

**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 14 février 2007

## BACHELIER EN MARKETING

### *I. CHAMP D'ACTIVITE*

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.

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.

Le bachelier en marketing gère un service commercial, un produit, une gamme de produits ou 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.

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.

(1) Le masculin est utilisé à titre épïcène.

## *II. TACHES*

- ◆ 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 ;
- ◆ 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, promotionnels et publicitaires ;
- ◆ 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 ;
- ◆ gérer des opérations de vente, assurer le suivi des dossiers commerciaux, y compris en matière de e-commerce ;
- ◆ participer à des activités liées aux opérations de marketing industriel et de commerce international ;
- ◆ gérer opérationnellement une surface de vente ou un élément de celle-ci (rayon, département), et principalement :
  - ◆ 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, ...) ;
  - ◆ maîtriser le flux de produits en termes de commande, planning de livraison, stockage, mise en vente ou livraison ;
  - ◆ mettre en œuvre le merchandising ;
  - ◆ rechercher, établir et gérer le contact avec le client et mettre en œuvre les concepts marketing visant sa satisfaction optimale ;
  - ◆ 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 ;
- ◆ 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 économique et commerciale.

## *III. DEBOUCHES*

- ◆ Département d'études et département commercial ou de marketing des organisations et des entreprises publiques ou privées,
- ◆ management opérationnel de la distribution,

- ◆ responsable commercial de PME.