

Textes directeurs en annexe aux directives

Déroulement de l'examen: L'examen dans son ensemble a lieu en ligne. Chaque candidat/e obtient ses propres identifiants ainsi qu'un poste de travail dédié pour l'examen. Tous les candidat(e)s inscrit(e)s disposent alors d'une série d'exercices en ligne (série 0).

Aux niveaux de taxonomie K1 et K2, les questions générales de l'examen sont généralement des questions fermées et multiples, avec plusieurs réponses au choix, ou des exercices exigeant de relier ou mettre dans l'ordre plusieurs éléments.

Aux niveaux de taxonomie K3 et K4, les études de cas sont des épreuves avec des questions ouvertes faisant appel à l'ensemble des connaissances de base également. Ces contenus sont identifiés par un (F). Les candidat(e)s peuvent formuler leur réponse dans une zone de texte qui sera ensuite évaluée séparément par des expert(e)s. Pour ces études de cas (Mini Case), les documents (livre ouvert) sont autorisés.

Ci-après une spécification des contenus de l'examen:

1.1 Connaissances de base: gestion de l'entreprise et économie

<i>Le/La candidat/e sait</i>	<i>Taxonomie</i>	<i>Contenus de l'examen</i>
Représenter un circuit économique simple et l'expliquer.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Circuit des marchandises (biens de consommation et facteurs de production) • Circuit financier (recettes et dépenses de consommation) • Interaction entre entreprises et ménages
Décrire la structure par secteurs de l'économie.	K1	<ul style="list-style-type: none"> • Les secteurs économiques (agriculture, industrie, services) • Changement structurel
Expliquer les fonctions de base d'une entreprise.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Besoins et nécessité • Interaction entre offre et demande • Formes de marché (polypole, oligopole, monopole) • Aspects environnementaux (économiques, technologiques, socioculturels, écologiques) • Groupes cibles
Expliquer les buts et les objectifs d'une entreprise.	K1	<ul style="list-style-type: none"> • Vision, mission et buts de l'entreprise • Lignes directrices (composantes et but) • Objectifs de l'entreprise (formels et concrets)
Citer les formes juridiques et leurs caractéristiques.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Formes juridiques - en particulier: entreprises individuelles, sociétés en nom collectif, sociétés en commandite • syndicats, S.à.r.l. et sociétés par actions • formes spéciales telles que les ONG et les organismes à but non lucratif
Parler de l'organisation des entreprises, ainsi que des domaines fonctionnels et commerciaux.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Chaîne de création de valeur, domaines fonctionnels et commerciaux: fonctions primaires, d'encadrement, de support • Gestion de projet: qu'est-ce qu'un projet, déroulement • Outils d'ordre organisationnel: organigramme, descriptifs de poste, diagramme de fonctions, histogramme
Expliquer la structure et la fonction du bilan et du compte de résultat.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Structure et composantes du bilan et du compte de résultat
Expliquer les bases de la méthodologie personnelle, de la gestion du temps, de l'établissement de procès-verbaux et du briefing.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Principe Pareto • Définition des priorités (p. ex. selon Eisenhower) • Solution aux problèmes (p. ex. méthode AOPDRC) • Objectifs (p. ex. selon SMART) • Décision (p. ex. avec une analyse utilité/coûts) • Procès-verbaux: but, types, contenus et exigences de forme • Briefing: but, types et contenus
Procéder à une analyse et des planifications simples en rapport avec l'entreprise.	K4/K5 (cas 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Cas pratique (en rapport avec un cas et interdisciplinaire)

1.2 Connaissances de base: calculs

<i>Le/La candidat/e sait</i>	<i>Taxonomie</i>	<i>Contenus de l'examen</i>
Expliquer et procéder aux calculs de coûts, de prix et autres calculs.	K2/K3	<ul style="list-style-type: none"> • Calculs totaux et individuels • Seuil d'utilité: coûts fixes et variables, coût total, bénéfice net • Break-even (point) • Taxe à la valeur ajoutée (taux, modes de décompte)
Analyser et expliquer des budgets simples.	K2/K3	<ul style="list-style-type: none"> • But, méthode de création, postes (sur la base des valeurs données)
Créer des budgets et calculs simples.	K4/K5 (cas 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Cas pratique (en rapport avec un cas et interdisciplinaire)

