire les opportunités et risques	K2
Elaborer des concepts en business électronique sur la base des exigences de la direction marketing et proposer des mesures concrètes pour les secteurs du e-commerce, de la distribution et de la communication	K3
Illustrer l'importance et les possibilités du CRM et distinguer, sur la base de critères pertinents, entre adresses customer et adresses business	K4
Intégrer, dans un concept marketing, les instruments du marketing direct tels que campagnes de mailing, marketing téléphonique, response advertising, catalog marketing	
Justifier et interpréter des objectifs marketing stratégiques, opérationnels et tactiques	K3
Formuler des objectifs qualitatifs et quantitatifs, définir des stratégies et proposer des mesures pour des exemples concrets	K5
Expliciter les objectifs marketing existants	K4
Développer et interpréter les positionnements inhérents aux objectifs	K4
Illustrer la direction d'emploi de tout le marketing mix	K2
Interpréter la direction d'emploi choisie du marketing mix	K2
MARKETING MIX	
Décrire l'interdépendance et les relations entre les divers instruments	K3
Décrire et représenter les relations dans le cadre d'une gestion de produit et gestion de l'assortiment	K4
Décrire et commenter le rôle et les principes des stratégies de produit, de l'élaboration du produit, de l'élaboration de l'emballage et de la politique des marques	K4
Décrire et commenter le rôle et les principes des stratégies de prix ainsi que de la définition et de la gestion des prix	K4
Expliquer le modèle de pondération pour instruments standards et dominants, proposer et justifier les instruments adéquats pour des exemples concrets	K4
Illustrer le cycle de vie d'un produit, proposer des exemples concrets et nommer les principaux instruments marketing	K4
Enumérer les différences entre mix partiels s'adressant au commerce, à l'utilisateur et à « celui qui influence » et désigner, à l'aide d'exemples concrets, les instruments marketing importants	K3
Elaborer mettre en œuvre et contrôler des plans de communication marketing	K3
Illustrer des plans de vente primaires et secondaires, décrire les mesures	K4
Planifier, organiser et réaliser le déroulement d'événements marketing, en mesurer l'efficacité	K3
Planifier la répartition physique des marchandises de manière à ce qu'elles arrivent au bon moment chez le bon client	K3
COLLABORATION AVEC DES PARTENAIRES EXTERNES	
Enumérer les critères judicieux permettant le choix adéquat d'un partenaire externe (par exemple un institut d'étude de marché, une agence de marketing direct, une agence publicitaire, etc.).	K3
Mettre sur pied un briefing complet sur la base d'exemples concrets	K4

Expliquer et justifier les critères importants pour l'évaluation d'offres	K2
Décrire les points les plus importants pour la collaboration avec des conseillers et des agences	K3
ORGANISATION	
Décrire et comparer entre elles des formes organisationnelles dans le marketing	K4
Elaborer et appliquer des outils organisationnels tels qu'organigrammes, profil des exigences requises, descriptions de postes de travail	K4
Illustrer des systèmes de qualité et de gestion de l'environnement	K2
Interpréter et présenter le flux des informations	K3
BUDGET ET CONTRÔLE DES MESURES MARKETING	
Expliquer les caractéristiques fondamentales de l'analyse de portefeuille	K2
Appliquer des concepts d'attractivité et de compétitivité du marché à des exemples concrets	K3
Enumérer et expliquer les moyens de contrôle des mesures marketing	K3
Développer et interpréter des mesures de contrôle concrètes pour des exemples pratiques.	K3
Etablir et justifier des budgets marketing simples pour des exemples pratiques.	K3
Expliquer, à l'aide d'exemples simples, le return on marketing (également appelé marketing ROI)	K4
Surveiller, en cours de réalisation, les différents postes du budget et les comparer aux coûts effectifs.	K2
Indiquer les mesures appropriées au cas où le maintien du budget était en danger.	K4
Défendre, en cas de besoin, une augmentation de budget auprès de l'organe supérieur	K3
Faire des calculs de rentabilité simples pour des lancements de produits.	K3

