

DIRECTIVES

concernant le Règlement de l'examen d'admission MarKom

MarKom *Dans l'admission MarKom sont représentées:*
Examen d'admission *Swiss Marketing CMS*
Baslerstrasse 32 *GfM Swissmarketing*
4600 Olten *Vente Suisse*
Publicité Suisse PS / Fédération Romande de Publicité FRP
Tél. 062 207 02 80 *Société Suisse de Relations Publiques SSRP*
Fax 062 207 07 71 *Association Suisse de Marketing Direct*
info@markom.org *SEC Suisse*
www.markom.org *Union Patronale Suisse*

operated by Swiss Marketing

1 Dispositions générales

Les directives précisent le Règlement d'examen en ce qui concerne des aspects d'importance secondaire. Les prescriptions obligatoires du Règlement d'examen sont en tout cas réservées. La version en vigueur des Directives peut être consultée sur Internet.

Les modifications des directives sont publiées sur le site web de la Commission d'examen (www.markom.org) et notifiées aux institutions de formation connues de la Commission d'examen ainsi qu'aux candidates et aux candidats déjà inscrits. Les modifications entrent en vigueur par principe immédiatement – c'est-à-dire aussi pour les examens en cours, les candidates et les candidats ne devant en ce cas nullement pâtir de ces modifications.

L'examen d'admission MarKom vise différents buts:

- Les éléments d'examen de base communs à toutes les spécialités sont examinés en commun. Ceci permet de se familiariser avec toutes les spécialités et facilite aussi la décision quant au perfectionnement à viser.
- La réussite de l'examen d'admission MarKom est une des conditions à remplir pour se présenter aux cinq examens professionnels au sens du chiffre 1.1.1. Ces derniers partent du principe que les candidates et les candidats ont acquis les connaissances fondamentales correspondantes.

Le certificat de l'examen d'admission MarKom ne représente donc pas un certificat professionnel au sens de la loi sur la formation professionnelle. Il facilite la recherche d'un poste de travail et de formation approprié axé sur la pratique.

2 Objectifs professionnels attrayants : planificateurs/planificatrices en communication, spécialistes en relations publiques, spécialistes en marketing, spécialistes de vente

Toutes les entreprises et toutes les agences opèrent dans un environnement en évolution toujours plus rapide. Divers indices laissent prévoir que la concurrence va devenir encore plus âpre. L'évolution des conditions exige un travail de professionnels, que ce soit dans la vente, dans la communication, dans les relations publiques ou dans le marketing et marketing direct.

On attend de la part des spécialistes de vente, du marketing et des spécialistes en relations publiques, mais aussi des planificateurs/planificatrices en communication qu'ils soient à même de saisir les interactions des différentes approches, de penser de manière conceptuelle et de mettre en oeuvre les conclusions au niveau du projet de leur domaine. Par ailleurs, ils doivent être en mesure de se charger de tâches de planification, de coordination et de contrôle.

Les conditions les plus importantes pour ces spécialisations sont la pratique dans le domaine de la vente, des relations publiques, de la communication et/ou du marketing (direct) (système de formation double) ainsi que la créativité, le sens commercial/économique et une manière de travailler analytique et systématique.

3 Publication, Inscription, Admission, Frais et Formation

3.1 Publication, inscription et frais

La publication de l'examen et l'inscription à ce dernier se déroulent conformément au chiffre 3 du Règlement d'examen.

3.2 Conditions d'admission selon Règlement d'examen chiffre 3.4

Le principe suivant est applicable: „**tous peuvent – tous doivent**“, c'est-à-dire que tous les candidates et candidats aux cinq examens professionnels pour spécialistes en relations publiques, spécialistes de vente, spécialistes en marketing et planificateurs/planificatrices en communication doivent joindre à leur inscription à ces examens le certificat de l'examen d'admission MarKom (voir à ce sujet aussi les différents règlements d'examen concernés).

L'inscription à l'examen d'admission MarKom n'implique aucune condition préalable – exception faite que les candidates et les candidats doivent avoir au moins 20 ans révolus et avoir payé la finance d'examen. Le jour de référence étant le jour de l'examen.

La possibilité de participer à l'examen d'admission MarKom existe indépendamment de la formation scolaire passée et des activités pratiques.

3.3 Formation

Le fait d'avoir suivi un cours n'est pas une des conditions à l'admission à se présenter à l'examen d'admission MarKom. Les exigences de l'examen sont cependant telles qu'il est recommandé de se préparer à l'examen dans un institut de formation.

Des informations concernant les différentes institutions figurent sur le site www.markom.org.

3.4 Publication sur Internet des candidates et des candidats ayant réussi leur examen, conformément au Règlement d'examen chiffre 8

Afin de faciliter le contrôle des certificats pour les employeurs potentiels et les Commissions d'examen des cinq examens professionnels pour les spécialistes en relations publiques, des spécialistes en marketing, des spécialistes de vente ainsi que des planificateurs/planificatrices en communication, les noms des candidates et des candidats ayant réussi l'examen d'admission MarKom sont publiés sur internet.

