

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>Bloc 1 – Elaborer la stratégie marketing Produits, par une veille concurrentielle et des études sur les évolutions et tendances du marché</b>			
A1 - Veille produits et services/marchés, analyse de l'expérience client et de la concurrence	C1-1 Organiser la veille des produits/services et des marchés analyser l'expérience client en interprétant les data recueillies afin de déterminer les tendances et opportunités du marché	<u>Dossier de recherche</u>  A partir du contexte réel de l'entreprise d'un des étudiants, le dossier est élaboré en groupe sur plusieurs mois et fait l'objet d'un document écrit et d'une présentation orale évaluée collectivement et individuellement.	E1-1 – L'ensemble des données est interprété grâce à une veille organisée sur les produits/services et les marchés afin d'identifier les tendances et opportunités du marché
	C1-2 Analyser les tendances et opportunités du marché en étudiant l'offre et l'évolution de la concurrence et du parcours et de l'expérience client, dans le respect du RGPD, pour préparer la réflexion stratégique concernant l'évolution marketing de l'entreprise		E1-2 – L'analyse des tendances et opportunités du marché (offre, concurrence) permet une réflexion stratégique marketing
A2 – Exploitation des études de marché et des données collectées relatives à ces produits et services	C2-1 Identifier les études de marché permettant d'exploiter des data relatives à son périmètre d'activité pour comprendre son marché et ses tendances	Le groupe de travail analyse et structure : l'organisation de la veille concurrentielle, le recueil et l'analyse des data, l'exploitation des besoins et du parcours client, des études de marché, l'étude du cycle de vie des produits de l'entreprise, le repérage et l'intégration des évolutions sociétales et technologiques, les composantes du mix marketing, la proposition des potentiels des produits, y compris de lancements, la définition des axes stratégiques.	E2-1 – Les études de marché sélectionnées relatives au périmètre d'activité permettent de mieux visualiser le marché et ses tendances
	C2-2 Comparer les data issues de la veille concurrentielle et celles de l'exploitation des études de marché en s'assurant de leur validité et de leur fiabilité afin de déterminer les potentialités et les risques du marché		E2-2 – Les données recueillies sur la concurrence et via les études de marché sont mises en perspective et donnent une vision objective du marché
A3 - Analyse du positionnement des produits et services de l'entreprise et de leur cycle de vie sur le marché	C3 – Analyser les composantes du mix marketing des produits et services de l'entreprise ainsi que le cycle de vie des produits, en les comparant à celles des concurrents pour déterminer leur bon positionnement sur le marché et leur adéquation avec des objectifs d'accessibilité, de développement durable et d'inclusion (PSH)		E3 – Le mix marketing développé au regard de celui de la concurrence garantit un positionnement idoine sur le marché et respectueux des principes d'accessibilité et de développement durable
A4 - Analyse des innovations technologiques ou sociétales	C4 – Repérer et étudier les innovations technologiques et sociétales en sélectionnant les plus significatives afin de les prendre en compte dans les caractéristiques des produits et services (développement durable, accessibilité, conception universelle...)		E4- Les innovations technologiques et sociétales sont prises en compte et impactent les caractéristiques des produits et services