5.2. Communication intégrée (durée des épreuves écrites: 3 heures; des épreuves orales: 25 minutes)

Matière d'examen	TS¹⁾
NOTIONS FONDAMENTALES, SENS ET BUTS DE LA COMMUNICATION INTÉGRÉE	
Décrire les notions fondamentales, le sens et les buts de la communication intégrée	K3
Décrire et expliquer les phases de développement de la communication	K4
Interpréter la conformité de divers modèles d'organisation, présents en communication, au moyen de l'évaluation de leurs principaux avantages et inconvénients.	K3
Déterminer le processus de planification de la communication intégrée (phases, structure et contenus)	K3
Décrire le rôle et les fonctions de la communication marketing pour la gestion de la relation avec la clientèle CRM (customer relationship management)	K4
Développer des ébauches de solutions de communication dans les différentes phases du cycle de vie du produit	K3
Expliquer les tâches, fonctions, limites et liens des instruments de communication en matière de relations publiques, publicité, promotion des ventes, product public relations, sponsoring, communication multimédias, marketing direct, data-base-marketing, event-marketing etc.	K3
Mettre en évidence les instruments et moyens de la communication et en accompagner la réalisation	K3
Expliquer les instruments de communications tels que search engine marketing (marketing au moyen de moteurs de recherche) et permission marketing et faire des exemples concrets	K2
Décrire le marché suisse de la communication ainsi que les entreprises et institutions significatives	K3
Décrire et expliquer les médias composant le paysage suisse de la communication	K2
Décrire les particularités de la communication dans le secteur des biens de consommation, biens d'investissement, services, organisations à but non lucratif.	K3
Décrire et développer les bases du concept de communication pour biens de consommation, biens d'investissement, services et organisations à but non lucratif	K5
Décrire et expliquer le contenu et les composantes de la corporate identity	K2
Budgéter les mesures de communication en incluant les rétributions particulières au secteur de la communication	K3
POLITIQUE DE COMMUNICATION STRATÉGIQUE	
Expliquer la nécessité d'une politique de communication stratégique sur la base des modifications structurelles des marchés de la communication et du paysage suisse des médias	K2
Mettre en évidence les particularités, les fonctions et les formes de la communication intégrée (formelle, temporelle et en matière de contenu)	K2
Décrire le positionnement stratégique en tant qu'élément clé de la communication intégrée	K2
Elaborer, sur la base d'un cas pratique concret, un plan complet pour un projet de communication particulier ou combiné	K5
Décrire et expliciter des modèles de positionnement	K3
Appliquer les outils de planification en communication intégrée (analyse SWOT et analyse de la valeur utile, etc.)	K3

Elaborer, décrire et justifier les concepts des instruments de publicité, promotion des ventes, relations publiques et relations publiques produit, sponsoring, communication multimédia, marketing direct et data-base marketing, event-marketing, etc.	K4
Transformer, sur la base d'une situation problématique donnée, les composantes d'un concept de communication intégrée en ébauches de solutions générales	K5
Développer, sur la base d'une situation problématique donnée, des ébauches de concepts pour activités de communication potentielles dans les différentes phases du cycle de vie d'un produit	K4
Proposer, sur la base d'ébauches de concepts donnés, des mesures d'optimisation d'activités de communication potentielles	K4
Développer et décrire, sur la base d'une situation concrète, la planification et la production des moyens de communication imprimés et électroniques pour la publicité, promotion des ventes, relations publiques et relations publiques produit, communication multimédia, marketing direct et database-marketing, event-marketing	
EMPLOI DE LA RECHERCHE DE COMMUNICATION	
Expliquer l'emploi de la recherche de communication dans le cadre du concept de communication, incluant les liens avec la recherche en marketing	K3
Commenter les recherches en étude de marché et en étude des médias dans le secteur de la communication marketing	K2
Réaliser un briefing pour un projet de recherche de communication (pré-test/post-test) sur la base d'une description d'un cas concret	K3
Proposer et implémenter l'étude sur l'impact et l'efficacité de la communication en tant que support à la prise de décision et à l'évaluation dans l'environnement de la communication intégrée	K3
Expliquer la nécessité d'instaurer un contrôle de l'efficacité de la communication et proposer les outils adéquats pour une telle réalisation	K4
COLLABORATION AVEC DES SERVICES EXTERNES	
Expliquer et justifier la collaboration avec des services externes tels que sociétés de services et agences en conseils publicitaires, relations publiques, médias, event-marketing, marketing direct et du database-marketing etc.	K2
Décrire les formes de collaboration avec des conseillers en communication externes.	K3
Mettre sur pied des briefings et projets pour des mesures de communication particulières ou combinées	K3
FONDEMENTS DU DROIT DE LA COMMUNICATION	
Expliquer et commenter les fondements du droit de la communication comme les différents types de contrats, droit des contrats en matière de publicité, droit d'auteur (LDA), les limitations en matière de vente / loteries (LLP), prix (OIP), protection des données (LPD), marques distinctives et protection des marques (LPM), armoiries publiques (RS 232.21), loi contre la concurrence déloyale (LCD), ordonnance sur la publicité en matière de denrées alimentaires (LDAI/ODAI), produits thérapeutiques, alcool et tabac (LaLc, OTab).	K3

