

REFERENTIEL DE COMPETENCES MANAGER MARKETING ET COMMUNICATION (MS)

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc de compétences n° 1 : Concevoir la stratégie marketing et communication de l'entreprise			
<p>1.1 – Management d'une démarche d'études et de veille socio-économiques, technologiques et stratégiques</p> <p><i>Activités principales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'organisation d'un système de veille stratégique • La mise en place d'une stratégie de collecte, de traitement et d'exploitation des données clients/utilisateurs • La sélection et l'exploitation d'études marketing • L'analyse et l'interprétation des données 	<p>En définissant les moyens, outils et méthodes d'investigation à mobiliser dans la limite des ressources humaines, techniques et financières disponibles, manager la démarche d'études et de veille socio-économiques, technologiques et stratégiques de l'entreprise, afin de suivre les évolutions de son secteur, de ses cibles et des technologies de l'information et de la communication, et d'en déduire les stratégies à mettre en place dans une logique d'optimisation et de prospective.</p> <p>1) Structurer le système d'études et de veille marketing à mettre en place au sein de l'entreprise, en choisissant les méthodes et outils à mobiliser (<i>social listening, big data...</i>) compte tenu de moyens techniques et financiers alloués et en organisant les modalités et la fréquence des recueils d'informations à effectuer, afin de disposer de supports d'analyse permettant d'éclairer l'environnement de l'entreprise et d'en repérer les menaces et opportunités.</p> <p>2) Définir le périmètre et l'objet des investigations à mener (tendances socio-comportementales, conjoncture</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Un système d'études et de veille marketing, présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la définition des problématiques et des périmètres d'investigation, - les moyens techniques et humains à mobiliser, - les méthodes utilisées, - la sélection des sources d'informations et catégories de données. <p>Une étude spécifique, restituant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la méthodologie utilisée, - l'analyse des résultats, - le repérage et la qualification des évolutions du marché, 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du système d'études et de veille : - la ou les problématique(s) est(sont) définie(s) et correspondent à des enjeux stratégiques de l'entreprise, - le(s) périmètre(s) d'investigation est(sont) clairement circonscrit(s) et en cohérence avec la(es) problématique(s) posée(s), - les moyens techniques et humains à mobiliser pour l'accomplissement de la veille sont correctement dimensionnés, - le choix des méthodes de veille est argumenté et celles-ci sont en cohérence avec la(es) problématique(s) posée(s) et les moyens techniques retenus,

<ul style="list-style-type: none"> • La définition des orientations stratégiques à développer 	<p>économique, benchmark, innovation technologique...), en s'appuyant sur l'identification des problématiques propres à l'entreprise et en sélectionnant les sources et les réseaux d'acteurs à consulter, afin de déterminer les indicateurs et catégories d'informations à collecter.</p> <p>3) Déterminer les études marketing ponctuelles et permanentes à réaliser au regard des problématiques identifiées, en établissant leur cadre méthodologique et les modalités des traitement des informations à utiliser, afin de disposer de données objectivées et factuelles contribuant à l'optimisation du processus décisionnel.</p> <p>4) Analyser le marché, la concurrence et leurs stratégies marketing et communication mises en œuvre, en repérant les pratiques efficaces et adaptables à son entreprise et en identifiant les opportunités et menaces potentielles, afin de détecter les facteurs pouvant influencer le choix des offres à produire.</p> <p>5) Interpréter les résultats des études et investigations réalisées, en mobilisant les compétences internes de l'entreprise (chargé d'études, <i>data scientist</i>...) et en évaluant les évolutions tant du marché que des comportements et besoins des publics, afin de définir les orientations à donner aux stratégies à mener par l'entreprise, tant au niveau de ses propositions d'offres, que dans le choix de ses réseaux de distribution, dans sa communication et dans sa politique de tarification.</p> <p>6) Caractériser les besoins évolutifs des cibles clients/utilisateurs de l'entreprise, en s'appuyant sur l'étude des données disponibles en interne (e-CRM, big data...) et en identifiant les motivations et les freins intervenant dans leurs comportements d'achat/utilisation, afin de déterminer les</p>	<ul style="list-style-type: none"> - l'identification des comportements et besoins des publics cibles, - les orientations stratégiques à privilégier. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite et orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les sources d'information sélectionnées sont suffisantes, complémentaires et fiables, - les informations recherchées sont catégorisées. <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'étude marketing réalisée : <ul style="list-style-type: none"> - le choix du type d'étude réalisée est argumenté et ses objectifs définis, - le choix de la méthode d'étude est adaptée à son type et à ses objectifs, - la qualité, la fiabilité et les limites des informations collectées au cours de l'étude sont qualifiées et mises en perspective, - l'analyse des données ressortant de l'étude est correcte et donne lieu à une interprétation prescriptive et/ou prédictive, - l'analyse donne lieu à une restitution de la situation actuelle et future du marché de l'entreprise et de ses évolutions, - les orientations stratégiques proposées sont en cohérence avec l'analyse menée, - les orientations stratégiques posées sont pertinentes et dégagent des voies de développement pour l'entreprise.
--	---	--	---

