

# **Directives**

## **relatives au règlement d'examen**

### **1. Généralités**

Les directives précisent le règlement d'examen concernant des aspects d'importance mineure. Les dispositions contraignantes énoncées dans le règlement d'examen prévalent dans tous les cas. La version actuelle des directives est publiée sur Internet.

Les modifications apportées aux directives sont publiées sur le site Internet [www.markom.org](http://www.markom.org) et communiquées aux établissements de formation connus par la commission d'examen.

L'examen du certificat MarKom a pour but de procéder à un contrôle commun des principales disciplines de la communication marketing. Ainsi, tous les domaines sont abordés et les personnes formées accèdent plus facilement à un poste pratique ou approfondissent leurs connaissances sur les déroulements et contenus de cette branche.

### **2. Perspectives de carrière intéressantes dans le marketing, la vente, le dialogue marketing ainsi que la communication commerciale et d'entreprise**

Toute entreprise et agence est confrontée à un monde qui évolue de plus en plus vite. Certains signes prouvent que la concurrence se durcit. Ces circonstances exigent du professionnalisme dans le marketing, la vente ou encore dans la communication commerciale et d'entreprise (relations publiques).

L'objectif est de trouver une harmonie entre les différents outils, méthodes et approches afin qu'ils soient adaptés au projet et au domaine concernés et répondent à un concept bien défini. De plus, il faut que les acteurs de ce secteur soient en mesure de se charger des tâches de planification, de coordination et de contrôle.

### **3. Publication, inscription, admission, taxes d'examen et formation**

#### **3.1 Publication, inscription et taxes d'examen**

La publication et l'inscription à l'examen suivent les règles fixées dans le chiffre 3 du règlement d'examen.

#### **3.2 Conditions d'admission**

Aucune condition préalable ne s'applique à l'inscription à l'examen du certificat MarKom (au sens du chiffre 3.4 du règlement d'examen) hormis que les candidat(e)s doivent être âgé(e)s d'au moins 18 ans et doivent avoir payé les taxes d'examen dans leur intégralité.

La participation à l'examen du certificat MarKom est possible quelles que soient la formation scolaire suivie et l'activité professionnelle pratiquée.

### 3.3 Formation

La participation à un cours ne constitue pas une condition préalable à l'admission à l'examen du certificat MarKom. Les exigences imposées sont toutefois ambitieuses de sorte qu'il est recommandé de se préparer à l'examen dans un établissement de formation.

Pour davantage d'informations sur les différents établissements de formation, consultez la page [www.markom.org](http://www.markom.org).

### 3.4 Publication des candidat(e)s ayant réussi l'examen sur Internet

Pour que les employeurs actuels ou futurs trouvent facilement les informations concernant les certificats, les noms des candidat(e)s ayant réussi l'examen du certificat MarKom sont publiés sur le site Internet de MarKom (au sens du chiffre 8 du règlement d'examen).

Les listes restent en ligne pendant au moins 5 ans.

## 4. Vue d'ensemble des épreuves

L'examen comprend les épreuves suivantes (au sens du chiffre 5.1 du règlement d'examen):

<b>Epreuve</b>	<b>Mode d'interrogation</b>	<b>Durée</b>
<b>Connaissances de base</b> - Gestion d'entreprise (y compris aspects économiques) - Calculs - Droits - Applications numériques	Choix multiple*	60 minutes
<b>Connaissances théoriques MarKom</b> - Marketing - Communication commerciale - Relations publiques / communication d'entreprise - Vente / distribution	Choix multiple*	60 minutes
<b>Etude de cas 1</b> - Analyse, planification, calculs	Mini Case**	40 minutes
<b>Etude de cas 2</b> - Marketing - Communication commerciale - Communication d'entreprise / relations publiques	Mini Case**	40 minutes
<b>Etude de cas 3</b> - Vente et distribution	Mini Case**	40 minutes
<b>Durée totale de l'examen</b>		<b>240 minutes</b>

\* Choix multiple ou formes similaires

\*\* Les documents sont autorisés pour les études de cas (livres ouverts).

