الجمهـورية الجزائـرية الديمقـراطيـة الشعبيـة
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التكـويـن والتعليـم المهنيـين
Ministère de la formation et de l'enseignement professionnels
المعهـد الوطـني للتكـويـن والتعليـم المهنيـين
قـاسـي الطـاهـر
Institut National de la Formation et de l'Enseignement Professionnels
KACI TAHAR

Référentiel des activités professionnelles

Marketing

Code N: **TAG**0712

Visa d'Homologation N° TAG 39/07/21

BTS

V

2021

9 شارع اوعمروش محندأولحاج طريق حيدرة سابقا الابيار الجزائر
09 rue OUAMROUCHE MOHAND OULHADJ ex chemin d'Hydra El-biar Alger tél ☎:(021)92.24.27.92.14.71 fax🖷 (021)-92.23.18

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

TABLE DE MATIERES

INTRODUCTION…….. **02**

I- DONNEES GENERALES SUR LA PROFESSION……3-5

II- TABLEAU D'IDENTIFICATION DES TACHES……. 7

III- TABLEAU DES TACHES DES OPERATIONS……..7-9

IV- DESCRIPTION DES TACHES…… 10-33

V- ANALYSE DES RISQUES PROFESSIONNELS…… 34

VI- EQUIPEMENTS ET MATERIAUX UTILISES…… 35

VII- CONNAISSANCES COMPLEMENTAIRES……. 36-37

VIII- SUGGESTIONS QUANT A LA FORMATION…… 38

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

INTRODUCTION

Ce programme de formation s'inscrit dans le cadre des orientations retenues par le secteur de la formation et de l'enseignement professionnels. Il est conçu suivant la méthodologie d'élaboration des programmes par A.P.C (Approche par Compétences) qui exige notamment la participation du milieu professionnel.

Le programme est défini par compétences formulées par objectifs ; on énonce les compétences nécessaires que le stagiaire doit acquérir pour répondre aux exigences du milieu du travail. Pour répondre aux objectifs escomptés, le programme ainsi élaboré et diffusé dans sa totalité :

- Rend le stagiaire efficace dans l'exercice de sa profession

  - Lui permettant d'effectuer correctement les tâches du métier,
  - Lui permettant d'évoluer dans le cadre du travail en favorisant l'acquisition
  - des savoirs, savoir être et savoir-faire nécessaires pour la maitrise des techniques appropriées au métier « hôtellerie option : restaurant»

- Favoriser son évolution par l'approfondissement de ses savoirs professionnels en développant en lui le sens de la créativité et de l'initiative

- Lui assure une mobilité professionnelle en

- Lui donnant une formation de base relativement polyvalente,
- Le préparant à la recherche d'emploi ou à la création de son propre emploi,
- Lui permettant d'acquérir des attitudes positives par rapport aux évolutions technologiques éventuelles,

Dans ce contexte d'approche globale par compétences, trois documents essentiels constituent le programme de formation ;

- Le Référentiel des Activités Professionnelles (**RAP**),
- Le Référentiel de Certification (**RC**),
- Le Programme d'Etudes (**PE**),

Le référentiel des activités professionnelles (**RAP**) constitue le premier de trois documents d'accompagnement du programme de formation. Il présente l'analyse de la spécialité (le métier) en milieu professionnel. Cette description succincte de l'exécution du métier permet de définir, dans le référentiel de certification, les compétences nécessaires à faire acquérir aux apprenants pour répondre aux besoins du milieu de travail.

.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

I. DONNEES GENERALES SUR LA PROFESSION

1 – PRESENTATION DE LA SPECIALITE

1.1- Branche professionnelle : Techniques administratives et de gestion

1.2- Dénomination de la spécialité :

Technicien supérieur en marketing

1.3- Définition de la profession :

Le TS en marketing est un représentant aux ventes d'une entreprise chargé de promouvoir et de vendre les produits et / ou services de l'entreprise selon les plans de vente de marketing.
Il participer à l'élaboration, au développement et à la mise en ouvre d'un plan de vente et de marketing selon les objectifs de l'entreprise, et effectuer et analyser des études de marché et participer à la mise en marché des produits et services.
Le TS réalise des études de marché ou profil des entreprises qui cherchent à lancer un produit ou un service, à augmenter leurs ventes, à fidéliser leur clientèle.

1.4- ***Activités Principales :***

- Participer à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise selon l'étude de marché
- Participer à l'élaboration des politiques de marketing mix (prix, produit, publicité et distribution)
- participer à l'élaboration et, au développement et à la mise en ouvre de plan marketing et contrôler le déploiement des opérations
- mène des études marketing et communique avec la direction générale, les services commerciaux.
- effectuer des études de marché au profil des entreprises qui cherchent à lancer un produit ou un service.
- concevoir la compagne promotionnelle des produits et la mettre en œuvre
- Fournit une aide technique aux commerciaux lors des plans d'actions commerciales
- Analyser le marché (besoins et attentes des clients)

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2 – CONDITIONS DE TRAVAIL

2-1- Lieu de travail :

Le titulaire de ce diplôme exerce son activité dans des entreprises commerciales (banques, assurances, transports, tourismes, etc.), industrielles, de services ou dans des bureaux indépendants de conseil en marketing, agences de communication, qui offrent aux entreprises des études ponctuelles, voire la réalisation complète d'une action commerciale.

2-2- Caractéristiques physiques :

* *Eclairage :* Artificiel ou naturel.
* *Température et humidité :* Normale
* *Bruits et vibrations :* Bureau isolé pour éviter bruits et vibrations, nuisance
* *Poussière :* Néant

NB : IL est appelé à être apte à travailler dans toutes les conditions à l'extérieure.