A5 - Définition des axes stratégiques « multicanaux » du potentiel du marché	C5-1 Déterminer les axes stratégiques de développement en prenant en compte les tendances et évolutions du marché pour définir la gamme de produits et services à soutenir		E5-1 – Des axes de développement stratégiques correspondant au potentiel de marché sont choisis pour soutenir telle ou telle gamme de produits et services
	C5-2 Identifier les potentiels de lancement de produits et services en élaborant des projets de développement et en assurant la gestion des risques associés afin d'orienter en fonction les décisions		E5-2 Des projets de développement relatifs aux lancements de produits et services sont mis en avant, ils intègrent une anticipation des risques associés
A6 - Conception d'une stratégie marketing/ communication produit	C6 - Etablir une stratégie marketing / communication pour un produit en exploitant les données et analyses du marché pour proposer les axes stratégiques à engager : mix marketing, objectifs marketing et commerciaux		E6 – La stratégie marketing / communication (mix marketing, objectifs marketing et commerciaux) sont présentés et reliés aux enseignements tirés de l'analyse du marché
<b>Bloc 2 – Concevoir le plan marketing/communication dans une approche « multicanale »</b>			
A7 -Traduction de la stratégie marketing/communication produit en plan et objectifs opérationnels	C7 - Décliner la stratégie marketing/communication produit en intégrant l'expérience, les besoins et les profils client (persona) afin de la traduire en plan et objectifs opérationnels	<p><u>Dossier de conception</u></p> <p>A partir de la situation d'une entreprise d'un des étudiants, le dossier de conception d'un plan marketing est conduit en mode projet sur plusieurs mois ; il est constitué en groupe et fait l'objet d'un document écrit et d'une présentation orale évaluée collectivement et individuellement.</p> <p>Il met en avant les éléments suivants : analyse et déclinaison de la stratégie marketing, étude des caractéristiques du parcours client et de ses besoins, présentation de l'offre de produits et services en lien avec</p>	E7 – La stratégie marketing déclinée est traduite en plan et objectifs opérationnels
A8 - Détermination des besoins du client et des éléments du parcours client à exploiter	C8 - Déterminer le parcours des clients cibles (profils ou persona) en analysant leurs caractéristiques afin de repérer les éléments clés et de définir les étapes d'accompagnement du parcours client		E8 – Le parcours client est balisé et analysé, il permet un accompagnement à chaque étape
A9 - Elaboration, développement et adaptation du plan et des objectifs de l'offre produit et de services à destination des clients (positionnement, parts de marché, politique tarifaire, produits, rentabilité...)	C9 – Elaborer le plan de développement du portefeuille d'offres de produits et de services en l'adaptant aux besoins identifiés afin de répondre aux objectifs de rentabilité des marchés BtoB, BtoC et BtoBtoC		E9 - L'offre produit est décrite à l'aide des composantes du mix marketing, notamment la politique tarifaire et de rentabilité, et présente la relation avec les besoins des clients BtoB, BtoC et BtoBtoC
A10 – Conception ou ajustement des produits ou services en mode projet	C10-1 Elaborer ou ajuster le mix marketing d'un produit ou service (nouveau ou existant déjà) en conduisant un projet en lien avec les équipes R&D et la supply chain pour répondre aux		E10-1 L'élaboration ou l'ajustement en mode projet d'un produit ou service est proposé en lien avec les services

	<p>besoins du marché et à des objectifs d'accessibilité, de développement durable et d'inclusion (PSH)</p>	<p>des objectifs de rentabilité, sélection des fournisseurs et négociation conformément à la politique d'achat de l'entreprise, étude et présentation de la stratégie de communication et de promotion des ventes, conception et formation du programme de formation de l'équipe commerciale.</p>	<p>concernés et les besoins du marché</p>
	<p>C10-2 Contrôler le développement technique du projet en lien avec le bureau d'études techniques pour s'assurer de sa faisabilité</p>		<p>E10-2 – La faisabilité du projet est étudiée par un contrôle du développement technique du projet</p>
<p>A11 - Sélection et négociation avec les fournisseurs selon la politique d'achat et RSE de l'entreprise</p>	<p>C11 – Choisir et négocier avec les fournisseurs en appliquant la politique d'achat et de RSE de l'entreprise (inclusion, handicap...) pour répondre aux caractéristiques des produits et services au meilleur prix et dans les délais</p>		<p>E11– La méthode de sélection des fournisseurs et de la négociation avec eux est conforme à la politique d'achat et intègre des préoccupations RSE (développement durable, écoconception, inclusion, handicap...)</p>
<p>A12 - Elaboration d'un plan de communication, de promotion des ventes et de fidélisation ou de conquête de clients</p>	<p>C12-1 Concevoir le cahier des charges commercial d'un produit ou service en précisant les axes de communication sélectionnés pour les créateurs designers</p>		<p>E12-1 – Le cahier des charges commercial d'un produit ou service est présenté, structuré et argumenté ; ses axes de communication destinés aux créateurs designers sont indiqués</p>
	<p>C12-2 Définir les caractéristiques des produits et services en fournissant toutes les informations et supports de communication, classiques et digitaux, et d'aide à la vente (newsletters, argumentaires, informations, fiches produit, guides de vente, catalogues, PLV, etc.) pour promouvoir les produits et services concernés</p>	<p>E12-2 – Les caractéristiques des produits et services sont mises en avant dans les supports de communication et d'aide à la vente</p>	
	<p>C12-3 Concevoir un programme d'actions de promotion des ventes en tenant compte des tendances du marché et de l'expérience client afin d'assurer sa cohérence avec les motivations des clients</p>	<p>E12-3 – Le programme d'actions de promotion des ventes tient compte des tendances du marché et des motivations des clients</p>	
<p>A13 - Elaboration d'un programme de formation des équipes commerciales</p>	<p>C13 - Concevoir un programme de formation et former les équipes commerciales en les sensibilisant aux évolutions et nouveautés pour les faire adhérer au plan d'action</p>	<p>E13 – Le plan et les outils de formation des équipes commerciales présentent des arguments permettant leur adhésion au plan d'action</p>	