## 5. Matières de l'examen dans le détail

### 5.1 Connaissances de base

#### 5.1.1 Gestion d'entreprise et économie

L'objectif est de connaître et de comprendre les principaux déroulements et fonctions dans une entreprise et son environnement.

<b>Le/La candidat/e sait</b>	<b>Taxonomie</b>
représenter le circuit économique simple et l'expliquer.	K1/K2
décrire la structure par secteurs de l'économie.	K1
expliquer les fonctions de base d'une entreprise.	K2
expliquer les buts et les objectifs d'une entreprise.	K1
citer les formes juridiques et leurs caractéristiques.	K1
parler de l'organisation des entreprises, ainsi que des domaines fonctionnels et commerciaux.	K2
expliquer la structure et la fonction du bilan et du compte de résultat.	K2
expliquer les bases de la méthodologie personnelle, de la gestion du temps, de l'établissement de procès-verbaux et du briefing.	K2
procéder à une analyse et des planifications simples en rapport avec l'entreprise.	K4/K5 (cas 1)

#### 5.1.2 Calculs

Pour la réussite économique d'une entreprise, il est essentiel de bien maîtriser les coûts, de procéder aux bons calculs et de gérer les budgets.

<b>Le/La candidat/e sait</b>	<b>Taxonomie</b>
expliquer les calculs et calculer les coûts, prix et autres calculs.	K2/K3
analyser et expliquer des budgets simples.	K2/K6
créer des budgets et calculs simples.	K4/K5 (cas 1)

#### 5.1.3 Droit

Toutes les actions d'une entreprise se font dans un cadre juridique qu'il faut connaître.

<b>Le/La candidat/e sait</b>	<b>Taxonomie</b>
expliquer la structure des régimes et sources juridiques.	K2
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
expliquer les bases légales de la communication (y compris droit relatif aux médias et à la publicité).	K2

### 5.1.4 Applications numériques

La numérisation est aujourd'hui présente dans tous les domaines commerciaux. Des termes et des applications très élémentaires permettent de comprendre les principaux déroulements et fonctions dans le domaine du marketing numérique.

<b>Le/La candidat/e sait</b>	<b>Taxonomie</b>
Nommer les termes clés de la publicité en ligne.	K1
Nommer les éléments clés de la livraison programmatique de publicités	K1
Nommer les éléments clés de la collecte de données et de la livraison de campagnes basée sur les données.	K1
Attribuer les mesures de marketing aux quatre groupes « paid », « owned », « earned » et « social ».	K2

## 5.2 Connaissances théoriques Markom

### 5.2.1 Marketing

Le marketing comprend tous les déroulements et mesures prises par une entreprise sur son marché.

<b>Le/La candidat/e sait</b>	<b>Taxonomie</b>
expliquer les missions du marketing ainsi que les fonctions des professions concernées.	K1
préciser la délimitation entre marchés et les groupes ciblés par le marketing.	K2
décrire les objectifs du marketing.	K2
expliquer les outils marketing et leurs utilisations possibles.	K2
indiquer les bases de la prospection de marché et de l'acquisition de données de base.	K1
expliquer les opportunités du marketing en ligne.	K2
représenter les opportunités du commerce en ligne.	K1
procéder à des analyses, segmentations, formulations de cibles et propositions de mesures simples en rapport avec une situation concrète.	K4/K5 (cas 1)

### 5.2.2 Communication commerciale (communication marketing/publicité)

Pour être perçu sur son marché, il faut une communication ciblée et convaincante à destination des groupes cibles visés.

<b>Le/La candidat/e sait</b>	<b>Taxonomie</b>
décrire les objectifs de la communication commerciale et les fonctions des professions concernées ainsi que leurs tâches.	K1
expliquer la planification (procédure) de communication commerciale.	K2
citer les outils de communication (sous-domaines) de la communication commerciale et leurs fonctions.	K2
connaître les principales options d'application.	K1
expliquer la planification et le déroulement des tâches de communication.	K2
citer les principaux partenaires pour la réalisation d'outils publicitaires.	K2

expliquer les possibilités d'utilisation des médias analogiques, numériques et électroniques pour la communication commerciale.	K2
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)

### 5.2.2 Relations publiques / communication d'entreprise

Il s'agit de la communication publique des organisations vis-à-vis des acteurs et groupes cibles internes et externes.