5.3. Vente et distribution (durée des épreuves écrites: 2 heures)

Matière d'examen	TS ¹⁾
EN GÉNÉRAL	
Décrire et commenter la position, la fonction et l'emploi de la vente et de la distribution dans le cadre d'une organisation marketing et des outils marketing, dans des situations déterminées et concrètes du marché	K3
Comprendre et interpréter la terminologie et la définition d'instruments tels que vente, category management (processus des 8 étapes), key account management, distribution stratégique et physique, etc. en relation avec des groupes cible pertinents, de même que le flux des marchandises, des capitaux et de l'information, informatique comprise	K3
Décrire l'évolution depuis le relationship marketing au collaborative customer/consumer relationship management (C-CRM) en tant que philosophie d'entreprise, et en déduire une structure des relations à la clientèle et des soins à y apporter	K3
Expliciter les différences entre vente et distribution dans le cadre des biens de consommations ou biens d'investissements et services	K3
Formuler des objectifs de vente et de distribution qualitatifs et quantitatifs et développer et expliquer les mesures visant à les mettre en œuvre	K3
Enumérer et décrire les méthodes de planification des ventes dans le cadre du key account management (planification du chiffre d'affaires et des ventes, formulation des objectifs pour key account, planification et emploi de merchandiser, outils auxiliaires de vente, etc.)	K3
Illustrer et expliquer, dans une approche hiérarchique et fonctionnelle, une organisation de vente comprenant services interne/externe, call center, marketing téléphonique, etc. et décrire son potentiel de réorganisation	K3
Décrire les particularités des principaux modes de transport	K3
LOGISTIQUE EN MARKETING	
Décrire et expliquer le supply chain management (SCM), c'est à dire les déroulements possibles de la distribution physique des marchandises (flux interne et externe des marchandises)	K4
Décrire l'approche de coopération avec des niveaux de distribution en aval et en amont (internes/externes) et sa planification relative (efficient consumer response ECR, collaborative planning forecasting and replenishment CPFR, vendor managed inventory VMI, cross docking, etc.)	K4
Présenter et expliquer les caractéristiques des formes de distribution, des canaux de vente et de commercialisation tels que shop in shop, rack jobbing, franchising, direct mail, concepts e-commerce, management multi channel, etc. et proposer les mesures nécessaires pour leur mise en œuvre	K4
Décrire les caractéristiques de la logistique propre et de tiers	K3
Expliquer et justifier le multi channel management (un produit – plusieurs canaux de distribution)	K4
Mettre en évidence et analyser les actions nécessaires pour assurer la disponibilité de la marchandise (on shelf availability, out-of-stock) et leur traçabilité en amont ainsi que le déroulement des prestations de service	K3
DONNÉES DU MARCHÉ	
Structurer et interpréter les données internes et externes du marché comme les panels des consommateurs, l'analyse de la valeur des consommateurs (analyse de cohorte), les données du POS et du chiffre d'affaires POS, etc., en tirer des conclusions et faire des recommandations	K2

Effectuer des benchmarking et des analyses de la concurrence pour le couple produit/marché, etc.	K3
Distinguer et justifier les caractéristiques et particularités de la distribution stratégique et physique du commerce extérieur	K3
COÛTS ET CONTRÔLE	
Déterminer, calculer et interpréter les coûts de la vente et de la distribution	K3
Présenter les méthodes et techniques de contrôle pour les secteurs vente et distribution au moyen de cas concrets; développer et mettre en œuvre les mesures	K3