1.3 Connaissances de base: droit

<i>Le/La candidat/e sait</i>	<i>Taxonomie</i>	<i>Contenus de l'examen</i>
Expliquer la structure des régimes et sources juridiques.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Droit, usages et morale • Régime juridique (droit objectif vs. subjectif) • Sources juridiques • Objets juridiques (y compris capacité juridique) et sujets de droit
Expliquer l'essentiel de certains types de contrat choisis (et notamment d'une commande simple, d'un contrat de vente, du contrat de travail, du contrat d'entreprise et du contrat de leasing).	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Raisons au lancement d'obligations • Conclusion d'un contrat • Exécution d'un contrat / d'une obligation • Conséquence en cas de mauvaise exécution ou non-exécution • Dissolution du contrat, caducité d'une obligation • Contrats de vente: contrat d'achat • Contrats de transfert d'usage: contrat de bail, contrat de leasing, contrat de licence • Contrats de travail: contrat de travail individuel, contrat d'entreprise, commande simple
Expliquer les bases légales de la communication (y compris droit relatif aux médias et à la publicité).	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Restrictions en matière de droit privé de la communication commerciale: droit des biens immatériels (en particulier droit d'auteur), protection des données et de la personnalité, concurrence illégale • Restrictions en matière de droit public de la communication commerciale: loi sur les jeux d'argent, publicité pour l'alcool, le tabac et les médicaments, utilisation d'armoiries et d'indications de provenance, ordonnance sur l'indication des prix

1.4 Connaissances de base: applications numériques

<i>Le/La candidat/e sait</i>	<i>Taxonomie</i>	<i>Contenus de l'examen</i>
Nommer les termes clés de la publicité en ligne.	K1	<ul style="list-style-type: none"> • Formats publicitaires, planification • Connaissances de base plateformes technologiques • Chiffres, analyses, données
Nommer les éléments clés de la livraison programmatique de publicités.	K1	<ul style="list-style-type: none"> • Éléments clés du processus programmatique et leurs caractéristiques
Nommer les éléments clés de la collecte de données et de la livraison de campagnes basée sur les données.	K1	<ul style="list-style-type: none"> • Principaux éléments et plateformes techniques du canal de distribution programmatique • Différence entre ordre d'insertion et vente programmatique • Formes de publicité les plus fréquentes de ce canal
Attribuer les mesures de marketing aux quatre groupes « paid », « owned », « earned » et « social ».	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Principaux KPI spécifiques à l'utilisateur (UU, UC, DU etc.) • Principales possibilités de ciblage et les solutions techniques qui les sous-tendent (p. ex. Geo-targeting > GPS, IP, wifi, iBeacon) • Principes des règlements RGPD et e-Privacy et leur impact en Suisse • Différence dans la collecte de données entre médias classiques et numériques (p. ex. panel/recensement) et leurs enjeux pour le paysage publicitaire

2.1 Connaissances théoriques Markom: marketing

<i>Le/La candidat/e sait</i>	<i>Taxonomie</i>	<i>Contenus de l'examen</i>
Expliquer les missions du marketing ainsi que les fonctions des professions concernées.	K1	<ul style="list-style-type: none"> • Définition et missions du marketing • Professions du marketing et leurs fonctions
Préciser la délimitation entre marchés et les groupes ciblés par le marketing.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Indicateurs de marché • Système de marché • Sous-marchés • Segments de marché • Groupes cibles marketing y compris marketing interne /externe / interactif
Décrire les objectifs du marketing.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs économiques et pré-économiques du marketing
Expliquer les outils marketing et leurs utilisations possibles.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Politique produit: conception et utilité du produit, assortiment, marque, qualité, emballage, services et prestations aux clients • Politique tarifaire: fixation des prix, différences de prix, système de réduction, politique relative aux conditions, financement des ventes • Politique de distribution: vente directe et indirecte, e-commerce multicanal