2.3- Risques et Maladies professionnelles :

- Nervosité, stress, fatigue physique et morale

2.4- Contacte sociaux :

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

2.5- Travail seul ou en équipe :

- travaille en équipe.

3 – EXIGENCES DE LA PROFESSION

3.1- Exigences physiques :

- Indemne de toute infirmité motrice des membres supérieurs
- Indemne d'un handicap visuel ou auditif.
- Présentable
- Propre et habillé selon les circonstances
- Bonne constitution physique car le travail se fait à des heures décalées

3.2- Exigences Intellectuelles :

- Sens de responsabilité et bon jugement
- Sens d'observation
- Sens de l'organisation
- Sens commercial
- Créativité et imagination
- Sens de la discrétion
- Facilité d'expression
- Maîtrise de plusieurs langues
- Bonne capacité d'écoute.
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Entregent et sens de la persuasion
- Bon capacité à la résolution de problèmes

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4– RESPONSABILITE :

4.1- Responsabilités matérielles :

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

4.2- Responsabilités décisionnelles :

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

4.3- Responsabilités morales :

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

4.4- Sécurité :

- Respect des règles d'hygiène et de sécurité et de l'environnement.
- Respect des normes et règles d'hygiène et de sécurité relatif aux travaux et aux équipements utilisés

5 – POSSIBILITE DE PROMOTION

5.1- Cadre réglementaire :

- Conformément au statut règlement intérieur d'entreprise.

5.2- Par formation :

- Par expérience professionnelle.
- Par formation spécifique.

6 – FORMATION

6.1- Conditions d'admission : 3ème année secondaire
6.2- Durée de la formation : 30 mois dont trois mois de stage pratique.

6.3- Niveau de qualification : V

6.4- Diplôme : Brevet de Technicien Supérieur

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

II. IDENTIFICATION DES TACHES

N	TACHES nouveaux
T1	Participer à l'élaboration de la stratégie marketing
T2	Contribuer à l'étude de marché
T3	Participer a l'élaboration et la mise en ouvre de plan marketing
T4	Mener des études marketing
T5	Contribuer à l'élaboration de politique de produit
T6	Contribuer à l'élaboration de politique de prix
T7	Contribuer à l'élaboration de politique de distribution
T8	Contribuer à l'élaboration de politique de communication (promotion)
T9	concevoir la campagne promotionnelle des produits et la mettre en œuvre
T10	Participer à l'aménagement et l'animation de point de vente
T11	accompagner et aider les commerciaux à la vente.
T12	Contribuer à la prospection de marches étrangères
T13	Contribuer à la gestion des relations client (GRC)

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

III. - TABLEAU DES TACHES ET DES OPERATIONS

Tâches	*Opérations*
T1 : Participer à l'élaboration de la stratégie marketing	**Op1** : recueillir les données portant sur le marché global **Op2** : réaliser le diagnostic externe en vue de déterminer la stratégie de l'entreprise dans son environnement. **Op3** : Evaluer les capacités de l'entreprise (diagnostique interne) **Op4** : segmenter le marché **Op5** : cibler le marché **Op6** : choisir le positionnement stratégique **Op7 :** formuler la stratégie marketing **Op8** : formulation et mise en œuvre du marketing –mix **Op9** : évaluer les résultats au regard des objectifs (contrôle marketing)
T2 : Contribuer à l'étude de marché	**Op1** : repérer le marché étudié et présenter les tendances générale du marché étudié **Op2** : Analyser les aspects quantitatifs de la demande sur le Marché **Op3** : Analyser les aspects qualitatifs de la demande sur le marché **Op4** : Analyser les produits vendus sur le marché **Op5** : Analyser les offreurs (concurrences) sur le marché
T3 : Participer a l'élaboration et la mise en ouvre de plan marketing	**OP1** : définir des actions marketing cohérentes **OP2** : traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales **OP3** : définir les actions publicitaires et promotionnelles **OP4** : définir les moyens nécessaires pour la mise en œuvre du plan marketing **OP5** : mise en œuvre du plan marketing **OP6** : contrôler les résultats du plan marketing
T4 : mener des études marketing	**OP1** : identifier le problème d'étude **OP2** : sélectionner les sources d'information sur des marchés et des secteurs d'activités (enquêtes, guides d'entretien…) **OP3** : déterminer l'échantillon de l'étude **OP4** : réaliser l'étude qualitative **OP5** : réaliser l'étude quantitative **OP6** : traiter et analyser les données
T5 : Contribuer à l'élaboration de politique de produit	**OP1** : déterminer les caractéristiques de produit **OP2** : choisir le niveau de qualité de produit **OP3** : Choisir la marque d'un produit **OP4** : concevoir le packaging **OP6** : élaborer la gamme de produit **OP5** : concevoir le conditionnement de produit (le packagin,l'emballage final) **OP6** : définir les services offerts **OP7** : programmer les innovations

