

REFERENTIEL DE LA CERTIFICATION

DIPLÔME SUPERIEUR EN MANAGEMENT DU MARKETING DIGITAL (BAC +5) – Rennes School of Business

Bloc 1 : Appréhender les codes des espaces hybrides (numériques et humains) et s'approprier et maîtriser les outils experts de son domaine, tout en anticipant l'impact des évolutions technologiques sur l'organisation

(Référence fiche nationale : RNCP35907 S'approprier les usages avancés et spécialisés des outils numériques)

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
A1.1 Utilisation des outils numériques et digitales de base dans le contexte professionnel <ul style="list-style-type: none"> - Identification des différents outils et mise en relation de ces outils et de leurs usages associés - Maîtrise des outils numériques de base - Maîtrise des outils numériques dans une perspective collaborative dans un environnement de travail hybride - Respect des normes de sécurité et d'éthique dans l'exploitation des outils digitales 	C1.1.1 Identifier et cartographier les outils numériques liés à des usages transversaux et spécialistes des domaines du Management C1.1.2 Utiliser de manière appropriée et autonome les outils numériques fondamentaux et transversaux au domaine du Management C1.1.3 Utiliser les outils numériques à des fins de management collaboratif dans un environnement de travail hybride C1.1.4 Utiliser les outils numériques dans le respect des normes de sécurité et d'éthique	Mise en situation professionnelle A partir d'une expérience en entreprise, le candidat doit démontrer sa maîtrise des outils numériques de base, approfondir sa maîtrise des outils numériques spécialisés et mettre en œuvre ces usages dans des environnements hybrides.	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils de base sont utilisés de manière autonome - Les outils sont choisis de manière appropriée selon les tâches à accomplir - Les deux environnements (physiques et digitaux) sont utilisés de façon intégrée et optimisée - L'animation d'une équipe utilise de façon optimisée les deux environnements selon une approche intégrée - Les relations externes sont améliorées par l'usage hybride de ces environnements physiques et numériques
A1.2 Anticipation et préparation des futurs usages numériques selon l'environnement stratégique de l'organisation et la fonction <ul style="list-style-type: none"> - Veille sur les futurs usages et outils numériques - Analyse des comportements numériques et hybrides des différentes parties prenantes 	C1.2.1 S'informer et se former aux évolutions des usages et outils numériques C1.2.2 Analyser les comportements dans une perspective longitudinale des différentes parties prenantes de l'organisation afin d'adapter des plans de déploiement des outils numériques	Projet Le candidat doit analyser des comportements digitaux d'utilisateurs et identifier une technique visant à capter leur attention.	<ul style="list-style-type: none"> - Les usages et outils numériques les plus avancés sont identifiés - Les techniques sont choisies selon l'objectif visé (ici : capter l'attention) - Les comportements des utilisateurs sont analysés dans l'environnement digital

<p>A1.3 Gestion, analyse et exploitation des données internes et externes à l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construction, gestion et maintenance d'une BDD. - Maitrise des techniques d'analyse statistiques des données et modélisation pour faciliter leur interprétation - Exploitation des données dans un but de faciliter la prise de décision et émettre des préconisations - Prise en compte de la Cybersécurité - Prise en compte de la législation relatives aux données (RGDP) 	<p>C1.3.1 Maitriser les fonctionnalités avancées des logiciels de gestion de données (Excel notamment) à des fins d'analyse et d'exploitation des données</p> <p>C1.3.2 Modéliser des données, appliquer des tests de signification statistiques afin de tester des hypothèses pour faciliter l'interprétation des données et accompagner la prise de décision.</p> <p>C1.3.3 Exploiter les résultats, en prenant en compte les limites statistiques des données, dans le but d'émettre des préconisations</p> <p>C1.3.4 Sécuriser la collecte, l'exploitation et le stockage des données, en veillant au respect de la législation, afin de maintenir et consolider la confiance des clients (RGDP & CYBERSECURITY)</p>	<p>Cas pratique</p> <ul style="list-style-type: none"> -Construction d'une Base de données -Démonstration de l'exploitation des données Réalisation d'analyses clefs - Rédaction d'une note de synthèse concernant les normes et les problématiques de sécurité 	<p>Qualité de la base Réalisation de toutes les opérations requises et justesse de résultats Qualité d'interprétation des données Les limites sont identifiées Le candidat a intégré les notions d'éthique et de sécurité dans son approche</p>
<p>A1.4 Exploitation d'un langage de programmation simple</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compréhension des principes et les enjeux de la programmation - Maitriser les bases d'un ou plusieurs langages de programmation (Programme procédurale ou orientée objet) - Résolution des problèmes grâce au codage - Maitriser le vocabulaire pour exprimer ses besoins informatiques auprès de prestataires 	<p>C1.4.1 Comprendre les principes et les enjeux et de la programmation pour communiquer, donner des instructions et travailler avec des machines, afin d'optimiser les processus et innover dans son domaine d'expertise</p> <p>C1.4.2 Rédiger du codage simple en langage procédurale et en langage orientée objet, afin de résoudre des problèmes récurrents simples.</p> <p>C1.4.3 Comprendre le vocabulaire et le langage de programmation, afin d'exprimer clairement ses besoins de développement informatique, et d'en juger la pertinence de solutions proposées par les équipes techniques.</p>	<p>Réalisation d'un exercice de codage pour résoudre un problème simple</p>	<p>Qualité d'écriture du code Pertinence de la solution envisagée et qualité d'argumentation. Efficacité réelle de la solution pour résoudre le problème Fiabilité de la solution Analyse des limites et des apprentissages</p>