	<p>segments sur lesquels se positionner et les produits à créer ou à développer à moyen et long termes.</p> <p>7) Analyser les nouvelles pratiques en émergence, en tenant compte des évolutions des technologies de la communication, afin de déterminer les dimensions à prendre en compte dans l'élaboration de la stratégie marketing et sa déclinaison dans son plan de communication.</p>		
<p>1.2 – Elaboration de la stratégie marketing</p> <p><i>Activités principales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse et le diagnostic du positionnement de l'entreprise au sein de son secteur • L'analyse de la politique de développement de l'entreprise • L'élaboration de la stratégie marketing • Le choix des solutions à mettre en œuvre • La présentation argumentée de sa proposition en vue de sa validation 	<p>En s'appuyant sur le diagnostic de son positionnement et en tenant compte de sa politique et de ses objectifs de développement, élaborer la stratégie marketing de l'entreprise, en déterminant les actions les plus pertinentes à mettre en œuvre au regard de l'évaluation de leur ROI et en évaluant les moyens humains, techniques et financiers à mobiliser.</p> <p>1) Etablir le diagnostic marketing de l'entreprise, en clarifiant son positionnement sur son marché, les valeurs et avantages concurrentiels fondant sa singularité, afin de définir les éléments de référence orientant la stratégie à concevoir et à les formaliser dans une plateforme de marque.</p> <p>2) Analyser les orientations de développement de l'entreprise afin d'identifier les éléments de la politique à prendre en compte dans l'élaboration de la stratégie marketing.</p> <p>3) Evaluer les potentialités et les opportunités possibles au regard de la concurrence et des évolutions de l'environnement socio-économique et technologique de l'entreprise, en s'appuyant sur les analyses effectuées et en tenant compte du positionnement de l'entreprise sur son marché.</p> <p>4) Evaluer les effets et incidences possibles de l'évolution des tendances socio-comportementales et technologiques sur le</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Une proposition de stratégie marketing et communication, présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le positionnement de l'entreprise formalisé par une plateforme de marque, <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse de la politique de développement de l'entreprise, - le choix d'une stratégie et son argumentation, - les actions à mettre en œuvre en fonction de la stratégie choisie, - les moyens humains, techniques et financiers à mobiliser. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de du diagnostic du positionnement de l'entreprise et de sa plateforme de marque : <ul style="list-style-type: none"> - les caractéristiques et spécificités du marché de l'entreprise sont restituées, - les tendances, opportunités, menaces et risques du marché de l'entreprise sont identifiés, - les forces et faiblesses de l'entreprise sont repérées et qualifiées, - la définition du positionnement de l'entreprise sur son marché est exacte, - l'identité et la singularité de l'entreprise sont correctement définies, - les valeurs de l'entreprise sont explicitées, - la promesse de l'entreprise, sa valeur ajoutée vis-vis de sa cible clients/utilisateurs sont clairement exposées. • Pertinence de la stratégie proposée :

