

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1



CONSEIL SUPERIEUR DE L'ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

Profil professionnel

BACHELIER EN MARKETING

Enseignement supérieur économique de type court

Approuvé par le Conseil supérieur de l'Enseignement de Promotion sociale le 19/12/2013

BACHELIER EN MARKETING

I. CHAMP D'ACTIVITE

Le bachelier en marketing¹ 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.

Il collabore à la définition et à l'adaptation du système d'information marketing. Il détecte et analyse les comportements et les besoins des acteurs-cibles (B2B, B2C, organisations, citoyens) afin de permettre à l'entreprise d'interagir avec eux de façon optimale. 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 et de communication, (promotionnelles, publicitaires, ...) ou participe à leur élaboration. Il énonce des plans marketing au niveau stratégique, qu'il décline dans leurs fonctions opérationnelles en assurant le développement cohérent au sein de l'entreprise. Il assiste la direction dans le suivi de la stratégie commerciale et du marketing-mix, en collaboration avec d'autres services de l'entreprise et réalise des audits marketing. Il peut être amené à exercer des activités liées aux opérations de commerce international.

Le bachelier en marketing peut gérer un service commercial, un produit, une gamme de produits, voire une surface de vente, ou en assister le gestionnaire. Dans ce cadre, il développe des techniques de distribution.

Dans le domaine de la gestion des marques (brand marketing), il positionne les produits, gammes de produits ou services sur les marchés ; il fixe les orientations de développement en fonction de la stratégie globale du management et des enjeux du marché. Il participe à la création et au développement de la culture de la marque, en relation avec la culture de l'entreprise, et dans le cadre d'une stratégie durable de gestion de la marque.

Dans le domaine commercial, il met en œuvre des stratégies de communication ; 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 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 (y compris dans

¹ Le masculin est utilisé à titre épique.

les domaines de la communication virtuelle et des médias sociaux), et est capable de s'exprimer dans deux autres langues utilisées habituellement soit au niveau national, soit au niveau international.

Il s'adapte à l'évolution de son environnement professionnel, notamment la mondialisation des marchés, l'application des techniques marketing dans de nouveaux domaines, l'émergence du marketing sociétal centré sur le développement durable, la capacité participative des consommateurs, ...

Familiarisé avec l'outil informatique, il est capable d'opérer des choix raisonnés par rapport à l'introduction de nouvelles technologies.

II. TACHES

- ◆ analyser l'évolution du comportement des consommateurs ;
- ◆ 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 ;
- ◆ appliquer les techniques d'analyse propres au marketing ;
- ◆ élaborer ou participer à l'élaboration de l'audit marketing, du marketing mix opérationnel et du marketing stratégique à moyen terme ;
- ◆ assurer la mise en œuvre des plans marketing et de communication, promotionnels et publicitaires ;
- ◆ élaborer le plan média et sélectionner le support le plus adapté à la cible de la campagne publicitaire, selon le budget alloué et la politique commerciale de l'entreprise ;
- ◆ positionner les produits, gammes de produits et services sur les marchés ;
- ◆ créer et développer la culture de la marque ;
- ◆ rechercher, établir et gérer la relation client et mettre en œuvre les concepts marketing visant sa satisfaction optimale ;
- ◆ gérer des opérations commerciales, assurer le suivi des dossiers commerciaux, y compris en matière de e-commerce ;
- ◆ proposer des actions marketing novatrices dans le cadre du développement de l'entreprise ;
- ◆ gérer une unité de distribution (merchandising, gestion d'équipes, gestion des marges, reporting,...) ;
- ◆ participer à des activités liées aux opérations de commerce international ;
- ◆ appliquer des compétences de gestion comptable et financière dans le cadre de ses missions ;
- ◆ utiliser l'outil informatique au service de la gestion ;
- ◆ appréhender à son niveau de responsabilité le changement et l'innovation, et opérer des choix raisonnés ;

- ◆ appliquer les principes de la législation commerciale.

III. DEBOUCHES

- ◆ département d'études et département commercial ou de marketing des organisations et des entreprises publiques ou privées,
- ◆ responsable de PME.