Bloc 2 : Mobiliser et produire des savoirs hautement spécialisés

(Référence fiche nationale : RNCP35907BC02 Mobiliser et produire des savoirs hautement spécialisés)

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
<p>A2.1 Compréhension de la démarche scientifique rigoureuses et méthodologique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification, collecte et structuration des savoirs concernés dans un domaine - Catégorisation et mise en relation des savoirs menant à la conceptualisation - Problématisation - Formalisation d'une pensée critique - Rédaction académique 	<p>C.2.1.1 Mobiliser des savoirs hautement spécialisés, dont certains sont à l'avant-garde du savoir dans un domaine de travail ou d'études, comme base d'une pensée originale</p> <p>C.2.1.2 Développer une conscience critique des savoirs dans un domaine et/ou l'interface de plusieurs domaines</p> <p>C.2.1.3 Identifier, sélectionner et analyser avec un esprit critique diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation</p> <p>C.2.1.4 Rédiger des articles dans le respect des normes académiques en rigueur, afin de partager ses recherches</p>	<p>Mémoire de Master (Graduating Project)</p> <p>A partir d'un mémoire de Master, le candidat identifie une problématique en lien avec une revue de littérature, met en œuvre une méthodologie de recherche visant à résoudre cette problématique, et analyse et discute les résultats de cette recherche en visant à contribuer de façon novatrice à la problématique ciblée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les savoirs identifiés proviennent de sources académiques fiables et reconnues - les savoirs identifiés sont distingués selon leur degré de diffusion dans la littérature académique et selon leur pertinence vis-à-vis de la problématique ciblée - une problématisation est élaborée selon les savoirs identifiés et selon son intérêt pour le champ professionnel concerné - les concepts sont transférés d'une discipline à une autre de façon à contribuer théoriquement ou conceptuellement au domaine - les savoirs sont mis en relation - les savoirs sont critiqués au regard de la revue des savoirs dans le champ disciplinaire visé et/ou selon une approche transdisciplinaire - une vision conceptuelle est élaborée sur la base de la revue des savoirs - une pensée originale émerge de cette revue des savoirs

<p>A2.2 Résolution de problématique de recherche en lien avec sa spécialisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification d'une méthode pour répondre à un problème Marketing - Sélection et Mise en œuvre d'une méthodologie appropriée pour répondre à un problème - Collecte et traitement des données - Élaboration de solutions applicables pour un domaine - Élaboration de savoirs associés à la résolution de problème 	<p>C2.2.1 Résoudre des problèmes pour développer de nouveaux savoirs et de nouvelles procédures et intégrer les savoirs de différents domaines</p> <p>C2.2.2 Conduire une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques, et la complexité d'une demande ou d'une situation afin de proposer des solutions adaptées et/ou innovantes en respect des évolutions de la réglementation</p> <p>C2.2.3 Mettre en œuvre une méthodologie de recherche (quantitative ou qualitative) appropriée afin de collecter des données et répondre à la problématique</p> <p>C2.2.4 Tirer des conclusions permettent un apport managérial et conceptuel innovant à la problématique</p>		<ul style="list-style-type: none"> - la ou les méthodes de résolution de problème sont celles permettant d'obtenir la meilleure des validités interne et externe - les résultats sont discutés de façon à contribuer à la revue de littérature du domaine - les résultats contribuent de façon originale aux savoirs et méthodes du domaine - les résultats sont contextualisés - les limites sont identifiées
--	---	--	---

Bloc 3 : Communiquer efficacement dans des contextes multiculturels et multi situationnels et savoir transférer ses connaissances dans l'exercice de ses fonctions de manager

(Référence fiche nationale : RNCP35907BC03 Communiquer en contexte professionnel)

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
<p>A3.1 Communication écrite et orale en anglais en situations professionnelles spécialisées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédaction de synthèses, notes stratégiques, rapports - Présentations orales, animation de réunions, conférences, négociations - Maitrise du vocabulaire spécialisé 	<p>C3.1.1 Communiquer à des fins de formation ou de transfert de connaissances, par oral et par écrit en anglais dans son domaine de spécialisation</p> <p>C3.1.2 Négocier avec les différentes parties prenantes internes et externes, en employant le bon vocabulaire afin d'obtenir les résultats escomptés</p> <p>C3.1.3 Convaincre les différentes parties prenantes internes et externes</p>	<p>Jeu de rôle</p> <p>Dans le cadre d'une simulation, le candidat doit rédiger son argumentaire, et négocier ensuite à l'oral avec un autre candidat selon des rôles définis au préalable</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les arguments clés sont identifiés et structurés - Les arguments sont adaptés selon l'interlocuteur - Le discours est synthétique - Le niveau de langage est adapté à l'interlocuteur - la compréhension culturelle permet d'adapter le message à l'interlocuteur - L'interlocuteur est convaincu par son échange avec le candidat