¹⁾ Taxonomie, cf. chiffre 6.2.5

5.4. Etude de marché (durée des épreuves écrites: 1,5 heures)

Matière d'examen	TS ¹⁾
EN GENERAL	
Décrire des critères de sélection judicieux pour le choix d'un institut d'étude de marché approprié	K2
Décrire les domaines d'application de l'étude de marché	K3
Formuler, pour des situations concrètes, le briefing pour le déroulement d'un projet d'étude de marché et faire des propositions pour la réalisation (en particulier la méthode d'étude de marché, le genre d'échantillon, la taille de l'échantillon)	K3
Elaborer un questionnaire, par rapport au programme et à l'enquête pour des problèmes simples	K2
Elaborer, à l'intention d'un institut d'étude de marché approprié, un briefing complet pour le déroulement d'un projet d'étude de marché	K3
Contrôler l'exactitude et la plausibilité de principe des offres et propositions d'action d'un institut d'étude de marché	K3
ETUDE DE MARCHÉ PRIMAIRE ET SECONDAIRE	
Présenter et commenter les principales méthodes d'étude de marché primaire, leurs avantages et inconvénients	K2
Enumérer les principales sources d'information ainsi que les avantages et inconvénients d'une étude de marché secondaire pour des exemples concrets	K2
Interpréter des données d'étude de marché, qu'il s'agisse de données brutes (tableaux) ou de rapports sous forme verbale ou graphique	K3
Décrire l'interprétation des données faite par des tiers, telle que présentée sous forme de rapport	K2
RATIOS, MOYENNES ET INDICE DE DISPERSION	
Calculer et interpréter des ratios, quotients et indices	K2
Calculer et interpréter des moyennes (moyenne simple, arithmétique pondérée, géométrique, valeur mode, valeur médiane)	K4
Calculer et interpréter l'indice de dispersion (domaine de variation, écart moyen, écart type)	K2
INDICES DE MARCHÉ	
Calculer des indices de marché pour des problématiques concrètes; interpréter les résultats de recherches visant la résolution de problèmes marketing simples (p.ex.: Nielsen/IHA)	K4
STATISTIQUES EN MARKETING	
Présenter les principes et méthodes d'acquisition de données statistiques primaires les plus importants; expliquer le rôle et les fondements de la statistique en marketing appliquée (descriptive et inductive)	K2
Présenter et expliquer les tâches et bases de la statistique en marketing appliquée	K2
Calculer et interpréter les données de problèmes concrets inhérents à la statistique en marketing	K2
Décrire et appliquer les formes de présentation appropriées à des problèmes concrets	K3
Représenter de manière efficace du matériel numérique sous forme graphique et sous forme de tableaux	K2

Expliquer les définitions et interpréter les résultats d'analyses de corrélation et de régression	K2
Déterminer, pour du matériel numérique simple, les distributions de fréquences et distributions des sommes cumulées (création de classes, fréquences relatives et cumulées)	K2
Déterminer la taille de l'échantillon (nombre d'interview)	K3
Calculer et interpréter les intervalles de confiance et les test de signification (t-test) pour des fractions d'échantillons	K2
PRONOSTICS DE MARCHÉ	
Calculer et présenter pour des exemples simples (séries chronologiques) la tendance linéaire (moyennes mobiles)	K2
Présenter et expliquer le sens et le but des pronostics dans le domaine du marketing	K4

