

Assistante en pharmacie CFC /  
Assistant en pharmacie CFC

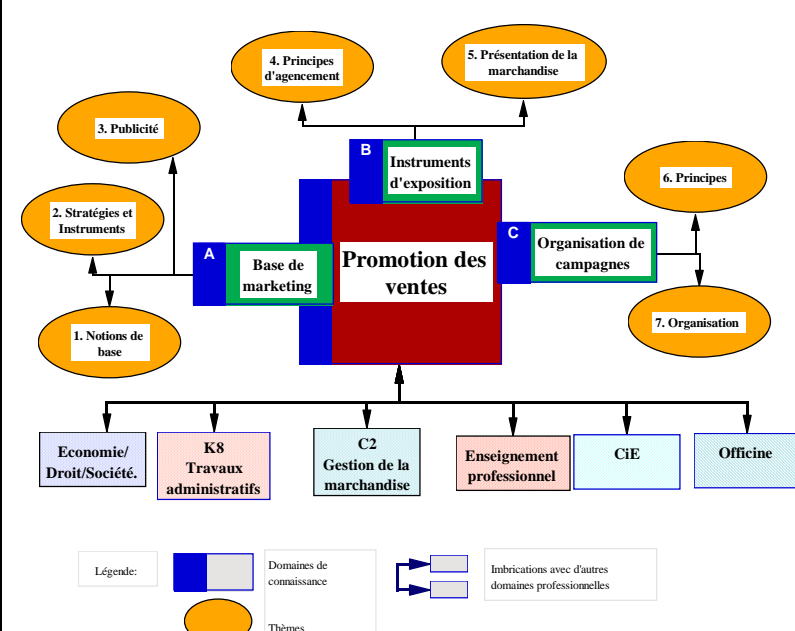
# Plan d'étude Promotion des ventes (Compétence 10)

Version mars 2007

Le plan d'étude est un document que les membres du corps enseignant devront examiner de façon critique durant sa mise en œuvre. Toute réaction et proposition de modification sera bienvenue.

Auteurs : Erich Mattes, Rita Celio, Werner Roth  
Collaboration : Gianni Ghisla, Luca Bausch

## 1. Vue d'ensemble

<b>Domaine d'étude</b>	<b>Promotion des ventes (compétence 10)</b>
<b>Domaines de connaissances</b>	a) Aménagement du rayon OTC, comptoir de vente, vitrine b) Collaboration avec les fournisseurs c) Réalisation de campagnes
<b>Année de formation</b>	III
<b>Dotation horaire</b>	<b>40</b>
<b>Compétences et situations relationnelles</b>	10.1, 10.2., 10.3.
<b>Informations didactiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le domaine d'étude « Gestion de la marchandise » correspond à la compétence 10, qui est décrite comme suit : l'assistant-e en pharmacie connaît les différents principes de marketing et sait les appliquer dans le contexte de la pharmacie.</li> <li>Ce domaine d'étude se caractérise par sa forte orientation sur la pratique. Les principes théoriques et les notions nécessaires à la compréhension sont donc transmises en fonction des situations qui se présentent. Les trois domaines de connaissances prévus, à savoir :                         <ul style="list-style-type: none"> <li>a) aménagement du rayon OTC, comptoir de vente, vitrine,</li> <li>b) collaboration avec les fournisseurs</li> <li>c) la réalisation de campagnes, pour cette raison, correspond chaque fois à une situation professionnelle spécifique de la compétence 10.</li> </ul> </li> <li>...</li> </ul>
<b>CONTENUS</b>	
<b>Vue d'ensemble</b>	 <p>Le diagramme illustre la structure de la compétence 10 « Promotion des ventes ». Au centre se trouve un rectangle rouge intitulé « Promotion des ventes ». Trois zones adjacentes sont colorées en vert : « Base de marketing » (à gauche, zone A), « Instruments d'exposition » (en haut, zone B) et « Organisation de campagnes » (à droite, zone C). Autour de ce noyau central sont disposés sept thèmes dans des ovales orange : 1. Notions de base, 2. Stratégies et Instruments, 3. Publicité, 4. Principes d'agencement, 5. Présentation de la marchandise, 6. Principes, et 7. Organisation. Des flèches indiquent des imbrications avec d'autres domaines professionnels : « Economie/Droit/Société. », « K8 Travaux administratifs », « C2 Gestion de la marchandise », « Enseignement professionnel », « CiE » et « Officine ». Une légende en bas définit les symboles : un rectangle bleu pour les domaines de connaissance, un rectangle orange pour les thèmes, et des flèches bleues pour les imbrications.</p>