**Bloc 3 – Accompagner les actions de développement marketing**

<p>A14 -Planification de la date et de la durée de lancement ou de promotion du produit ou service créé ou ajusté</p>	<p>C14 - Déterminer la date et la durée de lancement ou de promotion du produit ou service en tenant compte des pratiques du marché (saisonnalité, événements, fêtes...) pour optimiser le placement et les ventes du produit ou service</p>	<p><u>Challenge à partir d'une situation reconstituée d'entreprise</u></p>	<p>E14 – La date et la durée du lancement ou de la promotion du produit/service sont déterminés en fonction des moments clés</p>
<p>A15 - Pilotage des prévisions de ventes</p>	<p>C15 – Estimer les ventes associées aux actions marketing en exploitant les données historiques et les études de marché afin de planifier la production et les matériels d'accompagnement (articles publicitaires, supports de communication...) et d'approvisionner le marché au plus juste</p>	<p>Il s'agit de concevoir et planifier le lancement ou la promotion d'un produit : étude du portefeuille de produits de l'entreprise, positionnement par rapport à la concurrence, établissement d'un prévisionnel des ventes, sélection du produit à lancer ou à promouvoir,</p>	<p>E15 – Les prévisions de ventes sont estimées à partir de l'exploitation des données du marché et permettent un ajustement de l'approvisionnement</p>
<p>A16 - Suivi et accompagnement des étapes de lancement ou de promotion du produit ou service</p>	<p>C16 – Suivre les différentes étapes de lancement ou de promotion en sensibilisant les équipes concernées pour respecter le déroulement prévu</p>	<p>détermination des différentes étapes de lancement et de suivi, contrôle du déroulement des opérations notamment au niveau économique,</p>	<p>E16 – Le suivi des étapes de lancement ou de promotion est effectué et respecte le déroulement prévu</p>
<p>A17 - Suivi des performances des actions et soutien des équipes commerciales</p>	<p>C17 - Suivre et accompagner les actions des équipes commerciales en identifiant les points de difficulté pour mettre en œuvre les aides à la performance (argumentaire, articles publicitaires...)</p>	<p>détermination, des seuils d'alerte, au niveau du suivi, demandant un ajustement des opérations.</p>	<p>E17 – Les performances des actions marketing et commerciales sont suivies de près, les supports au équipes commerciales sont mis en œuvre en fonction</p>
<p>A18 -Contrôle de la conformité des réalisations par rapport au plan</p>	<p>C18 - Contrôler les réalisations terrain en organisant les remontées d'information pour mesurer les écarts éventuels</p>	<p>Le challenge se fait en équipes mises en compétition sur une période déterminée et donne lieu à la remise d'un dossier.</p>	<p>E18 – Les remontées d'information du terrain permettent de mesurer la conformité des réalisations au plan marketing</p>
<p>A19 - Détermination des ajustements à engager et mise en place d'actions correctrices</p>	<p>C19 - Proposer les ajustements à engager en analysant les écarts constatés afin d'assurer la réussite du projet</p>	<p>Un travail complémentaire sous la forme d'une mise en perspective « à froid » des enjeux soulevés par le lancement ou la promotion d'un produit leur est demandée individuellement à l'écrit quelques jours plus tard.</p>	<p>E19 – Les écarts sont analysés et conduisent à une proposition d'ajustement</p>