		<ul style="list-style-type: none"> Politique de communication: communication commerciale (publicité), promotion des ventes, vente en personne, dialogue marketing/marketing direct, relations publiques / PPR Définition du «mix marketing»
Indiquer les bases de la prospection de marché et de l'acquisition de données de base.	K1	<ul style="list-style-type: none"> Prospection primaire: définition, déroulement, méthodes qualitatives et quantitatives (sondage, observation, test/essai), collecte complète/partielle (aléatoire), procédure de sélection aléatoire (au hasard, quota, aléatoire et quota) Prospection secondaire: sources de données internes et externes, avantages et inconvénients
Expliquer les opportunités du marketing en ligne.	K2	<ul style="list-style-type: none"> Définition et sous-domaines du marketing en ligne Possibilités d'optimisation du marketing en ligne Mesure des résultats / du succès dans le marketing en ligne
Représenter les opportunités du commerce en ligne.	K1	<ul style="list-style-type: none"> Avantages et inconvénients du commerce en ligne Typologies de commerce en ligne (B2B, B2C, C2C, C2B)
Procéder à des analyses, segmentations, formulations de cibles et propositions de mesures simples en rapport avec une situation concrète.	K4/K5 (cas 2)	<ul style="list-style-type: none"> Cas pratique (en rapport avec un cas et interdisciplinaire) Développer les thèmes ci-dessus sur un cas pratique simple et concret, développer une solution personnalisée

2.2 Connaissances théoriques Markom: communication commerciale (communication marketing/publicité)

<i>Le/La candidat/e sait</i>	<i>Taxonomie</i>	<i>Contenus de l'examen</i>
Représenter les fonctions de la communication commerciale et les fonctions des professions concernées ainsi que leurs tâches.	K1	<ul style="list-style-type: none"> Publicité en ligne et hors ligne: fonction dans le mix marketing et communication, tâches, objectifs, planification, contrôle du succès, budget Publicité sur un produit / service via divers canaux médias analogiques et/ou numériques Modèle de communication (expéditeur-destinataire) Entreprises/agences avec spécialistes dédiés
Expliquer la planification (procédure) de communication commerciale.	K2	<ul style="list-style-type: none"> Stratégie de communication (publicitaire) avec groupes cibles, objectifs et positionnement Concepts et leur contenu pour les différents outils de communication Communication intégrée / communication sur plusieurs supports
Citer les outils de communication (sous-domaines) de la communication commerciale et leurs fonctions.	K2	<ul style="list-style-type: none"> Publicité classique, promotion des ventes, merchandising, Product Public Relations, salons et expositions, événements, sponsoring, dialogue marketing, réseaux sociaux etc. Limites et points communs avec la communication d'entreprise
Connaître les principales options d'application.	K1	<ul style="list-style-type: none"> Utilisation de témoignages (leaders d'opinion), placement de produit etc. Terminologie telle que Headline, Claim, Slogan, Copy etc. Différence de performance et de communication etc.
Citer les principaux partenaires pour la réalisation d'outils publicitaires.	K2	<ul style="list-style-type: none"> Agences généralistes et spécialisées (p. ex. agences médias, événementielles ou en ligne) Types de collaboration (sélection, briefing, contrat, règlement des honoraires, indemnité)

		<ul style="list-style-type: none"> • Collaboration avec les principaux spécialistes tels que directeur créatif, art director/graphiste, rédacteur, correcteurs, imprimeurs, photographes, web publisher, producteurs de vidéos et films etc.
Expliquer les possibilités d'utilisation des médias analogiques, numériques et électroniques pour la communication commerciale.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Hors ligne (analogique): médias imprimés/presse (journaux, magazines, publications), médias électroniques (TV, cinéma, radio), publicité extérieure (out of home), publicité directe etc. • En ligne: publicité par affichage/bannières, réseaux sociaux, marketing affiliate, marketing dans moteurs de recherche, marketing mobile etc.
Procéder à des analyses, définitions de cibles et groupes cibles, ainsi qu'à des propositions de mesures simples en rapport avec une situation concrète.	K4/K5 (cas 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Développer les thèmes ci-dessus sur un cas pratique simple et concret, développer une solution personnalisée (en fonction du cas et interdisciplinaire)

