

Programme détaillé – cours interentreprises 1 - 5

Cours interentreprises 1: Introduction au marketing et à la communication
1ère année d'apprentissage, durée 3 jours, Séquences (SQ) 1 - 6,
septembre - décembre

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
1	<p>Apprendre à connaître</p> <p>Règles de fair-play</p> <p>Domaines de compétences opérationnelles dans l'apprentissage d'employé de commerce</p> <p>Système de formation dans l'entreprise formatrice</p> <p>Preuves de compétences</p> <p>Time2Learn</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fair Play Rules: les apprentis peuvent expliquer les règles de fair-play et décrire leur importance pour un comportement respectueux dans les CIE. 2. Domaines de compétences opérationnelles dans l'apprentissage commercial : les apprentis peuvent identifier les différents domaines de compétences opérationnelles dans l'apprentissage commercial et expliquer leur pertinence pour la pratique professionnelle. 3. Système de formation dans l'entreprise formatrice: les apprentis peuvent esquisser le système de collaboration avec Time2learn dans l'entreprise formatrice et présenter les principales étapes et exigences pour une formation réussie. 4. Évaluation des compétences : Les apprentis peuvent nommer les différents types d'attestations de compétences dans le cadre de la formation et expliquer leur objectif et leur importance pour le développement personnel et professionnel.
2	<p>Verbal, non verbal</p> <p>Communication</p> <p>Modèle des 4 oreilles - Schulz von Thun</p> <p>Introduction à la connaissance du secteur : qu'est-ce que la communication, qu'est-ce que le marketing, qu'est-ce que la publicité ?</p> <p>Marketing-mix à l'aide du service ou du produit de l'entreprise d'apprentissage</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Communication verbale et non verbale / modèle des 4 oreilles - Schulz von Thun : les apprenants peuvent expliquer les différences entre la communication verbale et non verbale et décrire le modèle des 4 oreilles de Schulz von Thun afin d'illustrer comment les messages peuvent être interprétés à différents niveaux. 2. Introduction à la connaissance du secteur : qu'est-ce que la communication, qu'est-ce que le marketing, qu'est-ce que la publicité : les apprenants peuvent définir les termes et concepts de base de la communication, du marketing et de la publicité et expliquer leurs liens et différences.

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
		<p>3. Marketing-mix à l'aide d'un service ou d'un produit de l'entreprise formatrice : les apprenants peuvent identifier les éléments du marketing-mix (produit, prix, place, promotion) et expliquer, à l'aide d'un exemple spécifique de service ou de produit de l'entreprise formatrice, comment ces éléments interagissent pour développer une stratégie de marketing efficace.</p>
3	<p>Répétition SQ2</p> <p>Mix de communication - les 10 outils de communication</p> <p>Communication classique vs. numérique</p> <p>Modèle PESO</p> <p>Relation pull-push</p> <p>Forces et faiblesses des 10 instruments de communication</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les 10 instruments de communication : Les apprenants peuvent nommer les dix instruments de communication et indiquer pour chacun au moins 1 point fort et 1 point faible. 2. Communication classique vs. communication numérique : les apprenants peuvent comparer les caractéristiques de la communication classique et de la communication numérique et décrire les avantages et les inconvénients des deux approches en termes de ciblage et d'efficacité. 3. Modèle PESO : les apprenants peuvent expliquer le modèle PESO et analyser les différents types de médias ainsi que leur rôle dans le mix de communication. 4. Relation pull-push : les apprenants peuvent définir les concepts de communication pull et push et expliquer leur application dans les stratégies marketing ainsi que leurs effets sur l'approche des clients.
4	<p>Publicité, objectifs, impact</p> <p>Positionnement</p> <p>Campagne publicitaire</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicité, objectifs, effets : les apprenants peuvent expliquer les différents objectifs de la publicité et décrire les effets possibles de la publicité sur le groupe cible. 2. Positionnement : les apprenants peuvent expliquer la notion de positionnement et analyser l'importance d'un positionnement clair pour la perception de la marque et la concurrence. 3. Campagne publicitaire : les apprenants peuvent esquisser les étapes de la planification et de la mise en œuvre d'une campagne publicitaire et identifier les principaux éléments (par exemple le