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

T6 : Contribuer à l'élaboration de politique de prix	**OP1** : choisir une stratégie de prix **OP2** : fixer le prix de vente **OP3** : Prendre l'initiative de modifier le prix pour répondre aux réactions de la concurrence
T7 : Contribuer à l'élaboration de politique de distribution	**OP1** : choisir les canaux de distribution **OP2** : choisir le circuit de distribution **OP3** : choisir le mode de distribution **OP4 :** Sélectionner ou choisir un réseau de distribution **OP5 :** Gérer un circuit de distribution **OP6 :** Organiser et mettre en œuvre les techniques de logistique **OP7 :** Respecter la règlementation des prix
T8 : Contribuer à l'élaboration de politique de communication (promotion)	**OP1** participer à la définition des objectifs de la communication commerciale **OP2** : Fournir les indices nécessaires à l'élaboration d'une action de communication **OP3** : Choisir les moyens de communication adapté au lancement du produit (annonces publicitaires, plan média, évènements promotionnels) **OP4** : Définir les différentes stratégies de communication commerciale **OP5** : Utiliser Conjointement plusieurs canaux de communication commerciale
T9 : concevoir la campagne promotionnelle des produits et la mettre en œuvre	**OP1** : revoir les résultats d'étude de marché **OP2** : établir les objectifs publicitaires **OP3** : choisir les moyens publicitaires **OP4 :** élaborer les messages **OP5 :** sélectionner les médias **OP6 :** mise en ouvre de la compagne promotionnelle
T10 : Participer à l'aménagement et l'animation de point de vente	**OP1** : Implanter un point de vente **OP2** : aménager un espace de vente **OP3** : Assoir une politique d'assortiment **OP4** : Assoir une politique de conditionnement **OP5** : Etudier le rayon **OP6** : Promouvoir les ventes dans le magasin **OP7** : Mettre en valeur les articles dans un magasin
T11: accompagner et aider les commerciaux à la vente.	**OP1** : élaborer les outils et argumentaires commerciaux destinés à la force de vente **OP2** : définir la forme et le contenu des supports d'aide à la vente **OP3** : déterminer les outils nécessaires à la mise en place d'une force de vente **OP4** : gérer la force de vente

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

T12: Contribuer à la prospection de marches étrangères	**OP1 :** Identifier les conditions d'internalisation **OP2 :** Déterminer les spécificités du marketing international **OP3 :** Segmenter le marché étranger **OP4 :** Réaliser une étude de marché à l'étranger **OP5 :** Prospecter les marchés à l'étranger **OP6 :** Adapter le mix à la cible **OP7 :** Mener une négociation commerciale à l'international
T13 : Contribuer à la gestion des relations client (GRC)	**OP1 :** gérer les opérations de marketing direct (emailing, campagnes de phoning **OP2 :** regrouper les clients et prospects dans des catégories (métiers, régions, chiffre d'affaire) **OP3:** fiabiliser et actualiser les données des clients et prospects **OP4:** analyser les données clients et prospects **OP5:** utiliser les outils de la gestion de la relation client

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

IV. IV– DESCRIPTION DES TACHES

Tâche 1 : Participer à l'élaboration de la stratégie marketing

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
Op1 : recueillir les données portant sur le marché global	**A partir de :** - les données portant sur le marché global, les évolutions réglementaires, politiques, sociétales, technologiques et les tendances du marché **A l'aide de :** **-** l'analyse **PESTEL** - analyse de ventes -	- Les informations collectées sont utiles à la décision et à l'argumentation - Les informations collectées sont précises, actualisées, fiables.
Op2 : réaliser le diagnostic externe en vue de déterminer la stratégie de l'entreprise dans son environnement.	**A partir de :** - les facteurs externes de l'environnement externe de l'entreprise : démographique, socioculturel, économique, politique, légale et technologique - les concurrents direct et indirect **A l'aide de :** outils de diagnostic : modèle de **SWOT** (Matrice des forces, faiblesses, opportunités et menaces du marché),	- les informations de diagnostic externe doivent être précises, actualisées et fiables
Op3 : Evaluer les capacités de l'entreprise (diagnostique interne)	**A partir de :** - les caractéristiques internes de l'entreprise **A l'aide de :** - outils de diagnostic : modèle de **SWOT** (Matrice des forces, faiblesses, opportunités et menaces du marché)	les informations de diagnostic interne doivent être précises, actualisées et fiables

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Op4 : segmenter le marché	**A partir de :** - Critères de segmentation B to C - les comportements d'achat - les attitudes vis-à-vis des offres proposées **A l'aide de :** -des réponses d'un questionnaire - traitement statistiques - des méthodes de segmentation	- les segments doivent être accessibles et opérationnels - les critères de segmentation doit être simples et pertinents. - les segments doivent être mesurables en termes de taille et de potentiel. - les segments doivent être suffisamment substantiels
Op5 : cibler le marché	**A partir de :** - les segments de marché - gamme de produits **A l'aide de :**	- le ciblage doit être pertinent
Op6 : choisir un positionnement	**A partir de :** - une offre (produits, marque ou enseigne) **A l'aide de** - étude de marché pour identifiant les attentes des clients.	- le positionnement doit être clair et concis - le positionnement doit être attractif, crédible et singulier - le positionnement doit être économique
Op7 : formuler la stratégie marketing	**A partir de :** - l'analyse stratégique, stratégie de segmentation et de ciblage **A l'aide de** - outils d'analyse stratégique - moyens techniques ; humaines ;	

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Op8 : formulation et mise en œuvre du marketing –mix	**A partir de :** - plan marketing - stratégies marketing **A l'aide de** **-** moyens techniques ; humaines ;	- respecter la méthodologie de la mise en œuvre
Op9 : évaluer les résultats au regard des objectifs (contrôle marketing)	**A partir de :** - offres commerciales - évaluation qualitative - évaluation quantitative **A l'aide de :** - résultats financiers - volume de ventes, part de marché - budget prévisionnel - indicateurs de tableau bord marketing	- respecté la méthodologie d'évaluation

