



## Ministère de la Communauté française

Administration générale de l'Enseignement et de la Recherche scientifique  
COMMISSION DE CONCERTATION

### LISTE DE COMPETENCES :

#### BACHELIER EN MARKETING

#### ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

#### DESCRIPTION ANALYTIQUE DU PROFIL PROFESSIONNEL CAPACITES TERMINALES DANS LES UNITES DE FORMATION

1. COMPETENCES A MAITRISER EN FIN DE FORMATION	1. CAPACITES TERMINALES DE L'EPREUVE INTEGREE L'étudiant sera capable :
<p><u>CHAMP D'ACTIVITE PROFESSIONNELLE</u></p> <p>Le bachelier en marketing (1) est un collaborateur commercial d'une entreprise, d'une organisation ou d'un service public. Il est appelé à s'intégrer dans des services de nature et de dimension différentes.</p> <p>Il collabore à la définition et à l'adaptation du système d'information marketing. Il assure ou participe à l'ébauche d'études de marché et à l'interprétation des résultats et rend compte des tendances et des besoins du marché. Il élabore des stratégies marketing, des plans marketing, des stratégies promotionnelles et publicitaires ou participe à leur élaboration. Il assiste la direction dans le suivi de la stratégie commerciale, du marketing-mix en relation avec les achats, la logistique et le processus qualité. Il réalise un audit marketing de la situation de manière périodique. Il peut être amené à exercer des activités liées aux opérations de marketing industriel et de commerce international.</p> <p>Le bachelier en marketing gère un service commercial, un produit, une gamme de produits ou</p>	<p><u>Epreuve Intégrée de la section « Bachelier en marketing »</u></p> <p>L'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ de mettre en oeuvre une recherche cohérente et personnalisée sur un sujet validé par le chargé de cours ;</li><li>◆ d'en rédiger un rapport circonstancié respectant les règles et usages de la langue française mettant en évidence :<ul style="list-style-type: none"><li>◆ sa maîtrise et l'utilisation pertinente des techniques et des méthodes propres au domaine du marketing,</li><li>◆ la cohérence entre les objectifs poursuivis, les moyens mis en oeuvre et les résultats obtenus ;</li></ul></li><li>◆ de défendre oralement son rapport en utilisant des techniques de communication adaptées.</li></ul>

une surface de vente (distribution) ou en assiste le gestionnaire. Dans le secteur de la distribution, en particulier, il dirige une équipe, maîtrisant les fonctions essentielles du management et de la gestion des ressources humaines. Il est responsable de son compte d'exploitation (développement du chiffre d'affaires, maîtrise des marges commerciales et des coûts de distribution) dans le respect des objectifs assignés. Dans ce contexte, il est amené à connaître le produit (ou la gamme) et les spécificités de la zone de chalandise, à gérer le flux de produits de la commande à la vente, à mettre en œuvre les pratiques du merchandising et de la démarche qualité et à rapporter ses résultats à la direction.

Dans le domaine de la vente, il peut être amené à établir la relation directe avec le client, à initier et soutenir les activités de la force de vente, à assurer le suivi des réalisations commerciales et à négocier des contrats d'achat/de vente. Dans tous les cas, il vise la satisfaction du client. Dans cette optique, il développe des qualités de communicateur et est capable de s'exprimer dans deux autres langues utilisées habituellement soit au niveau national, soit au niveau international.

#### UF « Marketing stratégique »

*face à un cas concret d'une organisation mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées, être capable :*

- ◆ de décrire et d'analyser la situation de l'organisation face à la concurrence ;
- ◆ de déterminer et de justifier les décisions stratégiques les plus appropriées à cette organisation.

#### UF « Marketing opérationnel »

*face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées, les consignes étant clairement détaillées, être capable :*

- ◆ d'identifier et de caractériser les concepts fondamentaux relatifs à la marque ;
- ◆ d'appliquer une démarche de gestion des nouvelles offres ;
- ◆ de déterminer les éléments d'une stratégie de prix par l'analyse des coûts, de la demande, de la concurrence.

#### UF « Marketing international et exportation »

à partir d'études de cas,

- ◆ de caractériser les facteurs de diffusion du marketing international ;
- ◆ de caractériser les éléments de la dimension socioculturelle du marketing international ;
- ◆ de mettre en évidence les éléments d'une stratégie internationale en termes de produit, de prix et de communication
- ◆ d'explicitier les techniques d'exportation mises en œuvre par l'organisation.

