

## **M3 Marketing**

<b>Conditions préalables</b>	Le module est ouvert à toute personne qui s'intéresse au marketing dans l'agriculture et qui bénéficie d'un niveau de compétence équivalant à un CFC d'agriculteur.
<b>Objectifs</b>	A la fin du module, l'apprenant(e) est capable de : <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Décrire les principales méthodes d'analyse et de planification dans le domaine du marketing.</li><li>➤ Planifier l'utilisation des instruments de marketing.</li><li>➤ Projeter et transposer de façon autonome un concept simple de marketing.</li><li>➤ Observer plus attentivement le déroulement du marché, les tendances de la société, et saisir les opportunités qui se présentent à son entreprise.</li></ul>
<b>Contenu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Pensée marketing : l'évolution de la pensée marketing, de l'orientation production vers l'orientation au marché, les 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.</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.</li><li>➤ Concepts de marketing : de l'idée au concept (bases des concepts de marketing), planification et transposition de concepts de marketing.</li><li>➤ Les techniques de vente, les relations publiques, l'assurance qualité, les moyens de communication informatique</li></ul>
<b>Niveau</b>	Maîtrise fédérale pour agriculteurs / examen professionnel supérieur
<b>Forme et durée</b>	40 heures de cours en plénum et en petits groupes 20 heures de travail personnel
<b>Evaluation</b>	Elaboration d'un dossier personnel Examen oral (1 h) Les participant(e)s présentent et justifient un concept marketing qu'ils (elles) ont élaboré auparavant sur la base d'un cas réel et répondent par oral à des questions sur le marketing.
<b>Reconnaissance</b>	Module capitalisable pour l'obtention de la maîtrise agricole et de l'examen professionnel supérieur de paysannes.
<b>Prestataires</b>	Centres de formation agricole
<b>Validité</b>	5 ans après réussite de l'évaluation
<b>Adaptation des objectifs</b>	Selon besoin

## Objectifs détaillés

	Au terme du module, l'apprenant(e) est capable de :	Cpro	Cmét	Cper	Csoc
1.	Expliquer l'évolution de l'orientation production vers l'orientation marché au cours du temps. (C2)	X			
2.	Présenter clairement les stratégies du marketing. (C2)	X	X		
3.	Expliquer le cycle de vie d'un produit à l'aide d'exemples concrets. (C2)	X			
4.	Décrire différents principes de l'étude de marché et l'appliquer à l'aide d'exemples simples. (C2)	X	X	X	
5.	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)	X	X	X	
6.	Montrer la valeur et l'importance des labels et des marques (C3)	X		X	
7.	Enumérer les démarches réglementaires indispensables à l'obtention de l'appellation d'origine protégée (AOC) et l'indication géographique de provenance (IGP) et en expliquer la signification. (C2)	X		X	
8.	Citer les organisations de promotion de la branche, leur rôle et leurs activités. (C1)	X		X	
9.	Montrer à l'aide d'exemples concrets quels critères ont une influence dans la fixation des prix. (C4)	X	X		
10.	Expliquer les différentes méthodes de communication et choisir des méthodes adaptées à des produits ou services concrets. (C5)	X	X	X	X
11.	Négocier une vente sur place ou à distance, adopter le bon comportement avec le client, identifier les fautes à ne pas commettre en cours de négociation/vente. (C5)	X	X	X	X
12.	Décrire la multifonctionnalité en tant que prestation de service de l'agriculture. (C2)	X	X	X	
13.	Créer et entretenir les relations publiques, créer et entretenir la communication entre individus, entre groupes. (C3)	X	X	X	X
14.	Planifier et transposer des mesures de promotion. (C3)	X	X	X	
15.	Décrire différents canaux de distribution et esquisser des possibilités concrètes d'écoulement pour un produit donné. (C5)	X	X	X	
16.	Planifier et transposer un concept de marketing en utilisant différents instruments de marketing. (C5)	X	X	X	X
17.	Expliquer les éléments importants et les étapes de la procédure dans un cas-exemple et le transposer à l'aide du management de projet. (C3)	X	X	X	X
18.	Expliquer les principes et les buts de l'assurance qualité, décrire les mécanismes d'un contrôle de qualité, décrire le déroulement d'un audit, son coût, son intérêt. (C2)	X	X	X	
19.	Citer les différents supports de la communication informatique et expliquer leur usage en général et en particulier en matière de marketing et de relations publiques. (C2)	X	X	X	X