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

***Tâche 2*:** Contribuer à l'étude de marché

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
Op1 : repérer le marché étudié et présenter les tendances générale du marché étudié	**A partir de :** -des informations sur le marché en général (nombre d'entreprise, évolution du marché, segmentation de marché..etc.) - des informations sur le marché de l'entreprise : volume du marché (chiffre d'affaires, quantités vendues…), principaux acteurs, tendances, évolutions probables **A l'aide de :** - liste de questions à se poser - chiffres clés	- les informations collectées doivent être précises, actualisées et fiables
Op2 : Analyser les aspects quantitatifs de la demande sur le marché	**A partir de :** - analyse quantitative de la demande - informations sur le marché : demande potentielle, demande effective, non consommateurs absolus, relatifs **A l'aide de :** - indicateurs économiques de mesure de la demande - indicateurs commerciaux de la mesure de la demande	- Les indicateurs de mesure doivent être mesurables - les informations collectées doivent être précises, actualisées et fiables.
Op3 : Analyser les aspects qualitatifs de la demande sur le marché	**A partir de :** - les besoins, les motivations et les freins d'achat des consommateurs - les profils types des consommateurs (âge , sexe revenu…,etc.) - le comportement d'achat des consommateurs	-les informations collectées doivent être précises, actualisées, fiables.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

	A l'aide de : - facteurs explicatifs du comportement des consommateurs (psychologiques, socioculturels, expériences de consommateur..).	
Op4 : Analyser les produits vendus sur le marché	**A partir de :** - caractéristiques techniques, commerciales et psychologiques des produits. - position de produit dans le cycle de vie - les différents segments **A l'aide de :** - documentations commerciales - tableaux statistiques, graphes, - résultats commerciales et financiers - outils et méthode d'analyse de l'offre	- les informations collectées doivent être précises, actualisées, fiables. - les outils et les méthodes d'analyse sont maitrisés
Op5 : Analyser les offreurs (concurrences) sur le marché	**A partir de :** - les positions concurrentielles sur le marché (nombre de concurrents, les marques, parts de marché,) **A l'aide de :** - les critères d'analyse de la concurrence - Part de marché (en valeur, en volume, relative), chiffre d'affaires, profitabilité (résultat, marge commerciale), image de marque, notoriété	- les informations collectées doivent être précises, actualisées, fiables.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Tâche 3 : Participer a l'élaboration et la mise en ouvre de plan marketing

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
OP1 : définir des actions marketing cohérentes	**A partir de :** stratégie marketing **A l'aide de :** marketing mix, des offres commerciales, le calendrier des opérations, le budget	▪ Respecter le principe de cohérence entre chacune des composants du marketing mix et entre ces composants et le positionnement
OP2 : traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales	**A partir :** **-** données de mix marketing **-** des actions commerciales **A l'aide de :** - les outils de marketing direct	▪ La cohérence et l'efficacité de plan d'action commercial
OP3 : définir les actions publicitaires et promotionnelles	**A partir :** stratégie de communication **A l'aide de :** - moyens humaines, financiers	▪ La cohérence et l'efficacité de plan de communication
OP4 : définir les moyens nécessaires pour la mise en œuvre du plan marketing	**A partir :** **-** plan marketing **A l'aide de :** -ressources humaines, financiers	▪ La cohérence et l'efficacité de plan marketing

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

OP5 : mise en œuvre du plan marketing	**A partir :** **-** calendrier des différentes étapes requises pour la mise en œuvre du plan marketing **A l'aide de :** des ressources humaines et financières allouées au palan marketing	▪ respecter la méthodologie de la mise en œuvre de plan marketing
OP6 : contrôler les résultats du plan marketing	**A partir de :** **-** indicateurs et tableaux de bord - principes de l'évaluation quantitative - aspects de l'évaluation qualitative **A l'aide de :** - outils informatique - budget prévisionnel - seuil de rentabilité	▪ Respecter les principes d'évaluation qualitative ▪ Respecter les normes de l'évaluation quantitative prévisionnelle

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Tâche 4: mener des études du marketing

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
OP1 : identifier le problème d'étude	**A partir :** **-** analyse des attentes des clients - analyse de perception du positionnement des marques concurrentes - test de concept et produit - prévisions de ventes **A l'aide de :** - système d'information de l'entreprise SIM (marché, tendances , attentes et besoins des clients , des concurrents ..)	▪ Identification précise de problème ▪ Informations pertinente et valide
OP2 : sélectionner les sources d'information sur des marchés et des secteurs d'activités (enquêtes, guides d'entretien…)	**A partir :** - sources d'informations primaires : par vendeur - sources d'informations secondaires : rapports des ventes par produit, par secteur, par vendeur **A l'aide de :** - enquêtes - guides d'entretien - panels - statistiques - analyse de données	▪ choix adéquate de sources d'informations ▪ Pertinence des informations recueillies
OP3 : déterminer l'échantillon de l'étude	**A partir :** - population cible **A l'aide de** : - méthode d'échantillonnage - calculatrice	▪ choix adéquate de méthode d'échantillonnage ▪ choix adéquate de la taille de l'échantillon ▪ absence des erreurs dues à l'échantillonnage