<b>Bloc 4 – Elaborer et suivre le budget des actions</b>			
A20 - Budgétisation de la stratégie marketing par produit et service	C20 - Etablir le budget des projets en suivant le lancement ou la promotion de gammes ou de produits en établissant la répartition des différentes natures de coûts pour s'assurer du respect des engagements	<u>Etude de cas budgétaire</u>  Travail individuel à partir d'un cas autour d'un projet de lancement ou de promotion d'un produit : encadrement budgétaire du projet, déclinaison du budget par différentes natures de coûts, détermination des indicateurs de suivi et les seuils d'alerte, calcul du retour sur investissement	E20 – Le budget est établi par répartition de nature des coûts
A21 - Suivi des performances économiques des produits et services de l'entreprise	C21 - Contrôler l'atteinte des objectifs économiques des produits et services en analysant le taux de satisfaction de la clientèle et les recettes réalisées afin de réajuster le mix et d'établir si nécessaire des propositions d'amélioration		E21 – Le contrôle de l'atteinte des objectifs économiques va permettre et de réajuster le mix et de faire des propositions d'amélioration
A22 - Contrôle de l'efficacité économique du plan marketing	C22-1 Déterminer et suivre des indicateurs économiques clés en fixant des seuils d'alerte pour s'assurer de l'atteinte des objectifs budgétaires et marketing		E22-1 – Des indicateurs économiques clés sont déterminés pour veiller à l'atteinte des objectifs budgétaires du plan marketing
	C22-2 Evaluer la progression des résultats économiques en calculant le ROI sur sa gamme de produits et services pour mesurer la performance du plan marketing		E22-2 – Le calcul du ROI permet une évaluation des résultats économiques et de mesurer la performance du plan marketing
<b>Bloc 5 – Animer et coordonner une équipe marketing et/ou transversale</b>			
A23 - Constitution des équipes marketing et/ou transversales	C23-Analyser les activités à engager en intégrant les objectifs de diversité de l'entreprise et son engagement en faveur des personnes en situation de handicap, pour constituer et organiser l'équipe en fonction de leurs compétences techniques et soft skills	<u>Analyse managériale à partir des éléments et du déroulement du challenge</u>  Il s'agit pour chaque équipe de faire état de l'organisation de l'animation et la coordination d'une équipe transverse en vue de la promotion d'un produit : analyse des activités engagées, répartition des activités en fonction des compétences des	E23 – L'analyse des activités permet de réunir les compétences, techniques et soft skills, au sein de l'équipe, en prenant en compte les objectifs de diversité et les situations de handicap éventuelles
A24 - Animation des équipes marketing et/ou transversales	C24-1 Apporter un soutien opérationnel aux équipes marketing et/ou transversales, notamment les équipes commerciale sen les accompagnant sur le terrain ou à distance afin de dynamiser et motiver la force marketing/ ventes		E24-1 – Les équipes marketing et/ou transversales sont soutenues par un accompagnement sur le terrain ou à distance

	C24-2 Répartir et organiser les tâches entre les différents acteurs en tenant compte de leurs compétences pour optimiser la réalisation du plan d'action	membres de l'équipe, présentation des actions favorisant les remontées terrain, évaluation des motivations et de freins de chacun, montées en compétences, feed back...  Rapport écrit élaboré en groupe, présenté à l'oral et évalué collectivement et individuellement	E24-2 – Les tâches sont réparties entre les différents acteurs en fonction de leurs compétences
A25 - Accompagnement des compétences des équipes marketing et/ou transversales	C25-1 Favoriser les remontées terrain en faisant de la force de vente un élément de veille concurrentielle active afin d'identifier le bon exercice des compétences et les problèmes à résoudre		E25-1 – Les remontées du terrain sont encouragées, notamment en matière de veille concurrentielle et permet d'accompagner les compétences des équipes
	C25-2 Identifier et mettre en œuvre les formations des équipes en prenant en compte les remontées terrain, les motivations et freins de chacun, pour accroître la performance des équipes marketing et commerciales		E25-2 – Les retours de l'équipe projet sont pris en compte pour faire monter en compétences les équipes grâce à des formations