Les listes publiées restent accessibles sur Internet durant cinq ans au moins.

4 Epreuves d'examen selon le Règlement d'examen chiffre 5.1

4.1 Vue d'ensemble des épreuves d'examen

L'examen comporte les épreuves suivantes:

Epreuve d'examen	Mode d'interrogation	Durée
1. Connaissances de base Economie et Droit		
1.1. Connaissances de base Economie d'Entreprise	écrit	40 min
1.2. Connaissances de base Economie nationale	écrit	25 min
1.3. Connaissances de base Droit	écrit	25 min
2. Connaissances de base Marketing	écrit	60 min
3. Connaissances de base Vente et Distribution	écrit	30 min
4. Connaissances de base Communication de Marketing	écrit	30 min
5. Connaissances de base Relations Publiques	écrit	30 min
Total		240 min / 4.0 h

5 Les matières d'examen dans le détail

Ci-dessous chacune des matières d'examen est définie sous forme d'objectifs d'apprentissage.

5.1 Connaissances de base Economie et Droit

Connaissances de base Economie d'entreprise

<i>La candidate / Le candidat est en mesure de</i>	<i>TS*</i>
expliquer les fonctions de base des entreprises	K2
définir les buts et les objectifs des entreprises	K2
citer les formes d'entreprises et leurs caractéristiques	K1
décrire l'organisation des entreprises, leurs domaines de fonctions et d'activités	K2
expliquer la structure du compte de résultat et du bilan	K2
expliquer des calculs de coûts et des calculs de prix simples	K2
expliquer les bases de la technique de travail personnelle, de la gestion du temps, de la rédaction d'un procès-verbal et du briefing	K2
expliquer des budgets simples	K2

* niveau taxonomique (voir chiffre 6)

5.2 Connaissances de base Economie nationale

<i>La candidate / Le candidat est en mesure de</i>	<i>TS*</i>
représenter le circuit économique simple	K1
représenter le cycle conjoncturel et les facteurs de la croissance économique	K1
représenter la répartition sectorielle de l'économie	K1
représenter le principe de l'offre et de la demande	K1

5.3 Connaissances de base Droit

<i>La candidate / Le candidat est en mesure de</i>	<i>TS*</i>
décrire la structure de l'ordre juridique et des sources du droit	K2
expliquer l'essence de certains types de contrat (notamment du contrat simple, du contrat d'achat, du contrat de travail, du contrat d'ouvrage et du contrat de leasing)	K2
citer les bases juridiques de la communication (y compris le droit publicitaire)	K2

5.4 Connaissances de base Marketing

<i>La candidate / Le candidat est en mesure de</i>	<i>TS*</i>
représenter l'objectif du marketing ainsi que les fonctions des professions impliquées et leurs tâches	K1
expliquer la répartition des marchés (plus particulièrement en marché global, marchés partiels, segments commerciaux et groupes cible de marketing)	K2
décrire les objectifs du marketing	K2
expliquer les instruments du marketing et leurs possibilités de mise en oeuvre	K2
indiquer les bases des études de marchés et de l'obtention des données de base	K1

*) niveau taxonomique selon chiffre 6

5.5 Connaissances de base Vente et distribution

<i>La candidate / Le candidat est en mesure de</i>	<i>TS*</i>
représenter les objectifs de la vente et de la distribution ainsi que les fonctions des professions impliquées et leurs tâches	K1
décrire les différentes formes de la vente et leur fonction	K2
représenter la planification du chiffre d'affaires et des ventes et leur contrôle	K1
expliquer les caractéristiques et l'importance des formes de distribution et des canaux de vente les plus courants	K2
expliquer les principes fondamentaux des systèmes d'offre et des réclamations	K2

5.6 Connaissances de base Communication en Marketing

<i>La candidate / Le candidat est en mesure de</i>	<i>TS*</i>
expliquer les objectifs de la communication de marketing ainsi que les fonctions des professions impliquées et leurs tâches	K1
expliquer les instruments de communication et les possibilités de mise en oeuvre de la publicité et de la promotion des ventes	K2
citer les différents domaines de la communication commerciale	K1
expliquer la planification et le déroulement des tâches de communication	K2
préciser les principaux partenaires pour la production de moyens publicitaires	K2
expliquer la structure et l'importance des principales catégories de médias ainsi que les possibilités de mise en oeuvre des médias dans la communication commerciale	K2

5.7 Connaissances de base Relations Publiques

<i>La candidate / Le candidat est en mesure de</i>	<i>TS*</i>
expliquer les objectifs de la communication institutionnelle ainsi que les fonctions des professions impliquées et leurs tâches	K1
citer les différents domaines de la communication institutionnelle	K2
expliquer les moyens et les mesures de relations publiques les plus courants	K2
expliquer et justifier les différences en matière d'objectifs, de groupes de dialogue et d'instruments entre la communication institutionnelle et la communication commerciale	K2
expliquer la structure et l'importance des principaux types de médias ainsi que les possibilités de mise en oeuvre des médias dans la communication institutionnelle	K2