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

OP4 : réaliser l'étude qualitative	**A partir :** - entretien en face à face - entretien téléphonique - réunions de groupe - l'observation **A l'aide de :** - questionnaire - panel - guide d'entretiens - appareil téléphonique	▪ Pertinence de l'élaboration d'une étude qualitative ▪ Bonne exploitation du guide d'entretien ▪ Respect méthodologique de la technique utilisée
OP5 : réaliser l'étude quantitative	**A partir :** - enquête sur le terrain - enquête par téléphone - enquête par internet **A l'aide de :** - questionnaire - échantillonnage - panels de consommateur, de distributeurs - sondage - recensements	▪ Pertinence des résultats de l'enquête ▪ Adéquation de la technique retenue avec l'objectif, la cible et les coûts ▪ Le questionnaire adapté aux informations à recueillir, à l'échantillon ▪ ▪ Bonne rédaction du rapport de l'étude
OP6 : traiter et analyser les données	**A partir :** - méthodes de traitement des données **A l'aide de :** - logiciel d'analyse statistique des données (logiciel SPSS) - outils informatique	▪ Dépouillement et analyse statistique correcte ▪ Pertinence des résultats d'analyse ▪ Respect méthodologique de la technique utilisée

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Tâche 5 : Contribuer à l'élaboration de politique de produit

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
OP1 : déterminer les caractéristiques de produit	**A partir de :** - étude de marché - caractéristiques de produits : techniques ; d'usage ; caractéristiques associées. **A l'aide de :** fichier de produits l'offre de produits	les caractéristiques de produit doit être simples et pertinents
OP2 : choisir le niveau de qualité de produit	**A partir de :** d'une politique de marque des conditions du choix de la marque **A l'aide de :** l'outil informatique d'un logiciel approprié	▪ Respect des conditions du choix de la marque ▪ Choix sélectif d'une marque de produit
OP3 : Choisir la marque d'un produit	**A partir de :** politique de la marque conditions du choix de la marque **A l'aide de :** l'outil informatique	▪ Respect des conditions du choix de la marque ▪ Choix sélectif d'une marque de produit
OP4 : Adapter un conditionnement approprié au produit et à la cible	**A partir de :** - le brief packaging politique de conditionnement et d'emballage des exigences psychologiques du consommateur **A l'aide de :** l'outil informatique	▪ Respect des règles de conditionnement et d'emballage ▪ Bonne adaptation du conditionnement répondant aux exigences du consommateur

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

OP5 : élaborer la gamme de produit	**A partir de :** - stratégie de produit **A l'aide de :** catalogue converse l'outil informatique	▪ Respect des normes universelles ▪ En adaptant le produit aux besoins ▪ Choix efficace de la gamme ▪ Pertinence du choix d'une dimension de la gamme
OP6 : concevoir le conditionnement de produit	**A partir de :** politique de conditionnement et d'emballage **A l'aide de :** -Le brief packaging	▪ Respect des règles de conditionnement et d'emballage ▪ Bonne adaptation du conditionnement répondant aux exigences du consommateur
OP7 : Concevoir un produit nouveau	**A partir de :** - des normes de conceptions - caractéristiques de produits **A l'aide de :** -étude de marché	▪ Respect des normes de conception ▪ Fiabilité de l'analyse des étapes de conception d'un produit nouveau Pertinence de la décision de lancement du produit
OP8: Utiliser des techniques de contrôle pour tester le produit avec l'ensemble de ses composants	**A partir de :** techniques de contrôle pour tester le produit avec l'ensemble de ses composants **A l'aide de :**	▪ Utilisation correcte des techniques pour tester le produit avec l'ensemble de ses composants

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Tâche 6 : Contribuer à l'élaboration de politique de prix

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
OP1 : choisir une stratégie de prix	**A partir de :** - stratégie marketing **A l'aide :** - études de marché - analyse de la concurrence - estimation des coutes -évaluation de la demande	▪ Pertinence du choix final d'une stratégie de prix ▪ Pertinence de l'analyse des méthodes de la fixation des prix
OP2 : fixer le prix de vente	**A partir de :** - stratégie de prix d'une étude comparative de méthodes de fixation de prix d'une analyse comparative des courbes de la demande résultat de l'étude de la demande des coûts fixes et variables **A l'aide :** - seuil de rentabilité - par rapport aux entreprises concurrentes -d'un catalogue des prix	▪ fixation juste des prix des produits ▪ adéquation du prix fixé avec le ou les objectifs visés ▪ Calcul du prix de revient correctement à partir des coûts fixes et variables
OP3 : Prendre l'initiative de modifier le prix pour répondre aux réactions de la concurrence	**A partir de :** -la politique de modification de prix -l'étude des réactions des acheteurs, concurrents et entreprise des éléments permettant de modifier le prix **A l'aide :** outils et techniques de modification de prix des moyens matériels et financiers	▪ Utilisation efficace des techniques de modification des prix selon les circonstances ▪ Réaction efficace des acheteurs, concurrents et l'entreprise aux modifications des prix

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Tâche 7 **:** Contribuer à l'élaboration de politique de distribution

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
OP1 : choisir les canaux de distribution	**A partir de:** - des paramètres de choix des intermédiaires - stratégie de distribution **A l'aide de:** -étude de mix marketing	▪ Choix sélectif des canaux de distribution ▪ Le choix du ou des canaux de distribution doit être cohérent avec les autres éléments du marketing-mix
OP2 : choisir le circuit de distribution	**A partir de:** des critères de choix d'un circuit de distribution - Les caractéristiques de produits, besoins et comportements des consommateurs du segment ciblé - le positionnement de l'entreprise des méthodes de vente **A l'aide de:** code commercial étude marketing étude comparative des réseaux de distribution	▪ Pertinence des études ou du diagnostic relatifs à l'environnement interne et externe ▪ Fiabilité des calculs des coûts, techniques comptable analytique ▪ Pertinence de l'étude comparative des réseaux
OP3 : choisir le mode de distribution	**A partir de:** - stratégie de distribution **A l'aide de:** - mesure la longueur d'un circuit de distribution	▪ Choix adéquate de mode de distribution
OP4 : Sélectionner ou choisir un réseau de distribution	**A partir de:** - des critères de choix d'un réseau de distribution - des paramètres de choix des intermédiaires - stratégie de distribution **A l'aide de:** - d'un code commercial - d'un logiciel approprié	▪ Définition juste des caractéristiques de choix des intermédiaires ▪ Choix sélectif d'un réseau de distribution