2.3 Connaissances théoriques Markom: relations publiques / communication d'entreprise

<i>Le/La candidat/e sait</i>	<i>Taxonomie</i>	<i>Contenus de l'examen</i>
Décrire les fonctions en relations publiques dans la communication de l'entreprise.	K1	<ul style="list-style-type: none"> • Relations publiques comme terme et classification dans la communication d'entreprise • Descriptif des objectifs et tâches • Principes éthiques
Expliquer les composantes de l'identité d'entreprise.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Identité visuelle avec corporate communication, corporate design, corporate behavior, corporate culture etc. • Différence entre image et identité visuelle
Expliquer les sous-domaines de la communication d'entreprise.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Sous-domaines de la communication d'entreprise et groupes de dialogue/cibles spécifiques: communication interne, travail avec les médias, RP de site, affaires publiques / lobbyisme, relations avec les investisseurs, RP en cas de crise et RP produit
Expliquer les principaux outils et mesures de relations publiques internes et externes.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Outils RP imprimés, audiovisuels, électroniques et basés sur Internet • Mesures PR tels qu'événements, sponsoring lors de salons, événements internes et externes
Expliquer l'intégration et les limites des relations publiques par rapport aux autres disciplines de la communication.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Intégration dans l'organisation, utilisations possibles, limite et recoupement entre les relations publiques et les autres disciplines de la communication telles que le sponsoring, la publicité, le dialogue marketing, la vente personnelle
Décrire la fonction, la signification et les outils du travail avec les médias, ainsi qu'expliquer les principales catégories de médias et leur façon de travailler.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Les différentes catégories de médias et leurs modes de fonctionnement • Les principes de collaboration entre médias • Les outils et mesures de relations publiques dans le domaine des relations avec les médias, p. ex. communiqués de presse, conférences de presse, dossier de presse, entretiens/voyages publicitaires, reportages publicitaires etc.
Expliquer les réseaux sociaux utilisés pour les relations publiques.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Les réseaux sociaux pertinents et l'utilisation de la communication d'entreprise

Procéder à des analyses ainsi qu'à des propositions de mesures simples en rapport avec une situation concrète.	K4/K5 (cas 2)	<ul style="list-style-type: none"> Développer les thèmes ci-dessus sur un cas pratique simple et concret, développer une solution personnalisée (en fonction du cas et interdisciplinaire)
--	------------------	---

2.4 Connaissances théoriques Markom: vente et distribution

<i>Le/La candidat/e sait</i>	<i>Taxonomie</i>	<i>Contenus de l'examen</i>
Représenter les objectifs de la vente et de la distribution ainsi que les fonctions des professions concernées et leurs tâches.	K1	<ul style="list-style-type: none"> Vente: fonction dans le marketing et la communication marketing, objectifs commerciaux, tâches de la vente, service commercial, service externe, service clients, key account management, direction des ventes, Customer Relationship Management Distribution: fonction dans le marketing et la distribution, tâches de la distribution et objectifs, merchandiser, logisticien, ordonnanceur, Supply Chain Management
Expliquer les différentes formes de vente et leurs fonctions.	K2	<ul style="list-style-type: none"> Vente sur site/place, vente personnelle/non personnelle, vente interne/externe, formes spéciales telles que franchises, distributeurs, vente par correspondance, intermédiaires
Décrire le chiffre d'affaires prévisionnel et son contrôle.	K1	<ul style="list-style-type: none"> Grandeurs variables: sélection de clients, sélection de produits, quantité de contacts, qualité des contacts, fréquence de contact, taille Planification primaire: chiffre d'affaires/ventes/couverture, utilisation (planification de la distribution, du temps, des tournées), planning échelonné de vente Planification secondaire: organisation de vente, aides à la vente, planification du personnel Contrôle des ventes: points, grandeurs et outils de mesure, planification des mesures correctives
Expliquer les caractéristiques et l'importance des principales formes de distribution et canaux de vente.	K2	<ul style="list-style-type: none"> Distribution stratégique: canal de vente direct/indirect, échange centralisé/décentralisé de biens, distribution exclusive, sélective, intensive, canaux de vente Distribution physique: flux de biens, d'argent, de personnes, d'informations
Expliquer les principes fondamentaux de l'offre et des recours.	K2	<ul style="list-style-type: none"> Offres: détermination des besoins, élaboration de l'offre, correction, clôture Gestion des recours: types de recours, règles et étapes de comportement, chances d'aboutir du recours
Créer un concept de vente simple en rapport avec une situation concrète.	K4/K5 (cas 3)	<ul style="list-style-type: none"> Développer les thèmes ci-dessus sur un cas pratique simple et concret, développer une solution personnalisée (en fonction du cas et interdisciplinaire) Analyse de situation, stratégie de vente, définition d'objectifs pour certains groupes cibles, planification primaire et secondaire des ventes, budget de vente et contrôle des ventes