<b>Le/La candidat/e sait</b>	<b>Taxonomie</b>
décrire les fonctions en relations publiques dans la communication de l'entreprise.	K2
expliquer les composantes de l'identité d'entreprise.	K2
expliquer les sous-domaines de la communication d'entreprise.	K2
expliquer les principaux outils et mesures de relations publiques internes et externes.	K2
expliquer l'intégration et les limites des relations publiques par rapport aux autres disciplines de la communication.	K2
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
expliquer les réseaux sociaux utilisés pour les relations publiques.	K2
procéder à des analyses ainsi qu'à des propositions de mesures simples en rapport avec une situation concrète.	K4/K5 (cas 2)

### 5.2.4 Vente et distribution

La vente et la distribution englobent la disponibilité et la vente des produits et/ou services.

<b>Le/La candidat/e sait</b>	<b>Taxonomie</b>
décrire les objectifs de la vente et de la distribution ainsi que les fonctions des professions concernées et leurs tâches.	K1
expliquer les différentes formes de vente et leurs fonctions.	K2
décrire le chiffre d'affaires prévisionnel et son contrôle.	K1
expliquer les caractéristiques et l'importance des principales formes de distribution et canaux de vente.	K2
expliquer les principes fondamentaux de l'offre et des recours.	K2
créer un concept de vente simple en rapport avec une situation concrète.	K4/K5 (cas 3)

## 6. Evaluation

### 6.1 Notation

La notation est expliquée dans le chiffre 6 du règlement d'examen. En complément, on utilise la notation appliquée pour évaluer les performances.

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

100 points maximum sont attribués à chaque note de classement, la division en épreuves étant assimilée à une pondération. La division et la pondération sont réalisées par la commission d'examen en concertation avec le responsable d'examen. Le total des points acquis permet d'obtenir la note de classement. Seules des demi-notes sont autorisées.

### 6.1 Niveaux de taxonomie

Les niveaux de taxonomie suivants s'appliquent à l'examen du certificat MarKom (conformément à Bloom):

Niveau de taxonomie	Description	Verbes
<b>K1 Connaissances</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Connaissances pratiques</li> <li>Savoir-faire</li> </ul>	Le/La candidat/e sait restituer ce qu'il/elle a préalablement appris: p. ex la terminologie, les relations, les données, les étapes pour trouver la solution, les séquences. Les problèmes sont résolus par association ou automatiquement, de manière routinière. Les matières examinées doivent être apprises par cœur ou exercées en pratique.	indiquer, noter, énumérer, enregistrer, expliquer, citer, décrire, désigner, représenter, reproduire, compléter, dessiner, montrer, restituer
<b>K2 Compréhension</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprendre, justifier avec ses propres mots</li> </ul>	Le/La candidat/e explique par exemple un terme, une formule ou un fait. La compréhension est visible dans le fait qu'il/elle maîtrise ce qu'il/elle a appris dans un contexte différent de celui dans lequel il a été appris. Il/Elle peut ainsi par exemple aussi expliquer une situation de manière courante ou réaliser une représentation graphique des relations.	justifier, décrire, interpréter, classer, expliquer, expliciter, démêler, classer, préciser, dépeindre, traduire, transmettre, transcrire, faire la différence, rendre