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

OP5 : Gérer un circuit de distribution	**A partir de:** - des techniques d'évaluation et de motivation des intermédiaires - des paramètres de choix des intermédiaires - d'une stratégie de distribution **A l'aide de:** - code commercial - logiciel approprié	▪ Pertinence des techniques d'évaluation et de motivation ▪ Souplesse dans la prise de décision de modifier un circuit ▪ Pertinence de la décision de modification du circuit de distribution Choix efficace du mix du distributeur
OP6 : Organiser et mettre en œuvre les techniques de logistique	**A partir de:** -des techniques et méthodes de gestion des stocks -des objectifs de la logistique **A l'aide de:** - code commercial - logiciel approprié	▪ Efficacité de l'élaboration d'un système de logistique ▪ Adéquation de l'offre et la demande ▪ Exploitation efficace des méthodes de gestion des stocks
OP7 : Respecter la règlementation des prix	**A partir de:** - techniques et méthodes de gestion des stocks - la règlementation en vigueur **A l'aide de:** - code commercial - logiciel approprié	▪ Interprétation juste des textes règlementaires relatifs à la distribution ▪ Respect de la règlementation en vigueur

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Tâche 8 **:** Contribuer à l'élaboration de politique de communication (promotion)

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
OP1 participer à la définition des objectifs de la communication commerciale	**A partir de:** - processus de communication - stratégie de communication **A l'aide de:** supports de communication	▪ Définition correcte de la communication ▪ Respect du processus de la communication ▪ Pertinence du choix opéré de la stratégie
OP2 : Fournir les indices nécessaires à l'élaboration d'une action de communication	**A partir de:** -indices nécessaires à l'élaboration d'une action de communication **A l'aide de:** - supports de communication - l'outil informatique	▪ Respect du déroulement d'une action de communication ▪ Pertinence des indices nécessaires à l'élaboration d'une action de communication ▪ Adéquation du message à la cible ▪ Evaluation efficace des résultats de l'action
OP3 : Choisir les moyens de communication publicitaires et non publicitaires adapté au lancement du produit	**A partir de:** - des moyens de communication -des objectifs de la communication - processus de communication **A l'aide de:** - Supports de communication - l'outil informatique	▪ Choix sélectif d'un moyen de communication ▪ Adéquation du moyen de communication choisi aux objectifs et à la cible
OP4 : Définir les différentes stratégies de communication commerciale	**A partir de:** -moyens de communication -des objectifs de la communication **A l'aide de:** - Supports de communication - l'outil informatique	▪ Choix sélectif de stratégies de communication ▪ Pertinence du choix opéré de la stratégie de communication
OP5 : Utiliser Conjointement plusieurs canaux de communication commerciale	**A partir de:** -moyens de communication **A l'aide de:** Supports de communication - l'outil informatique	▪ Adéquation du moyen de communication choisi aux objectifs et à la cible

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

***Tâche 9*:** concevoir la campagne promotionnelle des produits et la mettre en œuvre

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
OP1 : revoir les résultats d'étude de marché	**A partir de:** - segmentation de marché - informations sur un produit ou une gamme **A l'aide de:** - outils informatique -intente	▪ Exploitation efficace des résultats de l'étude de marché
OP2 : établir les objectifs de la compagne publicitaire	**A partir de:** - segmentation de marché **A l'aide de:** outils informatique -intente	▪ objectifs adéquate avec la stratégie marketing ▪ objectifs opérationnelles ▪ fameux objectifs SMART
OP3 : choisir les moyens publicitaires	**A partir de:** - objectifs publicitaires **A l'aide de:** outils informatique -intente	• choix adéquate des moyens publicitaires avec les objectifs et les cible
OP4 : élaborer les messages	**A partir de:** - objectifs publicitaires - public cible **A l'aide de:** outils informatique -intente	▪ le message obtienne une influence maximale sur le public cible

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

OP5 : sélectionner les médias et les supports	**A partir de:** les objectifs de couverture, de fréquence et d'impact de message, **A l'aide de:** - les supports de communication - les critères de La sélection des médias	▪ Choisir des médias fiables ▪ Choix adéquate du support avec l'objectif et la cible
OP6 : mise en ouvre de la compagne promotionnelle	**A partir de:** - démarche de mise en ouvre -objectifs promotionnelles **A l'aide de:** - budget de publicité - plan du média - ressources humaines - ressources matériels	▪ mise en ouvre correcte de la compagne promotionnelle