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
		groupe cible, le message, le choix des médias) qui sont déterminants pour le succès d'une campagne.
5	Connaître et utiliser les instruments de communication : 1. publicité 2. communication personnelle 3. promotion des ventes 4. relations publiques 5. communication avec les collaborateurs 6. marketing direct 7. sponsoring 8. marketing événementiel 9. Salons et expositions 10. communication sur les médias sociaux	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les 10 instruments de communication : Les apprenants peuvent nommer les dix instruments de communication et indiquer au moins 1 point fort et 1 point faible pour chacun d'eux. 2. Les apprenants peuvent citer au moins un exemple concret d'utilisation pour chacun des 10 instruments de communication. 3. Les apprenants peuvent expliquer à quoi servent les différents instruments de communication dans un contexte pratique et quels objectifs peuvent être poursuivis.
6	Techniques de présentation Concevoir des présentations efficaces Perception verbale, vocale et non verbale Mise en pratique de nouvelles connaissances Critères d'évaluation pour KN1 Présentation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les techniques de présentation : Les apprenants expliquent les principes de présentations réussies, décrivent les techniques de présentation et leurs avantages et inconvénients et expliquent l'utilisation de supports visuels. 2. Concevoir des présentations efficaces : Les apprenants décrivent les caractéristiques de présentations efficaces, expliquent le rôle du langage corporel et résument les facteurs d'une présentation assurée. 3. Perception verbale, vocale et non verbale : les apprenants expliquent les différences entre les types de communication, décrivent les signaux non verbaux et expliquent l'importance du ton et de l'accentuation. 4. Critères d'évaluation pour la présentation NC1 : les apprenants connaissent les critères d'évaluation pour leur présentation et peuvent réaliser la mission en conséquence.

Cours interentreprises 2 : Médias, supports publicitaires, moyens publicitaires

1ère année d'apprentissage, durée 3 jours, Séquences (SQ) 7 - 12, mai - juin

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
7	<p>Organigramme et processus de travail des entreprises formatrices</p> <p>Positionnement</p> <p>Détermination du groupe cible</p> <p>Plurilinguisme</p> <p>Instrument de communication : Salons et expositions</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organigramme et processus de travail : les apprenants décrivent la structure d'un organigramme, les processus de travail typiques et la collaboration entre les départements. 2. Positionnement : les apprenants expliquent le terme, décrivent la communication des caractéristiques de positionnement unique et créent, à l'aide d'un exemple, une croix de positionnement pour illustrer la position sur le marché. 3. Détermination du groupe cible : les apprenants décrivent l'analyse du groupe cible, expliquent son importance pour les stratégies de marketing et expliquent les caractéristiques pertinentes. 4. Multilinguisme : les apprenants décrivent l'importance, expliquent les améliorations dans la communication et expliquent les défis et les opportunités. 5. Salons et expositions : Les apprenants expliquent l'importance des Salons et des expositions en tant qu'instrument de communication, décrivent les éléments d'une présence sur une foire, montrent comment les Salons contribuent à l'acquisition de clients et les distinguent des autres instruments de communication.
8	<p>Outils de communication : Publicité, promotion des ventes</p> <p>Supports publicitaires, moyens publicitaires</p> <p>Comparaison intra/intermédiaire</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants expliquent les étapes de la formule AIDA et leur importance pour l'effet publicitaire. 2. Les apprenants expliquent la différence entre les supports et les moyens publicitaires à l'aide d'exemples. 3. Les apprenants décrivent les types et les

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
		<p>objectifs de l'instrument de communication qu'est la publicité classique et les associent à des situations proches de la pratique.</p> <p>4. Les apprenants analysent les types et les objectifs de l'instrument de communication qu'est la promotion des ventes et expliquent leurs possibilités d'utilisation.</p>
9	<p>Communication d'entreprise Instruments de communication : relations publiques, communication avec les collaborateurs, communication personnelle</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants expliquent les types et les objectifs des instruments de communication que sont les relations publiques, la communication avec les collaborateurs et la communication personnelle et les distinguent des autres instruments de communication. 2. Les apprenants décrivent les tâches de la communication d'entreprise et les présentent de manière structurée. 3. Les apprenants formulent les différences entre les relations publiques et le marketing ainsi qu'entre les relations publiques et le journalisme. 4. Les apprenants précisent l'aspect de la communication personnelle et expliquent son importance dans le mix de communication.
10	<p>Outils de communication: Sponsoring, Marketing événementiel</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sponsoring : les apprenants expliquent les types et les objectifs de l'instrument de communication qu'est le sponsoring, décrivent ses possibilités d'utilisation et le distinguent des autres instruments de communication. 2. Marketing événementiel : les apprenants expliquent comment le marketing événementiel contribue à renforcer l'attachement à la marque. 3. Les apprenants décrivent l'importance du marketing événementiel en tant que partie d'une stratégie de marketing intégrée et le distinguent des autres instruments de communication.