	<b>III</b>
<b>Connaissances</b>	<p><b>A) BASES DE MARKETING</b></p> <p><b>1 Notions fondamentales</b></p> <p><b>2. Stratégies et instruments</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing-Mix</li></ul> <p><b>3. Publicité</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Publicité, objectifs publicitaires, stratégies publicitaires</li><li>• Message publicitaire (règle AIDA)</li></ul> <p><b>B) TECHNIQUES DE PRÉSENTATION</b></p> <p><b>4. Principes de présentation</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Principes de la présentation des marchandises et de la démonstration des produits (premières places, places annexes, places défavorables).</li><li>• Matériel de présentation et de mise en avant des marchandises (plan d'aménagement, styles, espace, matériaux, couleur, mobilier, supports, éclairage, effets).</li><li>• Principes d'aménagement de vitrines et de comptoirs de vente.</li></ul> <p><b>5. Présentation des marchandises</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Principes de la présentation des marchandises (créer des incitations à l'achat, exposer des échantillons, groupes de marchandises, groupes-cibles, présentation thématique des marchandises, lieu de la promotion, deuxièmes places, produits promotionnels dans des zones à faibles ventes, perception visuelle, zone visuelle, zone de préhension, zone de position accroupie ou sur la pointe des pieds, supports, création de blocs).</li></ul> <p><b>C) ORGANISATION DE CAMPAGNES</b></p> <p><b>6. Principes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Groupe cible</li><li>• Timing de la publicité, budget, coûts</li><li>• Moyens et supports publicitaires</li></ul> <p><b>7. Organisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mesures de promotion des ventes (impression que l'officine donne de l'extérieur, aménagement de l'espace de vente, présentation des marchandises).</li><li>• Conception de campagnes de promotion de la santé et des ventes.</li></ul>

<b>Aptitudes</b>	<p>En particulier l'aptitude</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>à appliquer de manière attrayante les connaissances de base pour la présentation des marchandises et les principes d'aménagement, avec un sens de l'esthétique, dans l'espace d'une pharmacie d'une manière ciblée en fonction des groupes de clientèle ;</li> <li>à communiquer avec les agents commerciaux et les entreprises en fonction de la situation et des objectifs ;</li> <li>à participer au développement de concepts pour les campagnes de promotion des ventes et d'organiser celles-ci en fonction de différentes contraintes.</li> </ul>
<b>Attitudes</b>	<p>Les attitudes concernent en particulier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>l'ouverture d'esprit, l'entregent et l'empathie à l'égard de différents types de clients ;</li> <li>le sens de l'esthétique et de la créativité ;</li> <li>la confiance en soi et le sens des responsabilités.</li> </ul>

## 2. Renvois

<b>Attentes à l'égard d'autres domaines d'étude / de connaissances</b>		
<b>Contenus</b> (Brève description avant tout des connaissances et des capacités)	<b>Domaine d'étude</b> (Où faut-il traiter ces contenus ?)	<b>Séquencement chronologique</b> (Quand faut-il traiter ces contenus ?)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modèles de communication, Registres linguistiques, etc., traitement des informations, →</li> <li>• Principes éthiques →</li> <li>• Manière de procéder aux commandes par l'intermédiaire des agents commerciaux prise d'inventaire, rythme de commande, contrôles, conditions de paiement et de livraison →</li> <li>• Tenue des comptes créditeurs →</li> <li>• Connaissance des produits →</li> <li>• Stratégies de vente →</li> <li>• Entretien de vente →</li> </ul>	<p>Langue nationale locale EDS / C 11</p> <p>Gestion de la march. (C 2)</p> <p>Travaux admin. (C 8)</p> <p>Ens. prof. / officine</p> <p>Vente simple (C 5)</p> <p>Conseils approfondis à la clientèle (C 9)</p>	<p>1<sup>er</sup> au 4<sup>e</sup> semestres</p> <p>3<sup>e</sup> au 4<sup>e</sup> semestres</p> <p>1<sup>er</sup> au 2<sup>e</sup> semestres</p> <p>1<sup>er</sup> au 2<sup>e</sup> semestres</p> <p>En permanence</p> <p>1<sup>er</sup> au 4<sup>e</sup> semestres</p> <p>4<sup>e</sup> au 5<sup>e</sup> semestres</p>
<b>Attentes de la part d'autres domaines d'étude et de connaissances</b>		
<b>Contenus</b> (Brève description avant tout des connaissances et des capacités)	<b>Domaine d'étude</b> (Qui attend le traitement de ces contenus ?)	<b>Séquencement chronologique</b> (Quand faut-il traiter ces contenus ?)
En général ←	Officine	