#### UF « Techniques de communication »

*face à une situation problème, en utilisant des ressources informatiques, dans le respect des règles et usages de la langue française et du temps alloué, être capable :*

- ◆ de concevoir des documents professionnels et les présenter ;
- ◆ d'analyser une situation faisant appel aux techniques de dynamique de groupe ;
- ◆ d'appliquer les procédures courantes d'édition et de présentation assistée par

Familiarisé avec l'outil informatique, il s'adapte à l'évolution et aux besoins de son environnement professionnel, et est capable d'opérer des choix raisonnés par rapport à l'introduction de nouvelles technologies.

ordinateur.

UF « Langue en situation appliquée à l'enseignement supérieur – UF 5 »

à partir de situations de communication interactive, être capable d'exercer les compétences suivantes:

- ◆ la compréhension, la connaissance et l'utilisation active d'une langue de communication orale et écrite dans le cadre de situations diversifiées de la vie courante et professionnelle liées à un domaine considéré (technique, scientifique, économique, médical, social, ...), en relation avec les notions, les fonctions et les champs thématiques abordés,
- ◆ la maîtrise de stratégies langagières de questionnement spontané, de reformulation, de prise de parole en public), même si certaines erreurs trahissent son origine linguistique propre.

*en compréhension à l'audition,*

- ◆ comprendre des messages oraux élaborés et variés, quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail ou utilisés dans le cadre de situations professionnelles liées au domaine considéré ;
- ◆ comprendre l'essentiel d'exposés en lien avec le domaine concerné ;
- ◆ comprendre des instructions générales (commandes, sécurité, organisation du travail, ...).

*en compréhension à la lecture,*

- ◆ comprendre des messages écrits de la vie courante ainsi que des messages utilisés dans le cadre de situations professionnelles (extraits de catalogue, extraits de revue spécialisée, comptes-rendus), liées au domaine considéré, en recourant éventuellement au dictionnaire.

*en expression orale,*

- ◆ échanger des informations simples dans des situations courantes de la vie quotidienne et professionnelle ;
- ◆ s'exprimer de manière simple, même si l'on commet encore quelques erreurs au sujet d'expériences, d'événements et de projets personnels ;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ participer à un entretien de type professionnel ;</li> <li>◆ prendre la parole en public pour une communication brève et bien préparée.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>en expression écrite,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ rédiger un écrit à l'intention de partenaires commerciaux ;</li> <li>◆ rédiger, en ayant recours au dictionnaire, un compte-rendu d'une réunion professionnelle à laquelle on a assisté.</li> </ul> <p><u>UF « Etudes de marchés et statistique appliquée »</u> <i>face à des cas d'études de marchés,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ de réaliser un plan de recherche ;</li> <li>◆ de formuler des hypothèses de travail ;</li> <li>◆ d'élaborer le questionnaire permettant de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses ;</li> <li>◆ d'analyser et décrire les résultats en utilisant les méthodes appropriées ;</li> <li>◆ d'appliquer au problème posé les techniques statistiques appropriées pour en assurer le traitement ;</li> <li>◆ d'effectuer les calculs nécessaires ;</li> <li>◆ de présenter les résultats en justifiant les méthodes utilisées.</li> </ul>
<p>2. LES COMPETENCES A ACQUERIR AU COURS DE LA FORMATION</p>	<p>2. CAPACITES TERMINALES DES UNITES DE FORMATION L'étudiant sera capable :</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Identifier les courants d'affaires et la clientèle ainsi que les besoins réels et latents, actuels et futurs des consommateurs via des études documentaires et des études de marché ;</li> </ul>	<p><u>UF « Principes de base du marketing »</u> <i>face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ d'identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;</li> <li>◆ de structurer et d'analyser la position concurrentielle de l'organisation ;</li> <li>◆ de déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.</li> </ul> <p><u>UF « Analyse du comportement d'achat du consommateur »</u> <i>face à des situations concrètes de la vie</i></p>

*professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées, être capable :*

- ◆ d'analyser le comportement d'achat du consommateur ;
- ◆ d'expliciter la démarche proactive et de proposer une stratégie de développement de l'organisation.

#### UF « Eléments de statistique »

*face à une situation - problème se prêtant au traitement statistique , les consignes de réalisation lui étant précisées, être capable :*

- ◆ d'appliquer aux données les techniques, les démarches appropriées pour en assurer le traitement ;
- ◆ de présenter les résultats en utilisant les ressources du logiciel disponible (tableaux, graphes, ...) ;
- ◆ d'expliciter, pour le problème posé, les concepts et les techniques à appliquer en utilisant le vocabulaire d'une manière adéquate ;
- ◆ de justifier l'apport du traitement statistique dans la prise de décision pour une situation largement rencontrée.