<p>A3.2 Adaptation de la posture managériale dans de respect de la diversité pour gérer son équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intelligence interculturelle - Recherche d'inclusivité - Reconnaissance des barrières - Gestion des conflits 	<p>C3.2.1 Analyser des contextes, des représentations et des pratiques interculturelles de ses interlocuteurs afin de collaborer efficacement en équipe multiculturelle.</p> <p>C3.2.2 Comprendre les enjeux de l'inclusion afin d'adapter sa posture managériale</p> <p>C3.2.3 Reconnaître les barrières à l'inclusion et élaborer des solutions plus inclusives</p> <p>C3.2.4 Mobiliser son agilité interculturelle afin de gérer et prévenir des conflits</p>	<p>Réflexion personnelle sur situation professionnelle vécue lors d'un projet collectif multiculturel.</p>	<p>Le candidat contextualise son expérience :</p> <p>Identifie les différences culturelles en présence</p> <p>Identifie la diversité et les obstacles à l'inclusivité en présence dans le groupe</p> <p>Propose des solutions pour résoudre des conflits</p> <p>Analyse sa propre posture et ses points d'amélioration</p>
---	--	---	--

<p>Bloc 4 : Manager en responsabilité au sein de son organisation <i>(Référence fiche nationale : RNCP35907BC04 Contribuer à la transformation en contexte professionnel)</i></p>			
<p>REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i></p>	<p>REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i></p>	<p>REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i></p>	
		<p>MODALITÉS D'ÉVALUATION</p>	<p>CRITÈRES D'ÉVALUATION</p>
<p>A4.1 Pilotage d'une organisation selon des principes éthiques et responsables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnostic de la situation réelle, cible et analyse des écarts - Mise en place d'actions visant à intégrer les perspectives économiques, sociales et environnementales de la responsabilité sociétale des entreprises - Application d'une charte éthique et responsable au sein de l'organisation - Utilisation des outils digitaux pour diffuser et accompagner le changement 	<p>C4.1.1 Identifier les défis organisationnels liés aux enjeux de responsabilité sociétale</p> <p>C4.1.2 Evaluer la situation actuelle, les risques et opportunités associées aux défis économiques, sociaux et environnementaux dans une perspective de responsabilité sociétale des entreprises</p> <p>C4.1.3 Elaborer des recommandations spécifiques liées au management des organisations dans une perspective durable et dans une optique du management de la transition</p> <p>C4.1.4 Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale</p>	<p>Etude de cas</p> <p>Un cas d'entreprise s'inscrivant dans une perspective de déploiement d'objectifs de développement durable des Nations Unies est analysé par le candidat afin d'identifier les stratégies mises en œuvre pour atteindre les objectifs de développement durable visés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - le diagnostic réalisé est réaliste et structuré selon un cadre d'analyse - les défis économiques, sociaux et environnementaux sont analysés de façon systémique - les recommandations formulées permettent de piloter une transition vers des actions plus durables

<p>A4.2 Conduite du changement et de l'amélioration continue à visée responsable et digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration d'un plan de conduite de changement - Mise en place et accompagnement d'un plan de Conduite de changement - Mettre en place des formations dédiées à la responsabilité sociétale des entreprises dans une optique d'amélioration continue - Mobiliser son influence pour promouvoir le changement 	<p>C4.2.1 Elaborer un plan de conduite de changement en fixant des étapes et en impliquant ses collaborateurs afin de les faire adhérer.</p> <p>C4.2.2 Accompagner le changement des équipes en utilisant la communication et la formation comme leviers majeurs de réussite, afin de les faire adhérer au projet et favoriser la montée en compétences des collaborateurs</p> <p>C4.2.3 Prendre des responsabilités pour contribuer aux savoirs et aux pratiques professionnelles et/ou pour réviser la performance stratégique d'une équipe</p> <p>C4.2.4 Mobiliser son influence personnelle et institutionnelle pour promouvoir le changement et mobiliser les parties prenantes</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'un projet le candidat doit intégrer la perspective responsable dans la mission et le plan d'actions de son association, et mettre en place des audits et une démarche d'amélioration continue.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les leviers de la conduite du changement sont identifiés - La dimension responsable est intégrée à la mission et aux actions de l'organisation - La structure de l'organisation permet d'intégrer la dimension responsable - Des actions d'audit de la performance extra-financière de la structure sont mises en place - Des actions correctrices sont appliquées dans une démarche d'amélioration continue
<p>A4.3 Ancrage d'une démarche RSE dans toutes les stratégies Marketing mises en place pour répondre aux attentes des nouvelles générations de consommateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compréhension des enjeux et le rôle essentiel d'un marketing responsable, éthique et durable - Mobilisation des connaissances du comportement du consommateur pour l'orienter vers un modèle vertueux - Exploitation du marketing social pour modifier les comportements en évitant les pièges de «l'écoblanchiment » 	<p>C4.3.1 Analyser le rôle essentiel des acteurs du marketing dans la transition écologique et sociétale en identifiant les enjeux, les impacts et les parties prenantes dans le but d'inciter une transformation profonde et durable des modèles et les comportements.</p> <p>C4.3.2 Exercer son esprit critique envers les comportements des consommateurs, en identifiant les motivations et les freins au changement, afin de réaligner ces comportements sur des bases vertueuses et d'innover durablement.</p> <p>C4.3.3 Concevoir des nouveaux produits et plans de communication digitaux, dans le but d'aligner les objectifs financiers et marketing sur les objectifs durables et responsables et répondre au cadre réglementaire sans tomber dans l'écoblanchiment.</p>	<p>Travail de recherche appliquée : Conception d'une campagne de marketing pour modifier le changement de comportement des clients</p>	<p>L'analyse met en lumière les motivations et les freins des consommateurs au regard de l'adoption du comportement souhaité.</p> <p>Les enjeux sont clairs et piloter avec des indicateurs</p> <p>La campagne est originale et récompense et renforce le changement souhaité.</p> <p>L'argumentation est bien documentée et pertinente</p>

