

Spécialiste en marketing BF

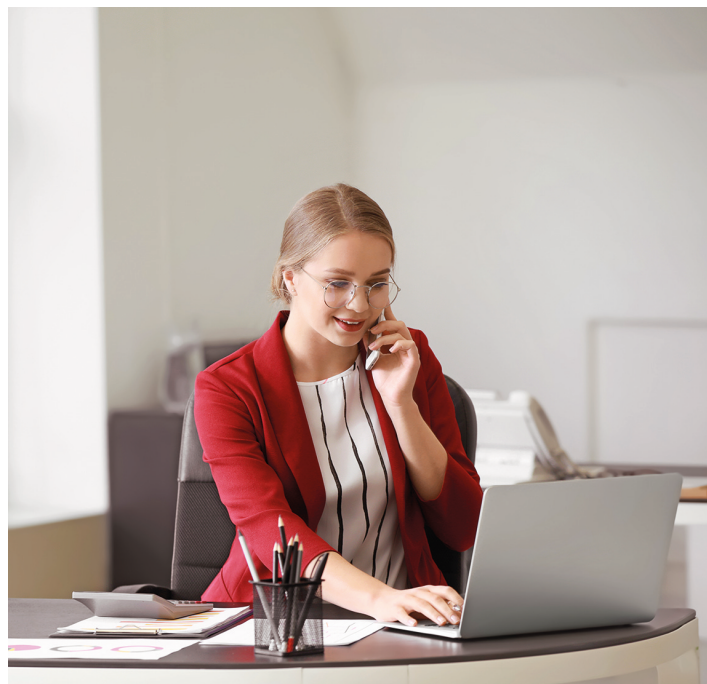
diriger, faire de la publicité, informer, contrôler, planifier, organiser, vendre

Le marketing désigne un domaine de l'entreprise dont la mission est de commercialiser des produits ou des services. Mais le marketing a également pour mission d'explorer et de satisfaire les besoins et les attentes des clients et des autres parties prenantes.

Les spécialistes en marketing connaissent les lois de l'économie, les règles du jeu du marché et suivent en permanence ce qui se passe. Ils assument des tâches de marketing pour une entreprise. Ils développent – pour la commercialisation de produits ou de groupes de produits – un

concept efficace qui exploite par exemple une niche de marché ou offre à un public cible spécifique une utilité supérieure à celle des produits concurrents.

Les spécialistes en marketing utilisent les concepts élaborés de manière profitable. Pour ce faire, ils doivent penser de manière analytique et travailler de manière systématique. Pour la mise en œuvre du concept, ils doivent planifier, diriger, coordonner, organiser et contrôler. Les domaines partiels du marketing sont la vente, la publicité, les études de marché, la gestion des produits.



Quoi et pourquoi?

- ▶ Afin que les entreprises puissent proposer leurs services de manière rentable dans un contexte de concurrence de plus en plus internationale, le spécialiste en marketing veille à un marketing professionnel et à de bons chiffres d'affaires.
- ▶ Afin que le produit devienne plus connu, le spécialiste en marketing planifie et réalise des mesures publicitaires et de relations publiques telles que des campagnes de mailing, des annonces dans des catalogues ou du marketing téléphonique.
- ▶ Afin que ses campagnes de marketing soient couronnées de succès, la spécialiste en marketing élabore des concepts ciblés pour des produits et des groupes de produits individuels, réalise des études de marché, établit des analyses de la situation marketing et évalue les résultats.
- ▶ Afin que la cliente de la parfumerie soit tellement impressionnée par la bonne odeur et les superbes stands scintillants qu'elle veut directement acheter quelque chose, la spécialiste en marketing imagine une campagne de marketing qui transforme le shopping en expérience.

Les faits

Admission Au moment de l'examen: Au moins 2 ans de pratique professionnelle dans le domaine du marketing, de la publicité, de la communication marketing, du marketing direct, de la vente ou des relations publiques.

Formation scolaire préalable: Diplôme d'une formation professionnelle initiale de 3 ans, d'une école de commerce, d'une école de culture générale de 3 ans ou d'une école de maturité gymnasiale. Ou diplôme d'un examen professionnel dans les domaines de la vente, de la planification de la communication ou des relations publiques, d'un examen professionnel supérieur, d'une école supérieure, d'une haute école spécialisée ou d'une haute école.

Les personnes qui ne peuvent pas attester de la formation scolaire mentionnée doivent justifier de 3 ans (au lieu de 2 ans) de pratique professionnelle.

Formation 2-3 semestres de cours préparatoires en cours d'emploi.

Remarque: Les frais de cours sont partiellement couverts par la Confédération.

Les aspects positifs Les spécialistes en marketing savent créer des concepts de marketing et sont en mesure de fixer des objectifs pertinents, d'en déduire des stratégies de prospection du marché et de définir et contrôler les mesures nécessaires dans le cadre du budget.

Les aspects négatifs Il arrive que les professionnels ne soient pas pleinement convaincus personnellement par le produit qu'ils doivent annoter. Il est alors difficile de trouver l'enthousiasme nécessaire.

Bon à savoir Les spécialistes en marketing occupent des postes de cadre dans le marketing, la publicité, les relations publiques, les études de marché, le marketing direct, la gestion de produits, le service interne ou externe des ventes.

Profil requis

	avantageux	important	très important
capacité de communiquer	■		
compétences en négociation, diplomatie	■		
fluidité de l'expression orale et écrite	■		
intérêt pour le contact avec le client, orientation client	■	■	
intérêt pour le marketing, intérêt pour le commerce et la vente	■	■	
perspicacité critique et jugement critique	■		
qualités de dirigeant	■	■	
réflexion analytique, orientation vers les solutions	■	■	
sens des nombres, compétences en mathématiques	■	■	
talents organisationnels, compétences commerciales	■	■	■

Plans de carrière

↑	Bachelor of Science (HES) en administration des affaires – communication et marketing, Bachelor of Arts (HES) en communication et médias
↑	Économiste d'entreprise ES (Bachelor)
↑	Chef/fe de marketing DF, chef/fe de vente DF, responsable en communication DF (diplôme fédéral)
↑	Spécialiste en marketing BF
↑	Formation professionnelle initiale (CFC) dans le domaine commercial ou de la vente, maturité gymnasiale ou titre équivalent (voir admission)