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
11	Publicité, objectifs, impact Mesure de l'efficacité Outils de communication : communication sur les médias sociaux, marketing direct/dialogue	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants expliquent les types et les objectifs de l'instrument de communication qu'est le marketing direct et analysent ses possibilités d'utilisation. 2. Les apprenants expliquent les types et les objectifs de l'instrument de communication que sont les médias sociaux et décrivent leur importance dans le mix de communication moderne. 3. Les apprenants expliquent la pertinence du marketing direct dans le monde numérique et évaluent son rôle par rapport aux autres instruments de communication.
12	Approfondissement de la stratégie marketing Approfondissement de la définition du groupe cible Approfondissement du marketing-mix après avoir présenté tous les instruments de communication	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les personnes en formation formulent un objectif marketing de leur entreprise formatrice en utilisant la formule SMART et en expliquant sa signification. 2. Les apprenants précisent le but d'une stratégie de marketing et expliquent son rôle dans le contexte de l'entreprise. 3. Les apprenants identifient le milieu Sinus de leur propre réalité et expliquent son influence sur le comportement de consommation. 4. Les apprenants décrivent le lien entre le prix et le produit à l'aide d'un exemple concret de leur entreprise formatrice. 5. Les apprenants expliquent la différence entre moyen publicitaire et support publicitaire et l'illustrent par au moins deux exemples.

Cours interentreprises 3: Planification média, marketing digital, étude de marché

2e année d'apprentissage, durée 3 jours, Séquences (SQ) 13 - 18, septembre - décembre

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
13	Répétition : objectifs, identité, image, Distinction performance vs. branding Effet publicitaire, concept Approfondissement avec les 7 W's - Modèle Customer Journey Intro au marketing en ligne Utilisation d'Internet (chiffres et termes techniques)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants répètent et expliquent les notions d'objectifs, d'identité et d'image dans le contexte de la communication d'entreprise à l'aide d'exemples concrets d'entreprises. 2. Les apprenants font la différence entre les campagnes de performance et de branding et décrivent leurs objectifs respectifs et leurs possibilités d'utilisation. 3. Les apprenants expliquent l'effet publicitaire à l'aide du modèle des 7 W et analysent le Customer Journey en tant que partie d'un concept marketing. 4. Les apprenants expliquent les bases du marketing en ligne et décrivent son importance dans le marketing mix moderne. 5. Les apprenants décrivent les chiffres actuels de l'utilisation d'Internet et expliquent les termes techniques importants du domaine du marketing en ligne.
14	Différentes formes de publicité (Deep-Dive : Performance vs. Branding, Customer Journey) Comparer les supports publicitaires en ligne : Mobile, desktop, DOOH Diversité des médias Comparer en ligne : SEA, communication sur les médias sociaux Approfondissement du SEA, Social Paid Digression sur l'utilisation des médias sociaux	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants expliquent les différentes formes de publicité et analysent les différences entre les campagnes de performance et les campagnes de branding à l'aide du parcours du client. 2. Les apprenants comparent les avantages et les inconvénients des différents supports publicitaires en ligne tels que le mobile, le desktop et le DOOH (Digital Out-of-Home). 3. Les apprenants décrivent la diversité des médias en ligne et expliquent l'utilisation du SEA (Search Engine Advertising) et de la communication par les médias sociaux dans le marketing. 4. Les apprenants approfondissent leurs connaissances du SEA et du Social Paid et expliquent leurs possibilités d'application à l'aide d'exemples.

