

Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 27102**

Intitulé

Responsable marketing et communication

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
Institut supérieur d'informatique et de management de l'information (ISIMI) - Pôle Paris alternance	Président

Niveau et/ou domaine d'activité

II (Nomenclature de 1969)

6 (Nomenclature Europe)

Convention(s) :

Code(s) NSF :

312 Commerce, vente

Formacode(s) :

Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Sous la responsabilité de la Direction Marketing et Communication, le responsable Marketing et Communication, décline de façon opérationnelle et sur le terrain les décisions prises lors du comité de direction.

Il peut être amené à :

Aider à la définition des marchés cibles

Participer de façon opérationnelle à la politique marketing et communication

Contribuer à la politique de distribution de l'offre produit ou service

Contribuer aux actions de communication et de promotion cross canal

Les capacités attestées :

1 - Aider la Direction Marketing et Communication dans la définition des marchés cibles

2 - Participer à la politique Marketing et Communication opérationnelle

3- Contribuer à la politique de distribution de l'offre de produits ou service

4 - Contribuer aux actions de communication et de promotion

Secteurs d'activité ou types d'emplois accessibles par le détenteur de ce diplôme, ce titre ou ce certificat

Le marketing et la communication ont une influence directe sur la politique générale de l'entreprise. Les débouchés sont nombreux que se soit en entreprises, en pure-player (site internet), en cabinets conseil, instituts d'études, annonceurs, agences de publicité ou même en indépendant. Le marketing et la communication, par ailleurs, sont des activités présentes dans tous les secteurs d'activité : agro-alimentaire, luxe, tourisme, chimie, industrie, banques, informatique. Nous constatons le développement de ces activités vers les territorialités collectives, le milieu associatif, ou la politique.

responsable marketing, , chef de projet web, gestionnaire des medias sociaux, chef de produit, chef de produit, charge/e de projet marketing/communication, trafic manager, community manager, responsable edition web, chef de projet crm, webplanner, responsable seo, référenceurSMO, référenceur naturel, analyste de trafic, administrateur-trice/gestionnaire de base de données, charge(e) de communication interne, chef de publicité, charge de projets évènementiel, responsable relation presse, charge (e) d'études marketing, merchandiseur

Codes des fiches ROME les plus proches :

M1705 : Marketing

M1703 : Management et gestion de produit

M1706 : Promotion des ventes

E1103 : Communication

M1803 : Direction des systèmes d'information

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

Une entreprise partenaire confie à un groupe de travail une étude de marchés réelle sur l'année. La problématique est de développer le nombre de clients. En relation avec le secteur d'activité, les contraintes légales, et la concurrence : bâtir l'étude et administrer les questionnaires, collecter et analyser les résultats, formuler des recommandations à l'entreprise par ordre de priorité chronologique.

I-

Deux Etude de cas de 2 heures: une sur l'élaboration d'une stratégie en marketing et communication et l'autre sur une stratégie de développement à l'international

II -

Etude de cas de 3 heures sur une enseigne de distribution

III -

Etude de cas de 2h de préparation + présentation orale sur un réseau de distribution d'une PME

Mise en situation tout au long de l'année via la présentation d'un site internet à vocatoin commerciale

1 Etude de cas maketing semestrielle

1 Etude de cas 3h sur une chaine de magasin et leur stratégie de fidélisation des clients

IV -

Cas pratique 2h avec un retro planning des actions à mener

Etude de cas 2h : une PME produit et distribue des produits de consommation courante. C

Mise en situation sur l'année : les candidats, en groupe projet de 5 personnes créent et animent un blog sur un thème marketing et communication.

Mise en situation sur un semestre: Le candidat, en groupe construit une campagne de référencement payant dans le cadre du Google Online Marketing Challenge pour une TPE/PME

Bloc de compétence :