*) niveau taxonomique selon chiffre 6

6 Passage et rattrapage de l'examen

Les niveaux taxonomiques (inspirés selon Bloom) suivants sont applicables lors de l'examen d'admission MarKom :

Niveau taxonomique	Contenu	Description
K1 Savoir <ul style="list-style-type: none"> Savoir factuel Connaissances 	Noter des réponses partielles, interroger et reconnaître	La candidate / le candidat restitue ce qu'elle / qu'il a appris: par exemple désignations, interactions, données, pas de solutions, déroulements/séquences. Les problèmes sont résolus par association ou automatiquement, par routine. La matière d'examen a dû être apprise par cœur ou exercée.
K2 Compréhension <ul style="list-style-type: none"> comprendre et justifier avec ses propres mots 	Traduire, interpréter et extrapoler	La candidate / le candidat explique par exemple un terme, une formule ou un état de faits. La compréhension se manifeste dans le fait que la candidate / le candidat est capable de présenter ce qu'elle / qu'il a appris dans un contexte différent de celui de l'apprentissage. Elle / il est par exemple en mesure d'expliquer quelque chose en langage courant ou de présenter un contexte sous forme graphique.
K3 Application <ul style="list-style-type: none"> transposition de contenus d'apprentissage unidimensionnels exemples de la pratique propre 	Application dans des situations nouvelles, inhabituelles ou présentant un angle de vue différent pour la candidate / le candidat	La candidate / le candidat applique ce qu'elle / qu'il a appris, mais dans une situation inédite. Cette situation n'a jamais été évoquée au cours de l'enseignement.
K4 Analyse <ul style="list-style-type: none"> décomposition en éléments individuels trons d'études de cas 	Subdiviser en ses éléments constitutifs, décomposer	La candidate / le candidat décompose des modèles, des situations, des situations initiales, des solutions, etc. Ce faisant, elle / il doit découvrir les principes constitutifs ou les structures internes d'états de faits complexes. Elle / il reconnaît des contextes. L'objet est nouveau.
K5 Synthèse <ul style="list-style-type: none"> interconnecter; présenter de manière globale optimiser: tâches de projet 	Combiner des éléments pour obtenir une trame qui n'était pas là auparavant	La candidate / le candidat fait montre d'une prestation constructive. Elle / il doit assembler différents éléments qu'elle / qu'il n'avait jamais vus ou connus ensemble. De son point de vue, elle / il doit faire preuve de créativité. La nouveauté peut exister dans notre civilisation, culture ou science. Elle ne fait cependant pas encore partie du vécu, de l'enseignement ou des connaissances antérieures de la candidate / du candidat.

Niveau taxonomique	Contenu	Description
K6 Evaluation <ul style="list-style-type: none"> • correspond à K4 avec l'appréciation supplémentaire du candidat 	Par rapport à un catalogue de critères et indiquer pourquoi	La candidate / le candidat évalue des problèmes, des situations, des situations initiales, des solutions, des approches, un procédé ou quelque chose de similaire dans son ensemble sous l'angle de son adéquation ou de sa structure interne. L'objet à évaluer est complexe, il contient plusieurs éléments. La candidate/ le candidat connaît par exemple le modèle, ses composants et en outre l'adéquation qualitative, la cohérence interne ou la capacité de fonctionnement. C'est à ce sujet que la candidate / le candidat doit se forger une opinion. Le jugement implique la capacité de justifier. On doit pouvoir dire pourquoi quelque chose est mieux.

7 Recours

Les candidates et candidats qui veulent déposer un recours contre la décision de la commission d'examen relative au refus du certificat doivent observer un certain nombre de règles. Les recours qui ne satisfont pas aux règles ci-dessous ne sont pas pris en considération.

7.1 Délai de recours et instance de recours

Les recours doivent être soumis en deux exemplaires au conseil d'examen de l'examen d'admission MarKom dans les 30 jours qui suivent la réception de la décision de la commission d'examen.

7.2 Contenu et forme du recours

Le recours doit contenir des conclusions clairement formulées et doit être signé par le recourant. La décision d'examen contestée doit être jointe au recours. Les conclusions doivent être motivées individuellement et concrètement. Des impressions subjectives ne suffisent pas comme motif. Il faut justifier de manière crédible d'éventuelles erreurs de procédure ou le caractère arbitraire en ce qui concerne le déroulement de l'examen ou la notation.

7.3 Coût de la procédure et suite de la procédure

Le conseil d'examen confirme la réception du recours et demande une avance pour couvrir le montant probable du coût de la procédure. Si le recours est agréé, cette avance est restituée.

7.4 Suite de la procédure

Le conseil d'examen informe le recourant sur la suite de la procédure à chaque fois qu'une étape est franchie.

8 Adresses

MarKom Examen d'admission
Secrétariat de l'examen d'admission
PO 1016
Baslerstrasse 32
4603 Olten

Téléphone 062 207 02 80
Téléfax 062 207 07 71
Email info@markom.org
Internet www.markom.org