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
		5. Les apprenants analysent l'utilisation responsable des médias sociaux et expliquent leur importance pour les entreprises et les particuliers.
15	Répétition : objectifs de communication, concept Approfondissement avec 7 W's Aperçu du marché de la publicité en ligne en Suisse et au niveau international Gestion de campagne dans la compréhension du cross-canal Comprendre la planification média	1. Les apprenants expliquent les bases de la planification média numérique et élaborent de manière autonome un concept correspondant. 2. Les apprenants décrivent l'utilisation de la gestion de campagne dans le contexte cross-canal et expliquent son importance pour les stratégies de marketing intégrées. 3. Les apprenants nomment les cinq plus grands acteurs du marché publicitaire suisse et expliquent leur rôle sur le marché publicitaire national.
16	Comparer la diversité des médias en ligne : Display / Programmatique, Native Approfondissement sur : Display / Programmatic, Native Approfondissement : bases de l'AdServing Possibilités de ciblage (Custom, Affinités, Régional, etc.) Approfondissement sur : Display / Programmatic, Native	1. Les apprenants décrivent cinq plateformes publicitaires différentes et donnent à chaque fois un exemple de support publicitaire. 2. Les apprenants placent la publicité programmatique dans le contexte du marketing numérique et expliquent son fonctionnement. 3. Les apprenants expliquent les fonctions des AdServers, DSP et SSP dans l'écosystème de la technologie publicitaire. 4. Les apprenants nomment trois possibilités de ciblage sur deux plateformes publicitaires différentes et expliquent leur utilisation. 5. Les apprenants analysent les effets de la suppression des cookies sur le monde de la publicité numérique et décrivent les alternatives possibles.

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
17	<p>Mesure de l'impact publicitaire et cookieless Perspectives d'avenir : Aspects juridiques du marketing et des mesures de communication Thème sécurité des données et utilisation</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants expliquent la différence entre les études de marché primaires et secondaires et donnent des exemples de leur application. 2. Les apprenants créent un exemple de mesure de la notoriété et expliquent la procédure. 3. Les apprenants expliquent les valeurs de mesure d'une étude Brand Lift et interprètent leur signification. 4. Les apprenants comprennent l'importance de la sécurité des données dans le marketing en ligne, expliquent les dispositions légales telles que la LPD et décrivent comment les données personnelles peuvent être collectées, traitées et utilisées en toute sécurité afin de répondre à la fois aux exigences légales et de gagner la confiance des clients. 5. Les apprenants comprennent les principaux aspects juridiques à prendre en compte dans le marketing, tels que les dispositions relatives à la protection des données, le droit de la concurrence et le droit d'auteur. Ils apprennent comment intégrer les contraintes juridiques dans leurs stratégies marketing afin de minimiser les risques juridiques tout en renforçant la confiance des clients. Ce faisant, ils doivent être en mesure de planifier et de mettre en œuvre des campagnes de marketing juridiquement irréfutables.
18	<p>Objectifs du marketing en ligne et mesure, y compris études de marché, panels Comparaison des chiffres clés (FV, SoV, visibilité, etc.) et comparaison des coûts</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants associent trois modèles de facturation aux objectifs numériques appropriés et expliquent leur utilisation. 2. Les apprenants décrivent les étapes d'une campagne numérique et expliquent leur importance dans le processus global. 3. Les apprenants justifient leur décision de lancer une campagne en fonction des objectifs et des conditions cadres définis. 4. Les apprenants identifient les potentiels d'amélioration d'une campagne et expliquent les mesures d'optimisation possibles.

Cours interentreprises 4 : Mettre en œuvre des actions de communication
2e année d'apprentissage, durée 2 jours, Séquences (SQ) 19 - 22,
mars - mai

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
19	Paysage médiatique suisse Définition du groupe cible Concept Approfondissement avec les 7 W Effet des mesures de communication	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paysage médiatique suisse : les apprenants connaissent les acteurs clés du paysage médiatique suisse, expliquent leurs particularités et décrivent les services offerts. 2. Définition des groupes cibles : les apprenants distinguent les critères sociodémographiques, de consommation, psychographiques et d'utilisation des médias et définissent correctement les groupes cibles sur cette base. 3. Modèle des 7 P : les apprenants définissent les 7 P et expliquent leur signification à l'aide d'exemples tirés de la pratique. 4. Valeurs de mesure et post-tests : les apprenants interprètent les valeurs de mesure des mesures de communication à l'aide de post-tests, résument les résultats et en déduisent des mesures.
20	Comparaison intermédias : comparaison des genres de médias Études de médias et leur utilisation Mesure, y compris études de marché, panels Comparaison intra-médias : chiffres clés et notions (affinité, pénétration, etc.), comparaison des coûts	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants connaissent les critères d'une comparaison intermédias, analysent les avantages et les inconvénients des différents types de médias et évaluent leur adéquation pour les campagnes planifiées. 2. Les apprenants connaissent les études médiatiques les plus importantes par genre de média, expliquent leurs méthodes d'enquête et identifient les sources d'information appropriées pour des questions médiatiques spécifiques. 3. Les apprenants interprètent les chiffres clés des médias tels que l'affinité ou la pénétration, calculent les valeurs de performance et établissent des comparaisons de coûts de différents genres de médias.

