

<b>Brevet</b>		<b>Modules de gestion</b>
<b>B03</b>	<b>Marketing</b>	
<b>Conditions préalables</b>	Le module est ouvert à toute personne intéressée par le marketing et qui bénéficie d'un niveau de compétence équivalant à un CFC du champ professionnel de l'agriculture ou au brevet fédéral de paysanne/responsable de ménage agricole.	
<b>Compétences</b>	<p>A la fin du module, les candidat(e)s sont capables de :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. identifier et évaluer l'environnement micro- et macroéconomique d'une branche de production ou d'un service et de s'en servir comme base pour l'analyse marketing.</li> <li>2. appliquer les principes, les instruments et les méthodes du marketing.</li> <li>3. utiliser les instruments marketing au niveau d'une branche de production dans la poursuite de la mise en valeur actuelle</li> <li>4. présenter de manière globale la chaîne de valeur de ses produits et identifier les possibilités de valeur ajoutée au niveau de son entreprise</li> <li>5. décrire l'importance de l'assurance qualité pour le positionnement sur le marché et appliquer un système d'assurance qualité dans son entreprise</li> </ol>	
<b>Contenus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pensée marketing : l'évolution de la pensée marketing, de l'orientation production vers l'orientation à la demande du marché, philosophies marketing de base</li> <li>- Stratégies du marketing : la pénétration du marché, l'évolution du marché, le développement du produit, la diversification, le cycle de vie d'un produit, la dimension fonctionnelle et d'image, le portefeuille de produits</li> <li>- Instruments de marketing : l'étude de marché, la conception du produit (assurance qualité, responsabilité vis-à-vis du produit, droit des denrées alimentaires, AOC, IGP), élaboration de l'assortiment, fixation du prix, communication (relations publiques, publicité, promotion des ventes), distribution (4P)</li> <li>- Concepts de marketing : de l'idée au concept (bases des concepts de marketing), planification et transposition de concepts de marketing</li> <li>- Microéconomie et macroéconomie : analyse du micro- et du macro-environnement (analyse SWOT) d'un produit comme base de l'analyse marketing</li> <li>- Chaîne de valeur et possibilités de valeur ajoutée</li> <li>- Le controlling comme concept de pilotage et de coordination et comme processus de changement</li> <li>- Systèmes d'assurance qualité</li> </ul>	
<b>Durée</b>	30 heures de cours 60 heures de travail personnel (y c. travail personnel)	
<b>Evaluation</b>	Validation sur la base d'une attestation Travail écrit (dossier) sur un concept marketing	
<b>Reconnaissance</b>	La compétence certifiée est reconnue en tant que qualification partielle pour l'obtention du brevet fédéral en agriculture et cultures spéciales et du diplôme de paysanne.	
<b>Prestataires</b>	Centres de formation agricole et branches spéciales	
<b>Validité</b>	6 ans dès la réussite du module	
<b>Nombre de points</b>	-	
<b>Remarques</b>	Dans le cadre de ce module, on utilise les outils marketing pour comprendre et analyser les marchés et la mise en valeur des produits et des services actuellement présents sur l'exploitation. Le développement d'une nouvelle stratégie marketing est abordé dans le cadre du module M05.	

<b>Objectifs détaillés</b>		
<b>La candidate, le candidat est capable de...</b>		<b>Niveau C*</b>
<b>1.1</b>	... analyser le contexte microéconomique d'une branche de production/d'un produit/d'un service (analyse SWOT, analyse des tendances) et d'en présenter les conséquences pour son entreprise	C4
<b>2.1</b>	... expliquer l'évolution de l'orientation production vers l'orientation marché et ses conséquences	C3
<b>2.2</b>	... présenter clairement différentes stratégies fondamentales du marketing	C2
<b>2.3</b>	... expliquer le cycle de vie d'un produit à l'aide d'exemples concrets	C2
<b>2.4</b>	... décrire différents principes de l'étude de marché et les appliquer à l'aide d'exemples simples	C3
<b>2.5</b>	... expliquer les bases de la conception du produit et de l'élaboration de l'assortiment et esquisser leur transposition dans un cas concret de son domaine d'activité	C3
<b>2.6</b>	... expliquer à l'aide d'exemples concrets quels critères ont une influence dans la fixation des prix	C4
<b>2.7</b>	... expliquer l'influence des techniques de vente (entretien, présentation du produit, ...) sur le succès	C2
<b>2.8</b>	... démontrer l'USP (unique selling proposition) de son entreprise ou de son produit/service	C2
<b>3.1</b>	... proposer des méthodes de communication adaptées à des produits ou services concrets (p.ex. la multifonctionnalité)	C5
<b>3.2</b>	... expliquer les différents instruments de la communication, les différencier clairement et les appliquer à un exemple concret	C5
<b>3.3</b>	... décrire différents canaux de distribution et esquisser des possibilités concrètes d'écoulement pour des produits donnés	C5
<b>4.1</b>	... démontrer la valeur des marques et des labels et leur importance pour le marketing	C2
<b>4.2</b>	... expliquer la signification des appellations d'origine contrôlée (AOC) et des indications géographiques de provenance (GGA)	C2
<b>4.3</b>	... décrire la composition et les prestations des différents acteurs sur la chaîne de valeur	C2
<b>4.4</b>	... démontrer, à l'aide de l'analyse du portefeuille de produits, les innovations et les compléments nécessaires pour son offre de produits et de services	C2
<b>5.1</b>	... énumérer les démarches réglementaires indispensables à la mise en place de l'assurance qualité et appliquer un système d'assurance qualité à son entreprise	C3
<b>5.2</b>	... expliquer l'importance d'un système de controlling dans la gestion de l'entreprise	C2

\* Taxonomie de Bloom