Bloc 5 : Elaborer et piloter une vision stratégique de marketing digital dans un environnement complexe et globalisé

(Référence fiche nationale : Bloc RNCP35907BC05 - Elaborer une vision stratégique dans le domaine du management)

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
<p>A5.1 Construction d'une vision holistique de la stratégie de l'entreprise dans l'ère digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intégration d'une vision systémique de l'entreprise (social, sociétal, économique et environnemental) - Analyse de l'état interne de l'organisation dont ses états financiers, résultats et structure organisationnelle avec l'aide d'outils diagnostiques - Identifier la contribution de sa spécialisation dans la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise - Comparaison des business model et des chaînes de valeur des entreprises traditionnelles et des plateformes - Appréhender les enjeux des données et l'intelligence artificielle dans l'optimisation de la performance de l'entreprise 	<p>C5.1.1 Analyser le Business Model de l'entreprise en identifiant les activités clés, les parties prenantes internes et externes, les sources de revenus et des coûts, dont les coûts sociétales et écologiques.</p> <p>C5.1.2 Analyser l'environnement externe et ses acteurs avec l'aide d'outils diagnostiques afin de poser un diagnostic stratégique (PESTEL, SWOT, PORTER)</p> <p>C5.1.3 Comprendre les enjeux stratégiques des technologies digitales et les business model des entreprises plateformes pour appréhender les évolutions actuelles et futures dans son métier</p>	<p>Etude de cas stratégique d'une entreprise plateforme avec mise en œuvre d'outils stratégiques analytiques et mise en exergue les enjeux de l'économie digitalisée dans son domaine de spécialisation</p>	<p>Le candidat élabore un diagnostic exhaustif avec les outils Stratégiques</p> <p>Il compare les business model traditionnels et plateformes et identifie les enjeux dans son domaine de spécialisation</p>
<p>A5.2 Organisation d'un dispositif de veille marketing, réglementaire, technologique et responsable sur les marchés de l'entreprise (national / international)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des sources pertinentes - Définition des modalités de recueil et d'exploitation - Surveillance de thématiques émergentes (AI / cybersécurité.) - Surveillance des concurrents 	<p>C5.2.1 Élaborer une veille marketing de l'entreprise, en tenant compte des enjeux de la RSE, et d'autres transitions émergentes, afin de réaliser un diagnostic marketing et d'impulser une culture d'innovation dans la stratégie de marketing de l'entreprise</p> <p>C5.2.2 Exploiter la veille sur les prix, en tant en compte l'écosystème marché, concurrents et clients, les objectifs commerciaux de l'entreprise et ses ressources, afin de déterminer la stratégie de prix la plus appropriée.</p>	<p>Projet de groupe : élaboration d'un plan de lancement d'un nouveau produit B2B ou B2C, en basant ses idées sur une veille thématique, en déclinant le mix marketing et le plan de communication intégré et chiffré au regard des objectifs fixés:</p>	<p>Les candidats rédigent un plan marketing pour un nouveau produit. Ils appliquent les concepts du mix marketing élargi en prenant soin de garder une cohérence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des objectifs marketing / commerciaux « SMART »