#### UF « Faits et institutions économiques »

mettre en œuvre au moins une des capacités suivantes :

- ◆ présenter et analyser de manière critique les principaux mécanismes économiques permettant d'expliquer, au choix :
  - ◆ le fonctionnement du circuit économique ;
  - ◆ la détermination des équilibres de marché ;
  - ◆ les agrégats macro-économiques ;
  - ◆ l'interaction entre les variables monétaires et réelles ;
- ◆ analyser les phénomènes liés à la croissance économique : cycles, inflation, chômage, ... ;
- ◆ établir, à la lumière de faits contemporains, les relations entre les fondements théoriques et les politiques économiques mises en œuvre par les pouvoirs publics ;
- ◆ appliquer les concepts théoriques de la macro-économie pour :

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ élaborer ou participer à l'élaboration de l'audit marketing, du marketing mix opérationnel et du marketing stratégique à moyen terme ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ cerner l'évolution récente des relations économiques internationales ;</li> <li>◆ apprécier les conséquences de la mondialisation de l'économie, de la libéralisation des échanges, du développement d'unions économiques ou monétaires.</li> </ul> <p><u>UF « Statistique inférentielle »</u></p> <p><i>face à une situation - problème relevant de la statistique stochastique , les consignes de réalisation lui étant précisées, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ d'appliquer au problème posé les techniques, les démarches appropriées pour en assurer le traitement ;</li> <li>◆ d'effectuer les calculs nécessaires ;</li> <li>◆ de présenter les résultats en explicitant et en justifiant la méthode utilisée.</li> </ul> <p><u>UF « Etudes de marchés et statistique appliquée »</u></p> <p><i>face à des cas d'études de marchés, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ de réaliser un plan de recherche ;</li> <li>◆ de formuler des hypothèses de travail ;</li> <li>◆ d'élaborer le questionnaire permettant de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses ;</li> <li>◆ d'analyser et décrire les résultats en utilisant les méthodes appropriées ;</li> <li>◆ d'appliquer au problème posé les techniques statistiques appropriées pour en assurer le traitement ;</li> <li>◆ d'effectuer les calculs nécessaires ;</li> <li>◆ de présenter les résultats en justifiant les méthodes utilisées.</li> </ul> <p><u>UF « Marketing opérationnel</u></p> <p><i>face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées, les consignes étant clairement détaillées,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ d'identifier et de caractériser les concepts fondamentaux relatifs à la marque ;</li> <li>◆ d'appliquer une démarche de gestion des nouvelles offres ;</li> <li>◆ de déterminer les éléments d'une stratégie de prix par l'analyse des coûts, de la demande, de la concurrence.</li> </ul> <p><u>UF « Marketing stratégique »</u></p> <p><i>face à un cas concret d'une organisation mettant en œuvre des stratégies marketing</i></p>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ assurer la mise en œuvre des plans marketing, promotionnels et publicitaires ;</li> <li>◆ rechercher les fournisseurs potentiels, négocier et effectuer les achats et optimiser les stocks dans le respect des stratégies et des procédures mises en place par le management ;</li> <li>◆ gérer des opérations de vente, assurer le suivi des dossiers commerciaux, y compris en matière de e-commerce ;</li> <li>◆ gérer opérationnellement une surface de vente ou un élément de celle-ci (rayon, département), et principalement : <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ diriger une équipe, en maîtrisant les fonctions essentielles du management et de gestion des ressources humaines à ce niveau hiérarchique (bases du droit du travail, relations syndicales, formation, coaching, évaluation, ...)</li> <li>◆ maîtriser le flux de produits en termes de commande, planning de livraison, stockage, mise en vente ou livraison ;</li> <li>◆ mettre en œuvre le merchandising ;</li> <li>◆ rechercher, établir et gérer le contact avec le client et mettre en œuvre les concepts marketing visant sa satisfaction optimale ;</li> </ul> </li> </ul>	<p><i>différenciées, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ de décrire et d'analyser la situation de l'organisation face à la concurrence ;</li> <li>◆ de déterminer et de justifier les décisions stratégiques les plus appropriées à cette organisation.