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

***Tâche 10*:** Participer à l'aménagement et l'animation de point de vente

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
OP1 : Implanter un point de vente	**A partir de:** - des hypothèses de fréquentation des magasins - d'une étude des zones de chalandise - d'une étude de perception - des éléments nécessaires à la fréquentation d'un maga **A l'aide de:** d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs	▪ Implantation conforme aux objectifs du point de vente (état attractif et esthétique ▪ 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
OP2 : aménager un espace de vente	**A partir de:** -des hypothèses de fréquentation des magasins - d'une étude des zones de chalandise - d'une étude de perception - des éléments nécessaires à la fréquentation d'un magasin **A l'aide de:** d'une représentation des produits dans les rayons appropriés	▪ Construction adéquate de l'image du magasin ▪ Etude fiable de la conception des consommateurs ▪ Positionnement adéquat du point de vente ▪ Adéquation des facteurs sélectionnés avec les comportements attendus des clients
OP3 : Assoir une politique d'assortiment	**A partir de:** des hypothèses de fréquentation des magasins d'une analyse de la rentabilité des éléments nécessaires à la fréquentation d'un magasin	▪ Adaptation cohérente d'un assortiment aux besoins de sa clientèle ▪ Exploitation correcte des techniques favorisant une bonne rentabilité, bon chiffre d'affaire, satisfaction optimale et rapide de la rotation des stocks

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

	A l'aide de: d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs d'un logiciel approprié	▪ Définition juste des caractéristiques de l'assortiment ▪ Pertinence de l'analyse de la rentabilité de l'espace de vente et des quantités vendues ▪ Evaluation efficace et rentable d'un assortiment dans la stratégie marketing ▪ Pertinence des méthodes influençant le comportement du client
OP4 : Assoir une politique de conditionnement	**A partir de:** -des hypothèses de fréquentation des magasins -d'une analyse de la rentabilité -des éléments nécessaires au conditionnement - d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs **A l'aide de:** d'un logiciel approprié	▪ Adéquation des fonctions du conditionnement aux objectifs ▪ Pertinence des éléments d'attraction du conditionnement
OP5 : Etudier le rayon	**A partir de:** - des hypothèses de fréquentation des magasins -d'une analyse de la rentabilité -des éléments nécessaires au conditionnement - d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs **A l'aide de:** d'un logiciel approprié	▪ Etude fiable des rayons ▪ Exploitation efficace des techniques d'aménagement permettant une circulation fluide ▪ Etude optimale de la rentabilité du linéaire affecté à un produit ▪ Exactitude des calculs des ratios

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

OP6 : Promouvoir les ventes dans le magasin	**A partir de:** - des hypothèses de fréquentation des magasins - des techniques promotionnelles: **A l'aide de:** d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs	▪ Choix adéquat d'une technique promotionnelle pour susciter des réactions immédiates ou promouvoir les produits ▪ Efficacité de la promotion de différenciation ▪ Pertinence des moyens de contrôle d'une action promotionnelle
OP7 : Mettre en valeur les articles dans un magasin	**A partir de:** -A partir des hypothèses de fréquentation des magasins -A partir des méthodes de présentation **A l'aide de:** -d'une représentation des produits dans les rayons appropriés d'un assortiment de produits qualitatifs et quantitatifs -A l'aide d'un logiciel approprié	▪ Adéquation de l'emplacement avec l'œil ▪ Respect des règles nécessaires au succès de mise en avant ▪ Pertinence des techniques utilisées

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Tâche 11: Accompagner et aider les commerciaux à la vente

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
OP1 : élaborer les outils et argumentaires commerciaux destinés à la force de vente	**A partir de:** objectif marketing cible marketing **A l'aide de:** des supports d'aide à la vente	▪ pertinence des choix effectués des outils d'aide de vente.
OP2 : définir la forme et le contenu des supports d'aide à la vente.	**A partir de:** objectif marketing cible marketing **A l'aide de:** - outils informatique	▪ pertinence des choix effectués dans le fond et la forme des supports d'aide de vente.
OP3 : déterminer les outils nécessaires à la mise en place d'une force de vente	**A partir de:** ▪ une stratégie de vente ▪ des objectifs marketing ▪ rôle assigné au vendeur ▪ un fichier client **A l'aide de:** ▪ l'outil informatique et logiciel approprié	▪ détermination correcte des outils nécessaires à la mise en place d'une FDV ▪ Organisation efficace des tournées ▪ Pertinence de la méthode de calcul de la taille de la FDV
OP4 : gérer la force de vente	**A partir de:** ▪ stratégie de vente ▪ des objectifs marketing ▪ rôle assigné au vendeur ▪ des critères de sélection des vendeurs **A l'aide de:** ▪ d'un fichier client ▪ l'outil informatique et logiciel approprié	▪ Gestion efficace de la force de vente ▪ Identification juste des critères de sélection des vendeurs ▪ Cohérence de la mise en œuvre des techniques de motivation des vendeurs à celle de l'entreprise ▪ Pertinence de l'évaluation des performances de la force de vent

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Tâche12 : Contribuer à la prospection de marches étrangères

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
OP1 : Identifier les conditions d'internalisation	**A partir de:** -raisons d'internalisation de l'activité de l'entreprise **A l'aide de:**	- Pertinence des raisons qui poussent les entreprises à étendre leurs activités a l'international
OP2 : Déterminer les spécificités du marketing international	**A partir de:** - les raisons expliquant **A l'aide de:** - études documentaire, - études de terrine	- Les raisons explicatifs doivent être simples et pertinents
OP3 : Segmenter et positionner le marché étranger	**A partir de:** - les critères de macro segmentation - les critères de micro segmentation - les facteurs de positionnement international **A l'aide de:** - donnes staté stiques sur les marches internationaux	- Choisir les segments qui se ressemblent et qui existent sur plusieurs marchés à la fois. - les segments doivent être accessibles, opérationnels et mesurables - les critères de segmentation doit être simples et pertinents. - Le positionnement doit être adapté et standardisé -
OP4 : Réaliser une étude de marché à l'étranger	**A partir de:** - analyse des informations générales et synthétiques. - critères de choix de marché étranger **A l'aide de:** - études documentaire, - études de terrine	- l'étude de marché doit être organisée et méthodique - les critères doivent être pertinents - savoir utiliser l'analyse PEST