<ul style="list-style-type: none"> - Surveillance des prix de marché 		<p>L'étude de cas se matérialise par un rapport et une présentation orale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le produit et son prix traduisent un positionnement clair • Les canaux de distribution online et offline sont complémentaires • Les canaux de communication online et offline sont complémentaires et donnent une image de marque cohérente sur les différents supports
<p>A5.3 Elaboration d'un Mix Marketing 7P responsable et percutant en lien avec les besoins du client (B2C ou B2B) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produit/service - Prix - Distribution omnicanale - Communication omnicanale - Intégration des 3 « P » des services (le Personnel, les Processus et les Preuves matérielles) 	<p>C5.3.1 Elaborer une stratégie « mix marketing » responsable répondant aux besoins du client B2C en fixant des objectifs réalistes, et en intégrant la complémentarité des canaux de distribution et de communication on-line et offline afin d'optimiser la visibilité de la marque et les ventes</p> <p>C5.3.2 Elaborer une stratégie de marketing pour un client B2B, en tenant compte des spécificités des besoins et des comportements d'achat, afin de cocréer de la valeur pour les 2 parties-prenantes et fidéliser le client</p>		
<p>A5.4 Positionnement stratégique de la marque dans son contexte concurrentiel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir le positionnement et le territoire de la marque - Définir la stratégie de gestion de marques - Définir le capital marque 	<p>C5.4.1 Définir la stratégie de gestion des marques, en tenant compte du capital marque, du territoire actuel, les stratégies possibles (marque ombrelle/multi-marques) afin d'affirmer sa réputation sur le marché</p> <p>C5.4.2 Elaborer un diagnostic de la marque, en tenant compte de son positionnement, et le positionnement de ses concurrents afin de construire une image de marque différenciante, durable et responsable pour pérenniser le développement de l'entreprise</p>	<p>Etude de cas appliquée : Analyse d'une extension de marque sur un nouveau territoire d'expression</p>	<p>Choix de marque pertinent Analyse approfondie en abordant la marque et sa construction Son positionnement et son territoire initial Son capital Les risques et avantages à l'extension de marque Les préconisations</p>
<p>A5.5 Elaboration d'une stratégie de communication intégrant les canaux online et offline</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition et chiffrage des objectifs stratégiques à atteindre - Définition des activités de communication online et offline - Intégration des canaux de communication online et offline 	<p>C5.5.1 Elaborer une stratégie de communication marketing intégré (Integrated Marketing Communications), en intégrant les médias traditionnels et en ligne, afin d'établir et de renforcer les relations avec les consommateurs et générer de la demande auprès des points de ventes</p> <p>C5.5.2 Chiffrer les objectifs, le budget et prévoir un calendrier de suivi des résultats afin d'en mesurer leur atteinte</p>	<p>Les candidats rédigent une stratégie de publicité payante (publicité payante sur les réseaux sociaux, les bannières, l'achat de mots clefs de référence etc.) en tenant compte de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compréhension de la problématique de départ (repositionnement, prospection, notoriété de la marque etc.) • La prise en compte de la cible des acheteurs • Le respect du budget alloué 	<p>Le travail est évalué sur sa pertinence stratégique, l'utilisation des outils/concepts, la créativité et capacité à générer de l'engagement, et les résultats escomptés.</p> <p>La campagne répond aux objectifs recherchés.</p> <p>Les 2 approches (on et offline) sont clairement alignées et cohérentes</p> <p>Le budget est respecté, tout en proposant un choix de médias en phase avec les cibles</p> <p>Qualité d'argumentation</p>

		Ils mettant en évidence, et avec cohérence : <ul style="list-style-type: none"> • Des objectifs chiffrés • Le message, contenu et visuels • Le plan média • Le plan d'évaluation de l'efficacité 	
--	--	--	--

Bloc 6 : Concevoir et piloter des solutions innovantes de marketing Digital

(Référence fiche nationale : RNCP35907BC06 Concevoir et/ou piloter des solutions de gestion de management)

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
A6.1 Identification de solutions marketing innovantes dans des situations complexes <ul style="list-style-type: none"> - Exploitation de sens de l'observation et de pensée critique - Mobilisation des connaissances théoriques pour créer du sens et des liens dans des situations réelles complexes - Engagement d'échanges de haut niveau pour apporter sa contribution entre experts - Transfert de connaissances entre personnes et entres domaines pour apporter une contribution originale 	C6.1.1 Observer son environnement humain, physique et technique, avec esprit critique afin de comprendre et exercer son esprit critique C6.1.2 Mobiliser ses connaissances existantes pour voir les liens et donner du sens à ses observations. C6.1.3 Engager des échanges de haut niveau avec des interlocuteurs experts afin de comprendre et apprendre C6.1.4. Synthétiser et formaliser ses apprentissages pour partager et transférer les connaissances	Learning Expédition : Lors de visites d'entreprises et de témoignages professionnels le candidat explore, observe, dialogue et exerce sa capacité à apprendre dans des situations réelles complexes afin de créer sa propre pensée originale et la transférer aux autres	<ul style="list-style-type: none"> - Preuve d'engagement actif dans les échanges et dans les visites - Démonstration une agilité intellectuelle en mobilisant ses connaissances et en créant des liens - Création de support de synthèse originale et pédagogique pour transmettre ses nouveaux acquis

<p>A6.2 Lancement de nouveaux produits/services responsables selon les priorités de développement de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse d'un marché innovant avec nouveaux business modèle, - Sélection du produit/service à commercialiser - Analyse de l'opportunité de lancement et tests - Prévission des ventes du produit/service - Elaboration du planning de lancement 	<p>C6.2 Déployer le lancement de nouveaux produits et services innovants et responsables, en prenant en compte la courbe d'adoption des innovations, les business modèles et les plateformes pour diffuser l'innovation, de façon à optimiser l'adoption et les futures ventes du produit/service sur le marché</p>	<p>Analyses d'études de cas d'entreprises innovantes dans lesquelles le candidat décrit les différentes étapes de lancement du produit / service innovant sur le marché émergeant</p>	<p>Des préconisations sont formulées et argumentées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les risques et les avantages sont identifiés afin de sélectionner les innovations les plus appropriées. - Des objectifs, stratégies et plans d'action sont définis en cohérence avec les ressources et les ambitions de l'entreprise <p>Les candidats exercent leur esprit critique et leur créativité, en appliquant les concepts sur les thèmes suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'environnement concurrentiel • Les modèles d'innovation du secteur • La proposition de valeur de l'innovation choisie • La courbe d'adoption et de résistance des consommateurs ainsi que les changements de comportement requis • L'utilisation des plateformes de diffusion pour engager les clients • Critiques et préconisations personnelles
<p>A6.3 Diagnostic du comportement du consommateur omnicanal et gestion de l'Expérience Clients lors des points de contact</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des caractéristiques internes (comportements, émotions, ressentis, motivations) - Analyse des caractéristiques externes des consommateurs (culture, social, démographie...) - Analyse des parcours d'achat des clients et les points de contacts dans 	<p>C6.3.1 Analyser les variables influençant le comportement du consommateur, en prenant en compte les variables internes et externes, afin d'identifier les facteurs de prise de décision vis-à-vis du produit ou de la marque</p> <p>C6.3.2 Observer et analyser l'expérience du consommateur lors de ses points de contacts avec l'entreprise et ses plateformes (on- / off-line), dans une optique d'amélioration continue pour satisfaire le client</p>	<p>Etude de cas pratique sur une entreprise présente en omnicanal :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de l'expérience client et sa prise de décision en appliquant des méthodes managériales • Propositions de stratégies et d'actions marketing en utilisant les informations et 	<ul style="list-style-type: none"> - Toutes les variables internes et externes influençant la prise de décision du client sont prises en compte : • Variables internes : perceptions, émotions, motivations • Variables externes : culture, social, démographie...