	<p>positionnement de l'entreprise, afin de déterminer les orientations à développer au niveau de la stratégie marketing.</p> <p>5) Elaborer la stratégie marketing à mettre en œuvre en vue d'atteindre les objectifs de développement de l'entreprise, en veillant à sa cohérence avec celles des différents départements de l'entreprise.</p> <p>6) Sélectionner les actions à conduire dans le cadre de la stratégie marketing définie, après exploration et analyse des différentes solutions possibles, en s'assurant de leur cohérence et de leur complémentarité et en choisissant celles présentant le meilleur ROI potentiel, afin d'optimiser l'atteinte des objectifs visés.</p> <p>7) Formaliser le plan stratégique marketing avec ses différentes déclinaisons et les actions à mettre en œuvre, en argumentant les choix effectués, afin de le présenter aux instances décisionnaires de l'entreprise (Codir, Comex...).</p> <p>8) Présenter la proposition stratégique en développant les analyses sur lesquelles reposent les choix réalisés et en tenant compte de ses interlocuteurs, de leur statut et de leur pouvoir décisionnaire, afin de les convaincre des orientations définies et, le cas échéant, d'identifier les ajustements à y apporter.</p> <p>9) Négocier les moyens nécessaires à la réalisation du plan marketing, après validation et adaptation de la proposition stratégique au regard des remarques et objections formulées par les instances décisionnaires de l'entreprise.</p>	<p>Etude de cas d'entreprise Travail collectif Production écrite et orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la politique et les projets et objectifs de développement et/ou d'évolution de l'entreprise sont pris en considération, - les facteurs environnementaux d'ordres économiques, technologiques et socio-comportementaux sont pris en compte, - les engagements liés à la RSE de l'entreprise sont respectés, - les objectifs assignés à la stratégie sont définis, atteignables, qualifiés et quantifiés, - la sélection des actions à mettre en œuvre repose sur l'évaluation de leur faisabilité et de leur valeur ajoutée au regard de leur ROI, - l'estimation des moyens techniques, humains et financiers à mobiliser est correcte. <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la formalisation, de la présentation et de l'argumentation du plan stratégique : <ul style="list-style-type: none"> - la formalisation du document respecte les standards et exigences professionnels, - l'argumentation développée est fondée sur des éléments objectifs et probants, - l'argumentation développée est convaincante, - l'attitude mise en œuvre est adaptée à la situation et les
--	--	---	---

			objections sont traitées et contre-argumentées.
<p>1.3 – Elaboration du plan stratégique de communication</p> <p><i>Activités principales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse des données issues d'études • Le choix des orientations et la formalisation du plan de communication • La sélection des actions • L'élaboration du planning des actions 	<p>En veillant à sa cohérence avec la stratégie marketing définie, élaborer le plan stratégique de communication de l'entreprise, en choisissant les actions les plus pertinentes au regard des propositions de valeur l'entreprise, des caractéristiques de ses cibles clients/utilisateurs et des nouvelles pratiques en usage, afin d'optimiser sa visibilité et son image et de contribuer à son développement.</p> <p>1) Analyser les problématiques auxquelles la stratégie de communication doit trouver des solutions, en collaboration avec la direction de l'entreprise, et en tenant compte de son plan de développement et de sa stratégie marketing.</p> <p>2) Analyser les résultats d'études liées au marché et au secteur d'activités de l'entreprise, en tenant compte des données exploitées lors de la fonction de veille, afin de repérer son positionnement face à la concurrence et à leur stratégie de communication.</p> <p>3) Définir les orientations de communication à privilégier au regard des propositions à développer et des missions à conduire, en tenant compte des spécificités de l'entreprise, de son image et de ses valeurs tout en veillant à leur adéquation aux caractéristiques des publics cibles.</p> <p>4) Elaborer la stratégie de communication à mettre en œuvre, en s'inscrivant dans les évolutions actuelles et les usages et pratiques développés par les nouveaux modes de communication.</p> <p>5) Sélectionner les actions de communication en appréciant leur cohérence et en évaluant leur adéquation générale aux</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Un plan de communication, présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les axes de la stratégie élaborée, - les canaux et actions choisis, - l'argumentation de leur choix, - le planning des actions, - les moyens à mobiliser, - la structuration du plan de communication et son argumentation, - les documents de présentation du plan de communication. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise Travail collectif Production écrite et orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du plan de communication : - les axes stratégiques du plan de communication sont en cohérence avec la stratégie marketing définie, - les axes stratégiques du plan de communication tiennent compte du marché de l'entreprise et de ses évolutions, - la sélection des canaux de communication à utiliser s'appuie sur l'analyse et l'évaluation de leur intérêt respectif et de leur complémentarité, - la sélection des canaux de communication est en adéquation avec la cible clients/utilisateurs visée, - le choix des canaux et actions de communication tient compte des évolutions et opportunités portées par les nouvelles technologies et les tendances de consommation, - les choix opérés respectent l'identité et les valeurs de la marque, - l'estimation des moyens à mobiliser pour la réalisation du plan de communication est correcte et réaliste, - les actions de communication sont planifiées de façon cohérente et