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
		<ol style="list-style-type: none"> 4. Les apprenants sont en mesure d'expliquer les objectifs de l'étude de marché, de comprendre les différences entre la recherche qualitative et quantitative et d'appliquer les méthodes de recherche courantes (par ex. sondages, interviews). 5. Les apprenants sont en mesure d'évaluer et d'interpréter les données d'études de marché et de traduire les résultats en décisions de marketing fondées.
21	<p>Stratégie et concept de campagne Création et briefing de création Approfondissement de l'étude de marché</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stratégie et concept de campagne : Les apprenants expliquent les éléments d'une stratégie de campagne et développent un concept pour une campagne fictive. 2. Création et briefing de création : les apprenants décrivent le déroulement d'un processus de création et élaborent un briefing de création en tenant compte des objectifs de la campagne. 3. Approfondissement de l'étude de marché : les apprenants expliquent les méthodes de l'étude de marché, analysent leur application et interprètent les résultats pour la planification de la campagne.
22	<p>Rédaction Formes de présentation attitude journalistique de base et orientation rédactionnelle obligations des journalistes sources d'information et agences</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les formes de présentation rédactionnelles : Les apprenants expliquent les différentes formes de présentation rédactionnelle et analysent leur utilisation dans les reportages. 2. Attitude journalistique et orientation rédactionnelle : les apprenants décrivent l'importance de l'attitude journalistique et expliquent comment elle influence l'orientation rédactionnelle. 3. Devoirs des journalistes : les apprenants expliquent les principaux devoirs des journalistes et évaluent leur importance pour un reportage indépendant. 4. Sources d'information et agences : les apprenants identifient les sources d'information pertinentes et expliquent le rôle des agences de presse dans le travail journalistique.

Überbetrieblicher Kurs 5: Umsetzung von Marketingmassnahmen im Geschäftsfeld Marketing + Kommunikation

3. Lehrjahr, Dauer 5 Tage, Sequenz (SQ) 23 - 32/33, September - März

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
23	<p>Formes de contenu : texte, graphique, animation Contenu/canaux de distribution (p.ex. newsletter, out of home, e-panneaux) Texte et graphisme en tant que formes de contenu Police, type, taille, lisibilité, domaines d'application Introduction au prépresse et à l'impression Formats de données, transmission des données Série DIN, affiches, papier</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants expliquent les caractéristiques des formes de contenu telles que le texte, le graphisme et l'animation et analysent leurs possibilités d'utilisation. 2. Les apprenants décrivent la distribution de contenus via différents canaux, par exemple la newsletter, l'out-of-home et les e-panels, et évaluent leur adéquation. 3. Le texte et le graphique comme formes de contenu : Les apprenants expliquent l'importance de la police de caractères, de sa taille et de sa lisibilité et expliquent leur utilisation dans différents contextes. 4. Introduction aux prépresses et à l'impression : les apprenants expliquent les bases du prépresse et du processus d'impression et décrivent la pertinence des formats de données et de la transmission des données. 5. Série DIN, affiches et papier : les apprenants décrivent la série DIN et son application aux affiches et au papier et expliquent l'importance des normes de format dans l'impression.
24	<p>Formes de contenu : texte, graphique, animation Contenu/canaux de distribution (par ex. newsletter, out of home, e-panneaux) Texte et graphisme en tant que formes de contenu Police, type, taille, lisibilité, domaines d'application Introduction au prépresse et à l'impression Formats de données, transmission des données Série DIN, affiches, papier</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants expliquent les caractéristiques des formes de contenu telles que le texte, le graphisme et l'animation et analysent leurs possibilités d'utilisation. 2. Les apprenants décrivent la distribution de contenus via différents canaux, par exemple la newsletter, l'out-of-home et les e-panels, et évaluent leur adéquation. 3. Le texte et le graphique comme formes de contenu : Les apprenants expliquent l'importance de la police de caractères, de sa taille et de sa lisibilité et expliquent leur utilisation dans différents contextes.