<p>un contexte omnicanal (en ligne et dans les enseignes)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition du réseau de distribution - Optimisation de l'expérience consommateur 	<p>C6.3.3 Préconiser des points d'optimisation de l'expérience clients dans les points de ventes physiques et en ligne afin de fidéliser les clients et maintenir un avantage concurrentiel</p>	<p>connaissances relatives au consommateur afin de maximiser l'efficacité de l'expérience client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimisation du réseau de distribution omnicanal • Prise en comptes des innovations pour animer les points de ventes physiques 	<p>- Les théories et concepts de comportement du consommateur sont maîtrisés (Maslow, les 4 A du marketing, les 4 P, Hofstede marketing générationnel...).</p> <p>- Le candidat propose une stratégie de vente omnicanal en prenant en compte le secteur, la culture et le comportement du consommateur étudié.</p>
<p>A6.4 Elaboration du réseau de Distribution omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition du réseau de distribution - Répartition en ligne/physique - Animation des points de ventes physiques 	<p>C6.4.1 Déterminer la stratégie de distribution omnicanal, en prenant en compte les préférences des clients ainsi que les ressources de l'entreprise, afin de maximiser la performance et la rentabilité de l'entreprise</p>		<p>Le candidat démontre sa capacité d'analyse pour mesurer : parcours client, qualité de service, satisfaction du client...</p> <p>Il développe et justifie un programme marketing mettant le consommateur et l'expérience client en valeur.</p>
<p>A6.5 Création d'une campagne de communication digitale sur les plateformes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Référencement - Techniques d'engagement - Création de contenu - Animation de communauté - Gestion de l'e-réputation - Visibilité - Mesurer la performance en temps réel 	<p>C6.5.1 Concevoir et créer une campagne de publicité digitale payante, en sélectionnant les bons médias/ supports en fonction du budget, de la problématique et des cibles, afin d'optimiser les appels à action (call to action) et atteindre ses objectifs de communication</p> <p>C6.5.2 Exploiter le potentiel de la gamification des outils et plateformes digitaux, en créant des contenus innovants, afin d'engager la communauté de consommateurs et les mobiliser comme acteur de diffusion de la marque</p> <p>C6.5.3 Déterminer les plateformes digitales, les partenariats, et les contenus pour chaque cible de consommateurs, en adéquation avec sa marque, afin d'engager durablement ses consommateurs et d'entretenir une présence digitale efficace et positive</p> <p>C6.5.4 Optimiser la stratégie de Référencement (SEO) en exploitant les données des algorithmes Google et autres, afin</p>	<p>Création d'une campagne publicitaire digitale chiffrée, Les candidats développement une campagne de publicité payante sur les réseaux sociaux, les bannières, l'achat de mots clefs de référence</p>	<p>Le travail est évalué sur sa pertinence, l'utilisation des outils/concepts, la créativité et capacité à générer de l'engagement, et les résultats escomptés et en tenant compte de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compréhension de la problématique de départ (repositionnement, prospection, notoriété de la marque etc.) • La stratégie de marketing digital définit des objectifs clairs (ex renforcer la présence online de l'entreprise, augmenter les taux de conversions...) • La stratégie est déclinée en plan d'action opérationnel : par exemple : création ou

	<p>d'augmenter la visibilité des marques et générer plus de leads / trafic</p> <p>C6.5.5 Identifier des indicateurs de performance, en exploitant les « données web », dans le but de vérifier l'atteinte des objectifs de la campagne, et d'apporter des actions de remédiation en temps réel</p>		<p>amélioration d'un site internet, actions sur les réseaux sociaux, emails...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des indicateurs concernant l'expérience utilisateur et le web analytics sont définis pour mesurer la performance des activités de marketing digital (site web et application mobile), par exemple : mesures clés (taux de consultation et taux d'utilisabilité taux de conversion). • Selon les résultats de performance, des améliorations et réajustements des activités sont apportés.
<p>A6.6 Exploitation de la puissance de l'intelligence Artificielle pour creuser l'avantage concurrentiel de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compréhension des bases de l'intelligence Artificielle et ses champs d'applications en marketing - Prise en compte des données, des algorithmes et des réseaux - Mobiliser les leviers des réseaux, de l'automation 	<p>C6.6.1 Comprendre les bases de l'intelligence Artificielle pour en saisir les enjeux et améliorer la performance des campagnes de marketing digital</p> <p>C6.6.2 - Exploiter des données, des algorithmes et des réseaux de l'intelligence artificielle pour interagir avec les clients, prédire leur comportement et exécuter les actions marketing ciblées et personnalisées</p>	<p>Etudes de cas sur entreprises employant l'AI</p>	<p>Compréhension des enjeux Qualité d'analyse de l'exemple Illustration des applications AI</p>