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°1 de la fiche n° 27102 - Au sein de la direction marketing et communication réaliser des études de marchés et de comportement consommateur (internet et points de vente) en exploitant des panels et les techniques du marketing pour définir une segmentation du marché.</p>	<p>Descriptif : Une entreprise partenaire confie à un groupe de travail une étude de marchés réelle à effectuer. Sa problématique est de développer le nombre de client soit en élargissant la gamme de l'offre de produit ou service, soit en associant des services annexes. Il est demandé aux candidats de :</p> <ul style="list-style-type: none">-Préciser et affiner la problématique de l'entreprise, en relation avec son secteur d'activité, les contraintes légales, et la concurrence-Bâtir l'étude et administrer les questionnaires-Collecter et analyser les résultats-Faire un ensemble de recommandations à l'entreprise par ordre de priorité chronologique <p>Evaluation : Projet d'étude de marchés sur l'année encadré par un tuteur :</p> <p>Descriptif : Une entreprise spécialisée dans la distribution et la vente de produits de consommation courante (ex produit alimentaire labélisé) souhaite élaborer une stratégie marketing et communication sur la base des recommandations de fera le candidat. Le cas comporte des documents tirés d'un organisme d'études et sondages. Le candidat devra dans le temps imparti :</p> <ul style="list-style-type: none">- Déterminer les attentes des clients par rapport à la typologie du produit- Dégager les attitudes d'achats des consommateurs et non consommateurs.- Dégager les motivations des acheteurs du produit- Conseiller sur les opérations marketing et communication en corrélation avec l'attitude des acheteurs <p>Evaluation : Etude de cas</p> <p>Descriptif : Un cas d'entreprise est tiré de la presse économique ; les articles décrivent la stratégie de cette dernière sur le marché domestique. L'entreprise souhaite se développer sur des marchés à l'exportation. Le Candidat devra en 2h :</p> <ul style="list-style-type: none">- Déterminer quels sont les canaux d'information que l'entreprise à privilégier pour se positionner sur son marché- Quels sont les outils issus du big data utilisables par l'entreprise- En recommandant une zone géographique d'exportation, déterminer toutes les contraintes dont devra tenir compte l'entreprise pour réussir son exportation- Déterminer par quels canaux d'information l'entreprise pourra obtenir ces informations <p>Evaluation : Etude de cas</p>

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°2 de la fiche n° 27102 - Contribuer à la conception du produit ou service, de son prix, de son packaging, de son évolution potentiel et à sa communication pour maintenir son attrait auprès des clients sur le marché et sur le net.</p>	<p>Descriptif : La description d'une enseigne produisant et distribuant des produits à forte notoriété (ex Petit Bateau). Outre un historique de l'enseigne, de ses produits et des illustrations des campagnes publicitaires, le cas donne des informations sur le marché.</p> <p>* analyse de :</p> <ul style="list-style-type: none"> -L'identité et la valeur de la marque (codes graphiques, nom, signature, valeur, réputation) -Le positionnement -La gamme de produit -Le territoire de la marque actuel et potentiel -L'évolution du packaging (passé, actuel, et potentiel) -La stratégie de prix <p>*détermination, pour le produit phare de la marque de la phase du cycle de vie où le produit se trouve</p> <p>* proposition des actions de communication et de marketing pour de nouveaux relais de croissance</p> <p>Evaluation : Etude de cas</p>

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°3 de la fiche n° 27102 - Contribuer au choix des modes de distribution de l'offre produit ou service, pour s'assurer que les quantités suffisantes soient au bon endroit, au bon moment avec les bons acteurs</p>	<p>Descriptif : Une PME produit et distribue une gamme de produits de consommation durable (Ex matelas). L'étude décrit le système de distribution actuel. Il est demandé au candidat de penser une restructuration du réseau de distribution. Pour cela le candidat devra dans un dossier puis à l'oral (20 minutes):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Schématiser et analyser le réseau de distribution de l'entreprise -Présenter les circuits de distribution existant -Présenter les avantages et inconvénients d'une restructuration du système actuel -Exposer une solution tenant compte des objectifs fixés par le cas <p>Evaluation : Etude de cas et présentation orale</p> <p>Descriptif : présenter devant un jury un site internet à vocation commerciale pour un type de produit qu'il aura choisi, en utilisant les notions de programmation, les outils de la suite Adobe et un système de gestion de contenu</p> <p>Evaluation : Mise en situation tout au long de l'année</p> <p>Descriptif : Le candidat est positionné durant un semestre comme un chef de produit pour le compte d'une société réelle produisant une gamme de produit de consommation courante ou semi durable. Le candidat devra faire :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Une étude d'implantation de son produit en se rendant dans les centres de distribution et en consultant les sites sur lesquels la gamme de produits est distribuée -Analyser les résultats -Réaliser des recommandations chiffrées et illustrées -Présenter devant un jury ses préconisations <p>Evaluation : Etude de cas semestrielle</p> <p>Descriptif : Une enseigne de magasin (Ex repaire de Bacchus) présent sur le territoire national avec plusieurs points de vente souhaite développer la fréquentation en point de vente, dynamiser les ventes, recruter et fidéliser ses clients Business to Business et Business to Consumers. Le candidat élaborera</p> <ul style="list-style-type: none"> -Un programme de fidélisation -Un plan d'action pour des moments privilèges -Une campagne marketing directe multi canal : actions à mener, supports utilisés, type d'offre -A l'occasion d'un salon professionnel, une campagne de prospection : type de message, qualification d'une base de données, supports utilisés, retours attendus <p>Evaluation : Etude de cas</p>