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction au prépresse et à l'impression : les apprenants expliquent les bases du prépresse et du processus d'impression et décrivent la pertinence des formats de données et de la transmission des données. 2. Série DIN, affiches et papier : les apprenants décrivent la série DIN et son application aux affiches et au papier et expliquent l'importance des normes de format dans l'impression.
25	<p>Formes de contenu : Vidéo et audio Promotion avec ChatGPT et autres pour la création de contenu Autour des storyboards, du storytelling</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formes de contenus vidéo et audio : les apprenants expliquent les caractéristiques et les possibilités d'utilisation des contenus vidéo et audio dans la communication. 2. Création de contenu avec l'IA : les apprenants décrivent comment des outils d'IA tels que ChatGPT peuvent être utilisés pour la création de contenu et évaluent leur potentiel pour les promotions. 3. Storyboards et storytelling : les apprenants expliquent les bases des storyboards et du storytelling et développent un concept à appliquer dans une campagne.
26	<p>Application campagne de mesures de communication - exemple pratique Création de contenu 2 Mandat de travail KN2</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants analysent les mesures de communication et les appliquent dans une campagne à l'aide d'un exemple pratique. 2. Les apprenants approfondissent leurs connaissances en matière de création de contenu et développent de manière autonome des contenus pour des groupes cibles spécifiques. 3. Les apprenants interprètent les exigences du mandat pour le VC2 et élaborent un concept pour la mise en œuvre des mesures de communication demandées.

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
27	Vertiefung Onlinemarketing Médias sociaux RÉFÉRENCIEMENT SEA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Approfondissement du marketing en ligne : les apprenants appliquent leurs connaissances du marketing en ligne, développent une campagne intégrée et mettent en œuvre des mesures concrètes pour atteindre des objectifs définis. 2. Médias sociaux : En se basant sur leur connaissance des plateformes de médias sociaux et des groupes cibles, les apprenants créent un outil de planification de contenu et publient un article ciblé, y compris une analyse de performance. 3. SEO (Search Engine Optimization) : Les apprenants optimisent un site web existant à l'aide de principes de référencement connus (par exemple, optimisation des mots-clés, balises méta) et évaluent les résultats à l'aide des outils disponibles. 4. SEA (Search Engine Advertising) : Les apprenants créent une campagne Google Ads basée sur des mots-clés, un budget et des données sur le groupe cible et analysent les performances à l'aide de KPI pertinents.
28	Approfondissement du marketing en ligne:Marché publicitaire Annonces : Emplacements Remises Calcul des prix en ligne et dans la presse	<ol style="list-style-type: none"> 1. Placements : Les apprenants planifient et placent des annonces de manière ciblée sur des plateformes en ligne et imprimées appropriées, en se basant sur des groupes cibles et des objectifs de campagne définis. 2. Rabais : les apprenants calculent les rabais possibles pour les réservations d'annonces et optimisent le plan média en conséquence afin d'utiliser le budget de manière efficace. 3. Calcul des prix en ligne et dans la presse : les apprenants calculent les coûts des annonces dans les médias en ligne et dans la presse écrite en tenant compte de la portée, du PMC (prix par mille contacts) et d'autres facteurs pertinents.