Bloc 7 : Piloter, contrôler et optimiser la performance marketing de l'organisation selon les règles et normes en vigueur

(Référence fiche nationale : RNCP35907BC07 Mesurer et contrôler via des outils et méthodes de gestion de management ;

RNCP35907BC08 Mettre en œuvre des règles, des normes et des démarches qualité)

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
<p>A7.1 Gestion des recherches marketing pour éclairer la prise de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des problématiques - Définition des méthodologies de recherche (quantitatives et qualitatives) - Collecte, analyse et exploitation des données - Interprétation des données panels - Communication et préconisations - 	<p>C7.1.1 Réaliser des recherches marketing, en posant clairement la problématique, en déployant les techniques de recherches adéquates à la situation (quantitatives et/ou qualitatives) et en exploitant des logiciels d'analyse, afin de formuler des préconisations pertinentes et aider à la décision marketing</p> <p>C7.1.2 Exploitation des données panels et des données issues des plateformes (Google Analytics etc) afin de piloter finement les actions marketing</p>	<p>Projet de recherche primaire en marketing : conception, collecte de données, analyse des données avec logiciel et synthèse via rapport écrit et présentation orale</p>	<p>Le candidat réalise son projet de recherche en respectant les étapes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du projet : définition du thème de recherche et de la problématique, définition des objectifs, analyse des théories et concepts marketing, méthodologie de recherche... - Collecte des données (développement et utilisation des enquêtes, expérimentations, questionnaires...) - Analyse des données quantitatives et qualitatives avec les logiciels (ex SPSS)
<p>A7.2 Gestion des Bases de Données clients à des fins d'exploitation marketing direct et CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place des outils informatiques - Collecte - Structuration / stockage - Analyse des données - Valorisation visuelle et rédactionnelle - Respect des règles RGDP 	<p>C7.2.1 Piloter les processus de collecte, d'analyse, et de structuration des données clients, dans le respect de la législation et de manière éthique, afin d'en faire un levier de création de valeur et d'accroître la pertinence des décisions et des actions de marketing direct.</p> <p>C7.2.2 Exploiter et valoriser les données, en produisant des rapports et des présentations adaptés à un contexte international, et en formulant des recommandations concernant le marketing opérationnel (politique prix/promotion, fidélisation, acquisition de nouveaux clients) afin d'améliorer l'impact et le ROI des campagnes en temps réel</p>	<p>Etude de Cas d'une Campagne de marketing Direct :</p> <p>Analyse détaillée d'une campagne de marketing direct d'une entreprise donnée exploitant des données à des buts d'acquisition/réactivation/ fidélisation des clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité à faire valoriser les données à travers différentes techniques d'analyse - Connaissance fine des segments de clients à travers les données (notamment RFM des transactions) - Analyse critique de la campagne marketing digital réalisé ou à réaliser (problématique, enjeux, résultats, ROI) - Analyse des alternatives (autre technologies/méthodologies)

	C7.2.3 Mettre en œuvre un outil de CRM destiné à entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients afin d'améliorer la connaissance client pour les actions de fidélisation et de réactivation		<ul style="list-style-type: none"> - Proposition de tableaux de bords et de KPI - Capacité à présenter les informations et à formuler des préconisations convaincantes
A7.3 Conception de site web centré sur l'Expérience Client <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des objectifs du site - Analyse des besoins clients - Ergonomie et navigation - Exploitation des données (web analytiques – trafics, mots clefs...) - Analyse de la performance 	C7.3.1 Concevoir un site web et son référencement, en tenant compte de l'expérience client désirée et de ses besoins, afin de développer une interface ergonomique et performante permettant de générer un trafic conséquent, et de collecter des données des visiteurs pour une exploitation future	Projet de groupe avec restitution individuelle : Conception d'un prototype de site web et optimisation des moteurs de recherche : <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs et interfaces - Design et navigation - Référencement SEO 	Le candidat conçoit un site sur une interface type WIX en appliquant les concepts du cours. <ul style="list-style-type: none"> - L'expérience client est bien prise en compte - La navigation est facile et fluide - Le site est bien référencé - L'exploitation des données générées est envisagée -
A7.4 Pilotage de processus dans une approche multidimensionnelle de la performance <ul style="list-style-type: none"> - Définition de la performance au sein de l'organisation - Définition de critères et d'indicateurs de performance - Elaboration des tableaux de bord propres à chaque fonction et transversaux à l'organisation - Contrôle de l'avancée des actions et du respect du planning - Analyse des résultats - 	C7.4.1 Piloter les actions et les équipes marketing, en fixant des objectifs réalistes et chiffrés, en exploitant les données disponibles et en les présentant dans des Tableaux de bords, afin de mobiliser les équipes opérationnelles autour de leur réalisation	Exemples concrets issues de situations professionnelles vécues : Le candidat présente des tableaux de bords exploités en situation réelle, le commente et propose des améliorations	<ul style="list-style-type: none"> - Proposition de tableaux de bords et de KPI - Analyse de la pertinence des indicateurs et recommandations de nouveaux indicateurs - Capacité à présenter les informations et à formuler des préconisations de manière convaincante, en anglais
A7.5 Mise en place d'une démarche Qualité <ul style="list-style-type: none"> - Mesure et contrôle des processus, outils et méthodes de gestion en management - Audit des processus, outils et méthodes en place - Veille sur les processus, outils et méthodes émergents 	C7.5.1 Contrôler et mesurer la pertinence et la performance des outils de gestion et de pilotage de projet en élaborant et analysant les principaux documents de synthèse, les besoins, et en assurant la conception et l'harmonisation des systèmes de contrôle adaptés à l'entreprise C7.5.2 Auditer, évaluer et analyser les risques associés en mobilisant les outils d'analyse et de prise de décision, en identifiant les faiblesses / risques associés aux outils employés	Mise en situation professionnelle A partir d'un projet vécu, le candidat doit mesurer les effets des actions correctives mises en place. Il doit adapter son organisation et son plan d'action en conséquence.	<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs choisis pour les actions correctives permettent de mesurer avec fiabilité et validité la performance. - La méthode de mesure mise en place pour les actions correctives permet de mesurer avec fiabilité et validité la performance.