¹⁾ Taxonomie, cf. chiffre 6.2.5

5.5. Comptabilité, controlling (durée de l'épreuve écrite: 1,5 heures)

Matière d'examen (règle générale: il faut savoir interpréter les résultats, en déduire des mesures et en tirer des conclusions)	TS¹⁾
COMPTABILITÉ FINANCIERE	
Expliquer les tâches, les buts et les notions de base	K2
Etablir et expliquer un bilan	K3
Etablir un compte de résultat à un ou plusieurs niveaux	K3
Calculer et interpréter les ratios du bilan et du compte de résultats et présenter des mesures concernant: la structure des actifs et du financement la liquidité et son degré de couverture le cash-flow et l'endettement le stock, les créances et les engagements (ratios des activités) la structure des charges et des produits	K3
COMPTABILITÉ ANALYTIQUE	
Expliquer les tâches, buts et concepts de base	K2
Etablir et interpréter les divers types de coût, centres de coût, savoir affecter des coûts standards et/ou directs	K3
Faire un calcul par division	K3
Effectuer le calcul des bénéfices bruts	K3
Effectuer le calcul par majoration	K3
Effectuer un calcul avec les ratios	K3
Effectuer une calcul de la marge de contribution	K3
EMPLOI DU CALCUL DE RÉPARTITION DES COÛTS	
Effectuer un calcul de répartition des coûts/de la marge de contribution à plusieurs niveaux	K3
Calculer le seuil de rentabilité et l'analyser	K3
Calculer les rabais et remises	K3
Calculer le seuil du prix minimal (orienté coût)	K3
Calculer les commandes/produits supplémentaires	K3
Evaluer les avantages/inconvénients d'une production propre ou externalisée	K3
Calculer et formuler une décision concernant la priorité des produits	K3
BUDGET DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DES COÛTS	
Sur la base de calculs des coûts complets et/ou partiels, élaborer et expliquer le budget du chiffre d'affaires/des coûts (par exemple au moyen d'une variable)	K3
Effectuer une comparaison entre objectif/rendement et formuler des mesures	K3

¹⁾ Taxonomie, cf. chiffre 6.2.5

5.6. Techniques de présentation et de communication (durée de l'épreuve orale: 25 minutes)

Matière d'examen	TS ¹⁾
TECHNIQUE DE PRESENTATION ET MÉTHODOLOGIE	
Décrire, avec ses propres mots, les points dont il faut tenir compte lors de la préparation et exécution d'un discours ou présentation.	K2
Décrire à l'aide d'exemples simples (compréhensibles pour un profane) les domaines auxquels la rhétorique s'intéresse	K3
Décrire, avec ses propres mots, les étapes d'une présentation, la « construction » du suspense, les méthodes de questionnement-réponse stimulantes, les moyens auxiliaires et outils ainsi que leur mise en oeuvre	K3
Structurer de manière claire une présentation sur la base d'objectifs ou de stratégies	K3
Evaluer différents types de présentation entre eux	K3
Développer une présentation efficace axée sur les caractéristiques d'un public cible	K3
Stimuler l'auditoire, le faire participer à la présentation	K3
Expliquer les effet de la voix, de l'articulation, de la mimique, de la gestuelle et du langage non-verbal et intégrer ces outils dans sa présentation de manière ciblée	K2
Faire un discours ou une présentation simple sur un thème de marketing	K3
MOYENS AUXILIAIRES ET LEUR EMPLOI	
Expliquer les différences, avantages et inconvénients des divers moyens auxiliaires	K2
Intégrer les moyens auxiliaires dans sa propre présentation	K3
Déterminer l'utilisation des moyens auxiliaires adaptés à une situation déterminée	K3
Décrire les avantages et inconvénients des instruments de communication usuels; les utiliser à bon escient en fonction de la situation	K2
TECHNIQUES DE NÉGOCIATION	
Enumérer et décrire les types de questionnement	K3
Décrire et établir une classification des techniques de questionnement	K3
Employer et justifier différentes techniques d'argumentation	K3
Illustrer les différences entre un entretien de vente et un entretien d'achat	K3
Se comporter de façon compétente lors d'une réclamation, se projeter à la place du client et analyser et exposer les problèmes	K3
Rédiger une prise de position acceptable pour toutes les parties concernées	K2
Mener un entretien de vente pour un produit concret	K3

¹⁾ Taxonomie, cf. chiffre 6.2.5

TECHNIQUES DE CREATIVITÉ	
Expliquer les principales techniques de créativité (en particulier le brainstorming, brainwriting, analyse du mot déclencheur)	K3
Employer, pour les processus de recherche d'idées, la technique optimale	K3
Appliquer à bon escient également les méthodes morphologiques, en plus des techniques « brain » classiques	K3
Formuler un briefing créatif pour des prestataires de service externes de manière à ce que le message souhaité puisse être transposé concrètement	K3