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
29	<p>Régie, partenariats médias Acquisition, fidélisation des clients Marché des utilisateurs, acquisition, fidélisation des clients Abonnement + vente au détail Lancement d'un nouveau produit (travail de groupe) Newsletter, marketing direct Croissance de l'abonnement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La réalisation et les partenariats avec les médias : Les apprenants développent en groupe une stratégie de mise en œuvre de partenariats médiatiques et planifient des mesures d'acquisition et de fidélisation des clients dans le cadre d'une campagne. 2. Marché des utilisateurs : acquisition et fidélisation de la clientèle : Les apprenants élaborent en équipes une stratégie globale d'acquisition et de fidélisation des clients sur le marché des utilisateurs, y compris des approches innovantes en matière d'interaction avec les clients. 3. Abonnement et vente au détail : les apprenants analysent les modèles d'abonnement et de vente au détail existants et élaborent un concept visant à augmenter les ventes par des mesures ciblées. 4. Les apprenants développent en groupe une stratégie de lancement sur le marché pour un nouveau produit, y compris l'analyse du groupe cible, le positionnement et les mesures de marketing. 5. Newsletter et marketing direct : les apprenants créent en équipe une newsletter spécifique au groupe cible et planifient une campagne de marketing direct avec des objectifs mesurables. 6. Abo Growing : Les apprenants conçoivent en groupe des mesures visant à optimiser et à faire croître la base d'abonnés et évaluent leur succès potentiel à l'aide de KPI.

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
30	<p>Approvisionnement en matériel, pays de fabrication, transport, importation, exportation Matériel, fabrication, calcul des prix Impression, finition de l'impression Structure et caractéristiques des produits publicitaires Déroulement de la production d'un produit imprimé Utilisation du papier, cartonnage, traitement, finition Calcul et prix en magasin, conditions</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Approvisionnement en matériaux, fabrication et logistique : les apprenants décrivent le processus d'approvisionnement en matériaux, expliquent le rôle des pays de fabrication et le déroulement du transport, de l'importation et de l'exportation. 2. Matériaux, fabrication et calcul des prix : les apprenants expliquent comment le choix des matériaux et la fabrication influencent la fixation des prix et décrivent les étapes du calcul des prix. 3. Impression et finition d'impression : les apprenants expliquent les techniques d'impression de base et décrivent les possibilités de finition d'impression et leur utilisation. 4. Structure et caractéristiques des supports publicitaires : Les apprenants expliquent la structure des moyens publicitaires et analysent leurs caractéristiques et fonctions centrales. 5. Déroulement de la production d'un produit imprimé : les personnes en formation décrivent le déroulement de la production d'un produit imprimé, de la planification à la finition, et expliquent les différentes étapes. 6. Utilisation et traitement du papier : les personnes en formation expliquent l'utilisation de différents types de papier, de cartons et de techniques de finition dans la production. 7. Calcul et prix en magasin : les personnes en formation décrivent les étapes du calcul d'un prix en magasin et expliquent l'importance des conditions pour la fixation des prix.
31	<p>Case Study Informations relatives à l'organisation, au contenu et à la procédure de l'examen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants connaissent et comprennent les exigences de l'examen en matière d'organisation et de procédure. 2. Les apprenants connaissent et comprennent les contenus centraux de la matière d'examen et peuvent clarifier les questions en suspens. 3. Les apprenants analysent des cas réels ou fictifs présentant des problèmes complexes et développent des approches de solution fondées dans le cadre d'un travail de groupe.

SQ	Thème	Objectifs d'apprentissage
		<ol style="list-style-type: none"> 4. Discussion et réflexion : les apprenants discutent des solutions possibles, réfléchissent aux différentes perspectives et argumentent leurs décisions de manière objective et justifiée. 5. Lien pratique-théorie : les apprenants relient les concepts théoriques aux cas analysés et évaluent leur pertinence pour la pratique. 6. Feedback et optimisation : les apprenants utilisent le feedback reçu pour vérifier leurs approches de solutions et les optimiser en conséquence.
32	Case Study Informations relatives à l'organisation, au contenu et à la procédure de l'examen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les apprenants connaissent et comprennent les exigences de l'examen en matière d'organisation et de procédure. 2. Les apprenants connaissent et comprennent les contenus centraux de la matière d'examen et peuvent clarifier les questions en suspens. 3. Les apprenants analysent des cas réels ou fictifs présentant des problèmes complexes et développent des approches de solution fondées dans le cadre d'un travail de groupe. 4. Discussion et réflexion : les apprenants discutent des solutions possibles, réfléchissent aux différentes perspectives et argumentent leurs décisions de manière objective et justifiée. 5. Lien pratique-théorie : les apprenants relient les concepts théoriques aux cas analysés et évaluent leur pertinence pour la pratique. 6. Feedback et optimisation : les apprenants utilisent le feedback reçu pour vérifier leurs approches de solutions et les optimiser en conséquence.