</li> </ul> <p><b>UF « <u>Vente et promotion</u> »</b></p> <p><i>Confronté à un cas concret relatif à une action de vente, de promotion et de négociation, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ d'expliciter les notions relatives aux techniques de vente ;</li> <li>◆ de caractériser le processus de négociation et les stratégies liées à la promotion des ventes ;</li> <li>◆ d'appliquer des techniques de vente et de négociation en justifiant ses choix ;</li> <li>◆ de mettre en œuvre les techniques les plus appropriées pour réaliser l'action promotionnelle et de justifier ses choix.</li> </ul> <p><b>UF « <u>Banque et finance</u> »</b></p> <p><i>face à des questions générales de macro-économie monétaire et à des problèmes courants de gestion d'instruments financiers, de mettre en œuvre, au moins une des capacités suivantes, au choix du chargé de cours :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ identifier les variables monétaires et expliquer l'impact de leur évolution sur le fonctionnement général du système économique ;</li> <li>◆ identifier la structure et les opérateurs des principaux marchés financiers ainsi que les opérations et les risques qui y sont liés ;</li> <li>◆ analyser les principaux instruments financiers proposés par les différents opérateurs ;</li> <li>◆ appliquer les techniques de placement et/ou de crédit, en justifiant sa méthode de résolution.</li> </ul> <p><b>UF « <u>Organisation des entreprises et éléments de management</u> »</b></p> <p><i>face à des situations issues de la vie professionnelle courante, pour une entreprise donnée ou un ensemble d'entreprises présentant les mêmes caractéristiques, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ d'analyser les structures, le mode</li> </ul>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ utiliser l'outil informatique au service de la gestion ;</li> </ul>	<p>d'organisation et les aspects de la gestion en appliquant les principes fondamentaux de management ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ de présenter un rapport argumenté et critique mettant en évidence : <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ le type d'entreprise ;</li> <li>◆ les structures de pouvoir et de décision ;</li> <li>◆ les méthodes de gestion.</li> </ul> </li> </ul> <p><u>UF « Circuits de distribution »</u></p> <p><i>face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ d'identifier le concept de distribution au sein d'une organisation ;</li> <li>◆ d'analyser et de déterminer le type de circuit de distribution approprié à une organisation;</li> <li>◆ d'explicitier les principaux types de contrat de distribution.</li> </ul> <p><u>UF « Techniques de distribution »</u></p> <p><i>face une situation-problème relative à la distribution d'un bien donné, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ de rédiger et de présenter une étude de merchandising, comprenant : <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ l'exposé détaillé des techniques utilisées et leur justification,</li> <li>◆ l'apport éventuel des NTIC spécifiques,</li> <li>◆ une estimation des problèmes éventuels pouvant survenir dans le management du rayon (point de vente).</li> </ul> </li> </ul> <p><u>UF « Informatique : logiciels tableurs et bade de données »</u></p> <p><i>face à une situation-problème, en utilisant les ressources du système informatique installé et les commandes appropriées, les consignes étant précisées et adaptées au temps alloué, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ d'appliquer des procédures courantes d'organisation, de sauvegarde et d'accès rapide à ces données ;</li> <li>◆ d'utiliser les fonctionnalités de base des logiciels mis à sa disposition permettant de résoudre un problème lié à chaque type de logiciel parmi les suivants (questionnement au hasard) : <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ pour un ensemble de feuilles de calcul,</li> </ul> </li> </ul>
--	--