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°4 de la fiche n° 27102 - Réaliser des actions de communication cross canaux, pour mettre en valeur et informer sur l'image, la marque et l'offre de l'entreprise</p>	<p>Descriptif : Une entreprise produit et distribue des produits de consommation courante (ex Moulinex). Elle développe et lance un nouveau produit à destination des ménages. Le cas décrit les fonctionnalités du produit. Le candidat devra décrire la campagne de promotion des ventes pour ce produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> -objectif de la campagne et ciblage -définir et justifier des techniques auprès des consommateurs, mais aussi des intermédiaires -définir les modalités des actions de promotion -Présenter un rétro-planning des actions <p>Evaluation : Cas pratique</p> <p>Descriptif : une PME produit et distribue des produits de consommation courante (ex sac à dos Eastpack). Cette PME élargit sa gamme de produit et demande au candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Déterminer le ciblage pour cette nouvelle gamme -Proposer les moyens de communication adaptés pour accompagner le lancement -Elaborer un schéma montrant la complémentarité et les objectifs des moyens de communication mis en œuvre -Proposer un média planning et un cahier des charges pour une campagne publicitaire <p>Evaluation : 2-Etude de cas</p> <p>Descriptif : création et animation d'un blog sur un thème marketing et communication défini au préalable (ex marketing automobile).</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rédiger des articles -Faire augmenter le nombre de visite du blog -Obtenir des commentaires des visiteurs -Réaliser des liens croisés avec d'autres blogs -Avoir des annonceurs présents sur le blog <p>Evaluation : Mise en situation sur l'année</p> <p>Descriptif : Une entreprise partenaire souhaite augmenter la fréquentation de son site internet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Construire une campagne de référencement payant dans le cadre du Google Online Marketing Challenge. -proposer une politique de lien croisé et de partenariat avec d'autres sites <p>L'objectif est d'augmenter le référencement du site de l'entreprise soit par le jeu des enchères sur les mots clés soit par la fréquentation.</p> <p>Evaluation : Mise en situation de synthèse sur un semestre, en groupe projet</p>

Validité des composantes acquises : 5 an(s)

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION	QUINON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	50% de membres dépendant de l'organisme et 50% de membres extérieurs à l'organisme, dont 1/2 salarié et 1/2 employeur

En contrat d'apprentissage	X	50% de membres dépendant de l'organisme et 50% de membres extérieurs à l'organisme, dont 1/2 salarie et 1/2 employeur
Après un parcours de formation continue	X	50% de membres dépendant de l'organisme et 50% de membres extérieurs à l'organisme, dont 1/2 salarie et 1/2 employeur
En contrat de professionnalisation	X	50% de membres dépendant de l'organisme et 50% de membres extérieurs à l'organisme, dont 1/2 salarie et 1/2 employeur
Par candidature individuelle		X
Par expérience dispositif VAE prévu en 2010	X	50% de membres dépendant de l'organisme et 50% de membres extérieurs à l'organisme, dont 1/2 salarie et 1/2 employeur

	OUI	NON
Accessible en Nouvelle Calédonie		X
Accessible en Polynésie Française		X

LIENS AVEC D'AUTRES CERTIFICATIONS

ACCORDS EUROPÉENS OU INTERNATIONAUX

Base légale

Référence du décret général :

Référence arrêté création (ou date 1er arrêté enregistrement) :

Arrêté du 19 avril 2011 publié au Journal Officiel du 12 mai 2011 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans, au niveau II, sous l'intitulé Responsable marketing et communication interactive avec effet au 31 juillet 2007, jusqu'au 12 mai 2016.

Référence du décret et/ou arrêté VAE :

Références autres :

Arrêté du 26 septembre 2016 publié au Journal Officiel du 04 octobre 2016 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans, au niveau II, sous l'intitulé "Responsable marketing et communication" avec effet au 12 mai 2016, jusqu'au 04 octobre 2021

Pour plus d'informations

Statistiques :

<http://www.ppa.fr>

Autres sources d'information :

[Pôle Paris Alternance](#)

Lieu(x) de certification :

Institut supérieur d'informatique et de management de l'information (ISIMI) - Pôle Paris alternance : Île-de-France - Paris (75) [Paris]
 Institut supérieur d'informatique et de management de l'information
 Pole Paris Alternance
 11 rue Erard
 75012 Paris

Lieu(x) de préparation à la certification déclarés par l'organisme certificateur :

SAS ISIMI - Pole Paris Alternance - 5 rue Lemaignan 75014 Paris
 Ecole supérieure pour le développement économique et social (ESDES) - 10 place des archives - 69002 Lyon

Historique de la certification :

Certification précédente : [Responsable marketing et communication interactive](#)