	<p>caractéristiques du public, et leur cohérence avec la marque et les objectifs stratégiques fixés.</p> <p>6) Formaliser le plan de communication en précisant le planning général et en veillant à respecter la stratégie globale définie, notamment au niveau de la complémentarité des différentes actions et en évaluant les délais de réalisation.</p> <p>7) Présenter le plan de communication à la direction générale en argumentant les choix effectués au regard des problématiques définies et en négociant les moyens à allouer à celui-ci, et en veillant à la qualité des supports utilisés.</p>		<p>tiennent compte du calendrier de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la formalisation et de l'argumentation du plan de communication : <ul style="list-style-type: none"> - la formalisation du plan de communication respecte les standards et exigences professionnels, - l'argumentaire développé est objectif et convaincant.
<p>Bloc de compétences n° 2 : Piloter la mise en œuvre de la stratégie marketing et communication de l'entreprise</p>			
<p>2.1- Organisation de la conception des actions opérationnelles de marketing et communication</p> <p><i>Activités principales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La constitution des équipes-projet internes • L'organisation des étapes de conception et réalisation des actions et l'élaboration de leur budget • La définition de la politique de référencement des prestataires et leur sélection • La définition des modalités de suivi et d'évaluation des actions marketing et communication 	<p>En constituant les équipes internes à mobiliser et en définissant les méthodes et étapes de travail à mettre en place, organiser la conception des actions opérationnelles de marketing et communication à mettre œuvre, en déterminant les moyens à allouer à chacune des actions, en structurant les modalités de suivi et d'évaluation de celles-ci et en organisant le système de référencement et de sélection des prestataires.</p> <p>1) Définir les actions marketing et communication à conduire, en collaborant avec les différentes directions de l'entreprise et en veillant à respecter les intérêts de chacun.</p> <p>2) Constituer les équipes à mobiliser dans la conception et la réalisation des actions à conduire, en identifiant les compétences nécessaires au regard de leurs caractéristiques et en répartissant les missions et les responsabilités selon les champs de compétences de chacun, afin de réunir des ressources suffisantes et correctement dimensionnées.</p> <p>3) Définir les méthodes de travail et les modes de collaboration à mettre en place, en privilégiant une approche</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Un projet d'actions opérationnelles présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les actions à conduire, - les objectifs de chacune d'elles, - la constitution d'une équipe-projet, - le rôle de chacun des membres de l'équipe projet, - le choix des méthodes de conduite de projet à mettre en place, - les moyens à allouer, - le budget global, - l'organisation de la progression des actions, - la définition des modalités de pilotage, de suivi et d'évaluation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de l'organisation des actions : <ul style="list-style-type: none"> - la sélection des actions à conduire est en cohérence avec les objectifs définis, - les compétences nécessaires à la réalisation des actions sont identifiées, - l'équipe constituée est suffisante au regard des compétences requises, - le rôle et le champ d'action des membres de l'équipe-projet en relation avec les actions sont spécifiés, - le choix de la ou des méthode(s) de conduite de projet est(ont) adapté(s) à la nature et au contexte de actions à conduire, - le choix de la ou des méthode(s) de conduite de projet contribue à la maîtrise et la minoration des risques.

	<p>agile permettant la minoration des risques et favorisant l'intelligence collective, afin d'optimiser la production du collectif.</p> <p>4) Structurer les étapes de conception et de réalisation des actions, en appliquant les méthodes agiles privilégiant des cycles courts et itératifs et en organisant la progression des différentes actions entre elles, afin d'assurer la cohérence de leur articulation et de leur complémentarité.</p> <p>5) Définir les objectifs à atteindre et les moyens humains, matériels et financiers à mobiliser, au regard du planning général, afin de garantir le respect des délais impartis.</p> <p>6) Elaborer le budget de chacune des actions à conduire, en évaluant les coûts à engager et en établissant les priorités et en procédant aux arbitrages nécessaires, afin d'optimiser l'allocation des moyens financiers.</p> <p>7) Elaborer la politique de référencement des prestataires et fournisseurs à impliquer dans la réalisation des actions, en structurant le processus d'appel d'offre et de sélection des candidats, afin de disposer d'un volant de prestataires pouvant répondre favorablement à ses besoins.</p> <p>8) Sélectionner les prestataires et fournisseurs à mobiliser, en vérifiant l'adéquation de leur proposition au regard des cahiers des charges des actions à réaliser et en négociant les conditions de leur participation, afin de contractualiser leur engagement dans le respect des critères de qualité, de coût, de délai et de la politique RSE de son entreprise</p> <p>9) Valider ou formaliser les briefs des productions attendues par les différents professionnels mobilisés dans la conception et la réalisation des actions, en veillant à leur clarté et à</p>	<p>Les modalités de sélection des prestataires présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le cahier des charges de la demande, - l'analyse de plusieurs propositions, - la sélection d'une proposition. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise Travail collectif Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité des modalités de suivi et de pilotage des actions : <ul style="list-style-type: none"> - l'allocation des moyens affectés à chaque action est justifiée, - les postes budgétaires des actions sont définis, - le budget établi pour chaque action est juste, - les critères et indicateurs de suivi sont pertinents, - les tableaux de bord intègrent les indicateurs prévus et permettent l'évaluation continue des actions. • Qualité de la préparation de l'acte d'achat : <ul style="list-style-type: none"> - les critères de choix et de sélection sont précisément définis, - les critères de choix et de sélection sont cohérents au regard du service ou bien recherché, - les critères de sélection intègrent les dimensions sociétales et environnementales, - les modalités de référencement du prestataire ou fournisseurs sont adaptées au contexte et au marché, - le bien ou service recherché et ses conditions de délivrance sont définis par un cahier des charges. • Pertinence de la sélection opérée :
--	--	---	--

	<p>l'explicitation des différentes contraintes à respecter, afin de cadrer les contributions des acteurs impliqués.</p> <p>10) Structurer le système de suivi et d'évaluation des actions à mettre en œuvre, en déterminant les outils, critères et indicateurs à mobiliser et en définissant les modalités d'analyse et de partage des résultats, afin de disposer des données suffisantes pour suivre les actions et d'en mesurer les effets.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - la pré-sélection opérée permet l'établissement d'une liste resserrée correspondant aux critères de choix, - l'analyse des devis est juste et opérée en cohérence avec les critères définis, - la sélection du prestataire retenu est justifiée.
<p>2.2- Supervision de la mise en œuvre opérationnelle des actions de marketing et communication</p> <p><i>Activités principales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La définition des leviers de captation de l'attention de la cible clients/utilisateurs • Le choix des canaux et supports digitaux à développer et la détermination des stratégies de référencement et d'animation communautaire • Le suivi et le contrôle de la qualité et de la conformité des outils et supports marketing/communication réalisés • L'évaluation continue du résultat des actions et l'identification des mesures correctives à mettre en œuvre 	<p>En déterminant les différents canaux et supports digitaux à déployer et en définissant la stratégie de référencement et d'animation communautaire de l'entreprise, superviser la mise en œuvre opérationnelle des actions de marketing et communication, en vérifiant la qualité et la conformité des outils et supports réalisés et en mettant en place le système de suivi et d'évaluation permettant de mesurer l'efficacité des actions et de déterminer les ajustements à opérer au regard des résultats atteints et des événements externes ou internes pouvant impacter les stratégies marketing et communication.</p> <p>1) Définir les leviers visant la captation de l'attention des clients/utilisateurs, en s'appuyant sur l'analyse des parcours clients, afin d'optimiser la visibilité en ligne de l'entreprise, de développer son audience et de la fidéliser.</p> <p>2) Déterminer les différents canaux et supports digitaux à déployer, en veillant à leur cohérence et leur complémentarité au regard des différents points de contact avec sa cible clients/utilisateurs (points de vente, support téléphonique...), afin d'optimiser le parcours client/utiliser et de contribuer à sa satisfaction.</p> <p>3) Elaborer la stratégie de référencement en ligne des différents outils et supports digitaux, en articulant de façon</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>La réalisation d'un plan marketing digital présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la cible clients/utilisateurs visée, - l'analyse du parcours clients/utilisateurs, - l'argumentation du choix de l'expérience clients/utilisateurs, - la stratégie de référencement et d'animation communautaire autour du support marketing digital. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les spécificités et caractéristiques de la cible clients/utilisateurs sont qualifiées et pris en considération, - le parcours clients/utilisateurs sur les différents points de contact avec l'entreprise est analysé, - le support marketing digital est positionné de façon cohérente et complémentaire au regard des différents points de contact physiques et dématérialisés avec la cible clients/utilisateurs, - la stratégie de référencement du support marketing digital est optimale et favorise sa visibilité et son attractivité en ligne, - l'ergonomie et l'identité visuelle du support marketing digital sont en adéquation avec le positionnement et l'image de l'entreprise,

	<p>optimale l'achat d'espace et le référencement naturel, afin de développer l'audience de l'entreprise.</p> <p>4) Définir la stratégie communautaire sur les réseaux sociaux de l'entreprise, en déterminant la charte éditoriale et les modalités d'interrelation avec les clients utilisateurs, afin de contribuer au développement de l'aura de l'entreprise en direction de ses clients/utilisateurs.</p> <p>5) Superviser la réalisation des outils digitaux de l'entreprise accomplie par des équipes pluridisciplinaire, en veillant à leur accessibilité et leur ergonomie, afin de proposer une expérience clients/utilisateurs favorisant leur satisfaction et leur fidélisation.</p> <p>6) Vérifier la qualité des messages et des supports utilisés, en s'assurant de leur conformité aux réglementations en vigueur selon les pays concernés et en veillant à leur adéquation et de leur cohérence avec les valeurs et l'identité de l'entreprise, afin de diffuser une image attractive et de favoriser l'atteinte des cibles.</p> <p>7) Animer régulièrement des réunions de suivi de projet en vérifiant la conformité de leur déroulement au regard du cahier des charges, afin de s'assurer des productions réalisées à chacune des étapes clefs.</p> <p>8) Evaluer en continu les résultats des actions mises en œuvre, en analysant les indicateurs de suivi et en mettant en place un système d'écoute des clients/utilisateurs, afin de vérifier l'atteinte des objectifs et de repérer les éventuelles inefficiences ainsi que leurs causes.</p> <p>9) Déterminer les mesures correctives à apporter à la mise en œuvre des plans marketing et communication, en tenant compte des évolutions du marché et des éventuels</p>		<p>- la proposition de contenus et de rédactionnel respectent les valeurs et l'image de l'entreprise.</p>
--	--	--	---

	<p>événements externes ou internes pouvant avoir un impact sur les stratégies initiales, afin de favoriser l'atteinte des objectifs attendus.</p> <p>10) Présenter les actions conduites et les résultats atteints auprès des membres de la direction, en structurant la présentation et en utilisant les supports de qualité, en vue de leur validation ou de leur adaptation.</p>		
<p>Bloc de compétences n° 3 : Manager et gérer la performance d'une unité/service marketing et communication</p>			
<p>3.- Management et gestion de la performance d'une unité/service</p> <p><i>Activités principales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La définition de la stratégie et du plan de développement de l'unité/service • L'élaboration du business plan de l'unité/service • L'organisation du fonctionnement de l'unité/service • Le management des collaborateurs • L'évaluation des résultats d'activité de l'unité/service et son <i>reporting</i> à la direction générale 	<p>En définissant sa stratégie et son plan de développement, manager et gérer la performance de son unité/service, en organisant son fonctionnement et en le pilotant sur le plan financier et sur celui des ressources humaines, afin d'optimiser sa performance à court, moyen et long termes.</p> <p>1) Elaborer la stratégie de développement de son unité en veillant à sa cohérence avec la politique de l'entreprise et en tenant compte des missions qui lui sont confiées et de l'état du marché et ses évolutions.</p> <p>2) Formaliser le business plan de son unité, en construisant son plan de développement et en apportant des propositions dans l'élaboration de nouvelles solutions, afin de le présenter à la direction générale pour validation.</p> <p>3) Organiser le fonctionnement général de son unité, après validation de son business plan par la Direction générale, en tenant compte du bilan des exercices précédents et des objectifs à atteindre.</p> <p>4) Gérer le fonctionnement de son unité sur le plan financier, en analysant les différents postes de fonctionnement, les comptes de résultat et d'exploitation, et en définissant</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Un plan de gestion d'une unité/service marketing et communication, présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la stratégie et le plan de développement de l'unité, - l'organisation générale, - l'allocation des ressources, - le budget de fonctionnement, - les outils de suivi et de <i>reporting</i> de l'activité, - les fiches missions des collaborateurs, - le plan de formation du service, - la définition d'un profil de poste. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du plan stratégique d'un service marketing/communication : <ul style="list-style-type: none"> - la stratégie du service est définie et prend en considération les orientations de l'entreprise, - le plan de développement est cohérent et réaliste. • Qualité des outils de gestion d'un service marketing/communication : <ul style="list-style-type: none"> - l'organisation et les modalités de fonctionnement du service tiennent compte des priorités, des projets et des ressources disponibles, - les différents postes de coût à prévoir pour la gestion du service sont repérés, - l'évaluation des coûts de fonctionnement selon les postes de dépense est juste, - le budget de fonctionnement est réaliste et juste,

	<p>l'allocation des ressources en fonction de la hiérarchisation et de la priorisation des actions à mener.</p> <p>5) Structurer les modalités de suivi et d'évaluation de l'activité de son unité, en déterminant les indicateurs de performance permettant de décider des ajustements à apporter aux investissements prévus, au regard du déroulement des différents projets pilotés, et d'optimiser l'activité de l'unité.</p> <p>6) Organiser les conditions de travail des membres de son unité, en définissant les moyens nécessaires à l'inclusion des salariés en situation de handicap et en structurant des règles et modalités respectueuses de l'environnement, afin de contribuer au bien-être de ses collaborateurs en application de la politique RSE de l'entreprise.</p> <p>7) Structurer l'organigramme de son unité et les missions de ses collaborateurs, en identifiant les postes à pourvoir et en procédant aux recrutements nécessaires au regard de l'évolution et des besoins des métiers en collaboration avec le service des ressources humaines, afin de disposer des compétences nécessaires au développement de son activité.</p> <p>8) Accompagner l'évolution professionnelle de ses collaborateurs, en conduisant les entretiens professionnels permettant d'évaluer leur travail et leur souhait, afin de développer un climat favorisant l'implication de chacun et d'élaborer le plan de formation de l'unité contribuant à la professionnalisation et la montée en compétences de ses membres.</p> <p>9) Evaluer les résultats de l'activité de l'unité, en s'appuyant sur l'analyse des indicateurs de performance et en identifiant les ajustements de fond à apporter au fonctionnement général et aux orientations définies, afin d'en rendre compte auprès de sa Direction générale.</p>	<p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	<p>- les outils de suivi et d'évaluation permettent l'évaluation de la performance du service.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la gestion du développement des ressources humaines du service : <p>- l'organigramme du service est structuré et les différents périmètres des collaborateurs sont définis, - la fiche de poste est suffisante pour permettre le recrutement d'un nouveau collaborateur, - les évolutions et besoins en compétences du service sont identifiés et anticipés en tenant compte des innovations technologiques, - les solutions de formation favorisant l'évolution, la mobilité et la montée en compétences des collaborateurs sont justifiées.</p>
--	---	---	---

La certification comporte un élément complémentaire : la thèse professionnelle

Modalité d'évaluation globale et transversale de l'ensemble du cursus, elle fait la synthèse de toutes les compétences acquises, qu'elles soient d'ordre stratégique ou opérationnel. Elle démontre l'aptitude du / de la candidat(e) à exposer et analyser par écrit la problématique retenue et à la présenter de façon claire et convaincante à l'oral devant un jury. Elle fait partie intégrante de la certification et doit nécessairement être validée pour l'obtention du titre.