- Etablissement d'actions correctrices et de nouveaux processus, outils et méthodes de gestion en management	C7.5.3 Développer des process, des démarches Qualité et innovation, etc. en vue d'améliorer les processus		
--	---	--	--

Bloc 8 : Identifier les leviers de son développement personnel et professionnel pour pouvoir s'adapter aux évolutions du secteur du marketing digital

(Référence fiche nationale : RNCP35907BC09 Développer une culture managériale et organisationnelle ;
RNCP35907BC10 Accompagner les comportements et postures au travail)

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
A8.1 Elaboration d'un projet professionnel réaliste et aligné à ses valeurs personnelles <ul style="list-style-type: none"> - Compréhension du marché du travail marketing national et international - Identification des compétences relatives à des métiers cibles - Veille et prospective sur l'évolution des compétences recherchées sur le marché de l'emploi - Connaissance de soi, valorisation de ses talents et potentiels - Capacité à formuler ses aspirations de vie personnelles et d'équilibre vie privée-vie professionnelle - Analyse de ses compétences développées et identification des compétences à acquérir - Réseautage 	C8.1.1 Piloter son projet de développement personnel dans les métiers dits de gestion/management C8.1.2 Mettre en place une veille thématique continue sur l'évolution des compétences attendues sur le marché du travail C8.1.3 Construire et entretenir un réseau professionnel afin de piloter son entrée sur le marché de l'emploi et sa carrière	Passeport Carrière Le candidat doit compléter sur l'intégralité de son parcours un passeport carrière où il doit compiler les éléments relatifs à l'élaboration de son projet professionnel (CV, profil LinkedIn, raison d'être, pitch vidéo, bilans et analyses réflexives sur ses expériences en entreprise)	<ul style="list-style-type: none"> - les compétences attendues sur le marché du travail sont à jour - son auto-évaluation est exhaustive et honnête - Le CV est à jour, bien présenté et adapté selon le contexte - le profil LinkedIn est animé et le réseau est exploité - le pitch vidéo est fluide et convaincant - les expériences professionnalisantes sont analysées selon une approche compétence - les actions visant à améliorer son profil sont entreprises
A8.2 Développement d'une posture professionnelle en adéquation avec son projet professionnel <ul style="list-style-type: none"> - Gain en compétences dites « soft skills » (présence, leadership, capacité d'adaptation, esprit collaboratif, etc.) - Adoption d'une posture propice à l'apprentissage - Capacité à faire évoluer son portefeuille de compétences selon 	C8.2.1 Prendre ses responsabilités et faire preuve de leadership et d'esprit collaboratif afin de guider, animer et encadrer des équipes C8.2.2 S'adapter à l'évolution des compétences attendues dans les organisations et apprendre à apprendre C8.2.3 Développer les compétences comportementales et métiers tout au long de sa vie	Mise en situation professionnelle A partir d'une expérience stage vécu, le candidat doit s'exercer dans des fonctions à responsabilité et être en capacité à faire évoluer ses compétences selon les projets en cours.	<ul style="list-style-type: none"> - le candidat fait preuve de leadership, d'organisation, d'écoute, d'éthique et de bienveillance (critères spécifiques retenus dans le cadre de cette mise en situation) - le candidat identifie les formations auxquelles il doit se former dans le cadre de sa mise en situation

l'évolution de ses projets et l'évolution du monde du travail			- le candidat se forme pendant son expérience, et au-delà du cadre de sa formation initiale - le candidat formalise ses réflexions dans son passeport
--	--	--	---

L'obtention de la certification est conditionnée à la validation de l'ensemble des blocs de compétences ainsi qu'à la validation d'une expérience professionnelle de 4-6 mois ou équivalent dans le métier visé.