<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ appliquer des compétences de gestion comptable et financière pour maîtriser les marges commerciales, tenir son compte d'exploitation, contrôler sa gestion et effectuer le reporting ;</li> </ul>	<p>présenter une synthèse des résultats significatifs sous forme graphique ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ pour un ensemble de données connues, élaborer une feuille de calcul modèle et en produire une présentation adéquate ;</li> <li>◆ pour une base de données connue, produire un rapport ;</li> <li>◆ pour une feuille de calcul connue, mettre en œuvre des systèmes de protection personnalisée.</li> </ul> <p><b>UF « <a href="#">Analyse des médias</a> »</b></p> <p><i>face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies de communication différenciées,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ d'identifier les différents concepts présents dans le milieu des médias ;</li> <li>◆ de déterminer les différents critères de sélection des médias qui s'offrent à l'organisation ;</li> <li>◆ d'analyser le retour sur investissement d'une campagne médiatique au sein d'une organisation.</li> </ul> <p><b>UF « <a href="#">Éléments de gestion comptable et financière</a> »</b></p> <p><i>face à une situation comptable d'une entreprise commerciale, illustrée par des documents ad hoc et dans le respect des consignes données, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ d'expliciter le contenu des rubriques comptables sélectionnées et leur mode d'évaluation ;</li> <li>◆ de relier à l'aide des mécanismes comptables, de manière logique et structurée, les rubriques sélectionnées à leurs corollaires comptables ;</li> <li>◆ de déterminer le seuil de rentabilité ;</li> <li>◆ de calculer les ratios sélectionnés et de les présenter sous forme d'un tableau synthétique ;</li> <li>◆ d'interpréter succinctement ses performances ;</li> <li>◆ de porter un regard critique sur sa politique financière.</li> </ul> <p><b>UF « <a href="#">Stage d'insertion professionnelle : bachelier en marketing</a> »</b></p> <p>Etre capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ d'élaborer un rapport synthétique comportant : <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ une description des tâches</li> </ul> </li> </ul>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ participer à des activités liées aux opérations de marketing industriel et de commerce international ;</li>   <li>◆ appréhender à son niveau de responsabilité le changement et l'innovation, et opérer des choix raisonnés ;</li> </ul>	<p>réalisées ainsi que de leur contexte institutionnel et relationnel (entreprise ou organisme),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ une réflexion critique et argumentée de ce qui a pu être fait.</li> </ul> <p><u>UF « Stage d'intégration professionnelle : Bachelier en marketing »</u></p> <p><i>Au travers de la rédaction d'un rapport de stage respectant les règles et usages de la langue française,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ de décrire l'entreprise ou l'organisme, et son environnement marketing, en identifiant les ressources et leur utilisation ;</li> <li>◆ de mettre en évidence les résultats de ses activités ;</li> <li>◆ de mettre en évidence les compétences techniques et méthodologiques spécifiques mobilisées ;</li> <li>◆ d'émettre une opinion personnelle par rapport à la fonction marketing.</li> </ul> <p><u>UF « Marketing international et exportation »</u></p> <p><i>à partir d'études de cas, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ de caractériser les facteurs de diffusion du marketing international ;</li> <li>◆ de caractériser les éléments de la dimension socioculturelle du marketing international ;</li> <li>◆ de mettre en évidence les éléments d'une stratégie internationale en termes de produit, de prix et de communication ;</li> <li>◆ d'explicitier les techniques d'exportation mises en œuvre par l'organisation.</li> </ul> <p><u>UF « Activités professionnelles de formation du bachelier en marketing »</u></p> <p><i>au travers de la rédaction d'un rapport de stage respectant les règles et usages de la langue française, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ de décrire l'entreprise ou l'organisme et son environnement marketing en identifiant les ressources et leur utilisation ;</li> <li>◆ de mettre en évidence les résultats de ses activités ;</li> <li>◆ de mettre en évidence les compétences techniques et méthodologiques spécifiques mobilisées ;</li> </ul>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ appliquer les principes de la législation économique et commerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ de développer une analyse critique de son travail par rapport à la fonction marketing.</li> </ul> <p><i>En situation professionnelle réelle,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ de mobiliser les savoirs, savoir-faire et savoir-faire comportementaux appropriés à l'exercice de la fonction marketing.</li> </ul> <p><b>UF « <u>Atelier de création d'entreprise</u> »</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ de constituer un dossier de création d'entreprise comportant au minimum : <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ la description et la justification du lieu d'implantation et de l'objet social de l'entreprise (produit et/ou service offerts),</li> <li>◆ l'analyse des contraintes à créer (personne physique, société), éventuelles à respecter,</li> <li>◆ la justification de la forme de l'entreprise,</li> <li>◆ la justification des démarches légales et administratives à effectuer,</li> <li>◆ un business plan simple et argumenté ;</li> </ul> </li> <li>◆ de présenter succinctement les objectifs du projet mené ;</li> <li>◆ de justifier les choix effectués en faisant preuve de sa capacité à réfléchir sur ses pratiques.</li> </ul> <p><b>UF « <u>Législation appliquée au marketing</u> »</b></p> <p><i>face à des problèmes juridiques simples concernant les contrats civils et commerciaux, les pratiques du commerce, le droit de la concurrence et le contrat de travail, en disposant de la documentation ad hoc, être capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ d'analyser et d'expliciter la situation juridique concernée ;</li> <li>◆ de les résoudre par l'application des notions de droit qui régissent cette situation ;</li> <li>◆ de structurer et de justifier la démarche juridique mise en œuvre.</li> </ul>
---	--