6. EVALUATION ET NOTATION

Dispositions générales

Informations qui complètent le règlement d'examen:

6.1.3 L'organe responsable veille à maintenir le haut niveau de qualité des examens professionnels. Suggestions et recommandations dans ce sens:

- s'assurer que les solutions correspondent aux informations et tâches du cas pratique et qu'elles soient reliées entre elles (répondre aux questions en fonction du cas);
- l'ébauche de solution ainsi que le «fil conducteur» doivent se distinguer concrètement;
- répondre simplement à des questions simples (en quelques mots, tenir compte du time management);
- considérer ou présupposer des conditions cadre réalistes et actuelles;
- tenir compte des relations en économie d'entreprise selon le principe décisionnel «si/alors» (par exemple si moins de chiffre d'affaires, alors moins de collaborateurs);
- faire la différence entre motivation et description:
 - motivation: raison pour laquelle je propose quelque chose et raison qui me permet de penser que c'est correct, c'est-à-dire quels sont les raisons qui me permettent d'y voir un avantage;
 - description: ce que je propose et comment, quand et où j'entends le mettre en œuvre
 - toujours indiquer les motivations et descriptions en fonction du cas concret;
 -
- privilégier des solutions globales (comprenant par exemple les responsabilités, la planification du temps de réalisation et des mesures, en indiquant quoi, comment, quand, qui, combien);
- proposer éventuellement des hypothèses (en les signalant clairement comme telles) afin de peaufiner une solution;
- lorsqu'une structure est proposée pour les tableaux, la reprendre et la suivre

6.2 Evaluation

Informations qui complètent le règlement d'examen:

6.2.4 Répartition des points

La définition des valeurs des notes ressort du chiffre 6 du règlement d'examen. A titre complémentaire, il y a la répartition des points utilisée pour l'évaluation des prestations et pour l'attribution des notes:

de 92	à	100	points	note	6.0
de 83	à	91	points	note	5.5
de 74	à	82	points	note	5.0
de 65	à	73	points	note	4.5
de 55	à	64	points	note	4.0
de 45	à	54	points	note	3.5
de 36	à	44	points	note	3.0
de 27	à	35	points	note	2.5
de 18	à	26	points	note	2.0
de 9	à	17	points	note	1.5
de 0	à	8	points	note	1.0

Un maximum de 100 points est attribué par note de position, la subdivision en tâches partielles correspondant à une pondération. Les experts déterminent la subdivision et la pondération en accord avec les responsables de l'examen; ces données figurent sur les épreuves écrites. Seules les demi-notes sont admises comme notes intermédiaires.

6.2.5 Taxonomie

Les niveaux taxonomiques (selon Bloom) suivants sont appliqués:

Niveau taxonomique	contenu	description
K1 savoir <ul style="list-style-type: none"> Savoir factuel Connaissances 	Noter des réponses partielles, interroger et reconnaître	<p>La candidate / le candidat restitue ce qu'elle/qu'il a appris précédemment:</p> <p>par exemple désignations, interactions, données, étapes de solution, séquences.</p> <p>Les questions sont résolues par association ou automatiquement, de façon routinière. La matière d'examen doit être apprise par cœur ou exercée.</p>
K2 compréhension <ul style="list-style-type: none"> Comprendre, justifier avec ses propres mots 	Traduire, interpréter et extrapoler	<p>La candidate / le candidat explique par exemple un terme, une formule, un état de faits ou un appareil. La compréhension se manifeste dans le fait que la candidate / le candidat est capable de présenter ce qu'elle / qu'il a appris dans un contexte différent de celui de l'apprentissage. Elle / il est par exemple en mesure d'expliquer quelque chose en langage courant ou de présenter un contexte sous forme graphique.</p>
K3 application <ul style="list-style-type: none"> Transposition de contenus d'apprentissage unidimensionnels Exemples tirés de la propre pratique 	Application dans des situations nouvelles, inhabituelles ou présentant un angle de vue différent pour la candidate / le candidat	<p>La candidate / le candidat applique ce qu'elle / qu'il a appris, dans une situation inédite. Cette situation n'a jamais été évoquée au cours de l'enseignement.</p>
K4 analyse <ul style="list-style-type: none"> Décomposition en éléments individuels Troncs d'études de cas 	Subdiviser en ses éléments constitutifs, décomposer	<p>La candidate / le candidat décompose des modèles, des méthodes, des appareils ou autres. Ce faisant, elle / il découvre les principes constitutifs ou les structures internes d'états de faits complexes. Elle / il reconnaît les interconnexions. Le sujet est nouveau.</p>
K5 synthèse <ul style="list-style-type: none"> interconnecter; présenter de manière interdisciplinaire optimiser: tâches de projet 	Combiner des éléments pour obtenir un pattern qui n'existait pas auparavant.	<p>La candidate / le candidat fait montre d'une prestation constructive. Elle / il doit assembler différents éléments qu'elle / qu'il n'avait jamais vus ou connus ensemble. De son point de vue, elle / il doit faire preuve de créativité. La nouveauté peut déjà exister dans notre civilisation, culture ou science. Elle ne fait cependant pas encore partie du vécu, de l'enseignement ou des connaissances antérieures de la candidate / du candidat.</p>
K6 évaluation <ul style="list-style-type: none"> correspond à K4 avec l'appréciation supplémentaire de la candidate / du candidat 	par rapport à un catalogue de critères et indiquer pourquoi	<p>La candidate / le candidat évalue un modèle, une solution, une approche, un procédé ou quelque chose de similaire dans son ensemble sous l'angle de sa fonctionnalité ou de sa structure interne. L'objet à évaluer est complexe, il contient plusieurs éléments. La candidate / le candidat connaît par exemple le modèle, ses composants et en outre l'adéquation qualitative, la congruence interne ou l'aptitude au fonctionnement. C'est à ce sujet que la candidate / le candidat doit se forger une opinion afin d'être en mesure de résoudre correctement la tâche assignée. L'évaluation comprend la justification. Il est important de savoir dire pourquoi quelque chose est mieux.</p>

7. BREVET, TITRE ET PROCÉDURE

7.3 Voies de droit

Informations qui complètent le règlement d'examen:

7.3.3 Contenu et forme du recours

Les recours doivent être soumis en deux exemplaires, dans les 30 jours suivant la réception de la décision de la commission d'examen, à l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie OFFT, service juridique, Effingerstrasse 27, 3003 Berne.

Le contenu et la forme doivent suffire aux exigences de l'OFFT. Une notice explicative actualisée peut être téléchargée du site www.bbt.admin.ch. Le recours doit comporter des motifs clairs et détaillés (conclusions) et doit être signé par le recourant. La décision contestée de la commission d'examen est à joindre au recours. Les conclusions doivent être motivées individuellement et concrètement. Des impressions subjectives ne suffisent pas pour motiver un recours. Il faut justifier de manière crédible d'éventuelles erreurs de procédure ou le caractère arbitraire en ce qui concerne le déroulement de l'examen ou l'attribution de la note. Les évaluations inexactes de la prestation sont à justifier.

Les candidates et candidats utilisent comme documentation les énoncés reçus au cours de l'épreuve écrite ainsi qu'une copie de leurs solutions de l'épreuve écrite. Les solutions soumises par les candidates et les candidats ainsi que les protocoles d'examen demeurent propriété de la commission d'examen. Une copie des solutions aux épreuves écrites n'est délivrée qu'aux candidates et candidats qui ont échoué à l'examen et qui souhaitent déposer un recours.

Un recours contre des notes particulières est exclu si la note globale attribuée est suffisante pour la réussite de l'examen.

Les recours qui ne satisfont pas aux prescriptions de la notice explicative de l'OFFT ne seront pas pris en considération.

7.3.4 Frais de procédure

L'OFFT confirme la réception du recours et demande une avance pour couvrir le montant probable des frais de procédure. Cette avance est restituée si le recours est admis. Si le recours est retiré en cours de procédure, l'avance sera remboursée après déduction des frais administratifs. Lorsque la procédure se termine par un rejet du recours par l'OFFT, les frais de procédure n'excèdent en général pas l'avance.

7.3.5 Suite de la procédure

L'OFFT informe le recourant sur la suite de la procédure.

Secrétariat d'examen
pour spécialistes en marketing
Baslerstrasse 32
Case postale 1016
4603 Olten
pruefungen@swissmarketing.ch