Niveau de taxonomie	Description	Verbes
		compréhensible, comparer, restituer
<b>K3 Application</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Application de contenus didactiques en une dimension</li> <li>• Exemples de l'expérience pratique</li> </ul>	Le/La candidat/e applique ce qu'il/elle appris dans une nouvelle situation. Ce cas d'application n'est pas apparu sous cette forme dans les cours.	évaluer, relier, appliquer, mettre en place, exécuter, justifier, calculer, déterminer, prouver, réaliser, classifier, créer, développer, interpréter, formuler, résoudre, modifier, quantifier, accomplir, traduire, faire la différence, transcrire, rendre compréhensible
<b>K4 Analyse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Décomposition en parties</li> <li>• Tronc d'études de cas</li> </ul>	Le/La candidat/e décompose des problèmes, situations, situations initiales, solutions ou autres en plusieurs parties. Il/Elle doit mettre en avant les principes de construction ou structures internes de situations complexes. Il/Elle sait reconnaître les relations entre éléments. La tâche est inédite.	déduire, analyser, résoudre, décrire, présenter, encercler, identifier, confronter, décomposer, détecter, isoler, classifier, prouver, examiner, comparer, décomposer, affecter
<b>K5 Synthèse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en réseau et optimisation</li> <li>• Représentation interdisciplinaire</li> <li>Missions de projet</li> </ul>	Le/la candidat/e décrit une procédure structurée. Il/Elle doit assembler des éléments qu'il/elle n'a pas encore vus ou vécus ensemble sous cette forme. De son point de vue, il/elle doit être créatif/ve. La nouveauté peut déjà exister dans la civilisation, la culture ou le contexte scientifique actuels. Mais elle n'est pas encore présente dans l'expérience vécue en cours ou dans d'autres connaissances des candidats. La nouveauté n'est toutefois pas encore vécue dans l'expérience actuelle ou dans les connaissances des candidat(e)s	rédiger, faire évoluer, mettre en place, élaborer, définir, ébaucher, développer, expliciter, concevoir, combiner, construire, résoudre, optimiser, organiser, planifier, écrire, composer

Niveau de taxonomie	Description	Verbes
<p><b>K6 Evaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Décomposition en plusieurs parties</li> <li>• Evaluation par le candidat(e)</li> <li>• Correspond au niveau K4 avec évaluation supplémentaire par le/la candidat/e</li> </ul>	<p>Le/La candidat/e analyse des problèmes, des situations, des situations initiales, des solutions, des approches, un procédé complexes et polyvalents, ou similaire, globalement en ce qui concerne leur utilité ou leur structure interne.</p> <p>Il/Elle connaît par exemple le modèle, ses éléments et en plus l'adéquation qualitative, l'harmonie intérieure ou le bon fonctionnement.</p> <p>Il/Elle doit également se forger une opinion pour pouvoir résoudre l'exercice correctement.</p>	<p>différencier, décider, en tirer des conclusions, pondérer, mesurer, contr</p>



## **7. Recours**

Les candidat(e)s qui souhaitent déposer un recours quant à la décision prise par la commission d'examen concernant le refus du certificat doivent suivre la procédure correspondante. Les recours qui ne respectent pas les règles suivantes ne sont pas traités.

### **7.1 Délai de recours et organe de recours**

Les recours doivent être déposés sous 30 jours après réception de la décision de la commission d'examen en double exemplaire auprès de la commission d'examen de l'examen du certificat MarKom.

### **7.2 Contenu et forme du recours**

Le courrier de recours doit contenir des requêtes clairement formulées et être signé par le/la recourant/e. La décision sur laquelle porte le recours doit être jointe. Les requêtes doivent être justifiées concrètement et séparément. Des impressions subjectives ne sont pas une raison suffisante à un recours. Les vices de procédure ou les actes arbitraires concernant le déroulement de l'examen ou l'attribution des notes doivent être crédibilisés.

### **7.3 Frais de procédure**

Le secrétariat d'examen confirme la réception du recours et exige une avance sur frais afin de couvrir les frais supposés de procédure. Si le recours est accepté, l'avance sur frais est remboursée.

### **7.4 Suite de la procédure**

Le/La recourant/e est informé/e de la suite de la procédure par la commission d'examen à chaque changement de phase.

## **8. Adresse de contact**

Examen du certificat MarKom  
Secrétariat d'examen  
Marchweg 6  
5035 Unterefelden

Téléphone 062 724 14 92  
E-mail [info@markom.org](mailto:info@markom.org)  
[www.markom.org](http://www.markom.org)

Président de la commission d'examen

Heinz Egli