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

OP5 : Prospecter les marchés à l'étranger	**A partir de:** - étude de marchés internationaux **A l'aide de:** outils de prospection (salons, voyages, internet, blogs, annuaires).	- choix préalable de produits
OP6 : Adapter le mix à la cible	**A partir de:** -étude de marché international - les politiques et les stratégies à l'exportation **A l'aide de:** série d'arguments	- déterminer un prix de vente optimal pour les marchés d'exportations - les arguments pour l'adaptation et la standardisation de politique de produit doivent être pertinents.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

***Tâche 13*:** Contribuer à la gestion des relations client (GRC)

Opérations	*Condition de réalisation*	*Critère de performance*
OP1 : gérer les opérations de marketing direct	**A partir de:** - basse des donnes clients / prospects - **A l'aide de :** - internet - outils informatique	- utilisation efficace des outils informatique de marketing direct
OP2 : regrouper les clients et prospects dans des catégories (métiers, régions, chiffre d'affaire)	**A partir de:** - logiciel de GRC - système d'information géomarketing - **A l'aide de :** - outils informatique, internet	- regroupent juste
OP3: fiabiliser et actualiser les données des clients et prospects	**A partir de:** - basse de données clients / prospects - critères objectifs - **A l'aide de :** - outils informatique, internet - fichiers clients	- informations fiables et actualisées - l'information commerciale est actualisée et enrichie en permanence
OP4: analyser les données clients et prospects	**A partir de:** - basse des données - **A l'aide de :** - fichier clients - site internet	- les outils et les méthodes d'analyse sont maitrisés
OP5: utiliser les outils de la gestion de la relation client	**A partir de:** - outils informatique de marketing direct - **A l'aide de :** outils informatique et internet	- utilisation optimale - les outils sont maitrisés

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

V– ANALYSE DES RISQUES PROFESSIONNELS

Sources de danger	*Effets sur la santé*	*Moyens de prévention*
- Fatigue d'yeux - fatigue nerveuse	- Stress - Varis - Mal de dos - Cardio-vasculaire	- Repos - Congés et récupérations - Des staff- party - Massages et hygiène de vie - Sports

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

VI– EQUIPEMENTS ET SUPPORTS UTILISES

1-MOBILIER DESTINE AU SERVICE :

- Appareils téléphoniques
- Micro-ordinateur : imprimante PC
- Scanner
- Onduleur, graveur de logiciel de la gestion hôtelière (CD interactifs , clé USB)
- Modem+ ligne téléphonique
- Bureau
- Logiciels appropries
- Logiciel de GRC
- Base de données clients
- Fichiers clients
- Calculatrice
- logiciel de bureautique
- Supports numériques
- logiciel de système de gestion de base donnée relationnel (access)

2- *DOCUMENTATION :*

- Documents commerciaux :

*documents commerciaux relatifs à la demande
*documents commerciaux relatifs à la livraison
*documents commerciaux relatifs à la gestion des stocks
*documents relatifs aux règlements

- Catalogue des prix
- Questionnaires d'étude de marché
- Convention collectif et règlement intérieur de l'entreprise
- Code de travail
- code commercial
- Annuaire des entreprises et prospectus
- Fiches de postes
- Presse spécialisée

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- VII – **Connaissances complémentaires**

Discipline, domaines	*Limites des connaissances exiges.*
Introduction au Marketing	- les concepts clés - le marché - la demande
Approvisionnement et logistique de l'entreprise	- L'entreprise économique - La fonction d'approvisionnement - La gestion des achats - La gestion des stocks - La fonction logistique
Droit commercial et droit de travail	- Le commerçant - l'acte de commerce - Le fonds de commerce - Les sociétés commerciales - les droits et les obligations de travailleurs - Les Relations individuelles de travail - les relations collectives de travail - Les conflits collectifs de travail
Comportement de consommateur	- Typologie des clients / consommateurs - Les variables explicatifs du comportement des consommateurs (besoins, motivation, freins, attentes, variables d'influence…) - Le processus de décision et d'achat du consommateur
Négociation commercial	- les processus de communication - les supports et les moyens de communication - les techniques de communication - Les outils de négociation commerciale - Les spécificités des négociations commerciales
Probabilité et statistique	- les caractéristiques de la tendance centrale et de la dispersion - ajustement linière - les prévisions - calcule de probabilités élémentaires et de probabilité conditionnelle
Comptabilité analytique	- calcul des couts complets et couts partiels - calcul des marges par les méthodes - calcul de seuil de rentabilité
Technologie de l'information et de communication	- exploitation d'outils de bureautique (Word, Excel, PowerPoint) - maitrise de logiciel de système de gestion de base donnes relationnel (Access niveau 1) - exploitation de logiciels professionnelle

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Marketing de services	- service et servuction - le mix marketing de service
Marketing industriel	- mix marketing industriel
Anglais commercial	- les règles et les techniques de la communication orle et écrit en langue anglaise.
Techniques d'expression et de rédaction en français	- les règles et les techniques de la communication orle et écrit en français. -
Méthodologie	- Les règles méthodologiques de l'élaboration de mémoire de fin du stage.
e- marketing et e-commerce	- Fondement du e-marketing électronique - Le marketing digital - Le e-commerce (commerce électronique)
La protection de consommateur	- Droit et responsabilités de consommateur - Les secteurs de consommateurs - Les enjeux de consommateurs

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

VIII – SUGGESTION QUANT A LA FORMATION

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

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

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

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

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

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

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

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

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر