

## Intitulé : Diplôme en Marketing

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
Utiliser des outils / solutions digitales et numériques adaptées à la stratégie Marketing	<p>C1.1. Opérer une veille technologique puis réaliser une analyse multicritère afin d'identifier les outils / solutions digitales et numériques adaptées aux objectifs stratégiques.</p> <p>C1.2. Analyser les données et utiliser l'intelligence artificielle afin d'identifier des préconisations créatrices de valeur.</p> <p>C1.3 Utiliser des outils / solutions digitales et numériques afin d'améliorer la transversalité avec les parties prenantes</p>	<p><i>A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Une étude de cas</li> <li>-Des exercices pratiques</li> </ul> <p>Production écrite et/ou restitution à l'oral individuelle et/ou collective</p>	<p>Le candidat démontre que :</p> <p>Le marché et la concurrence sont analysés afin de développer des propositions de valeurs pertinentes et différenciantes pour les clients et les parties prenantes. Les outils digitaux permettent la collecte et l'analyse de données à grande échelle. Les résultats d'études sont robustes et fiables.</p> <p>Les données sont collectées, nettoyées, structurées et analysées de façon à nourrir la stratégie marketing et à prendre des décisions stratégiques et tactiques (segmentation, ciblage, positionnement, activations). L'usage de l'intelligence artificielle permet d'apporter un niveau de compréhension et d'analyse supérieurs (plus en profondeur avec une plus grande efficacité).</p> <p>Les outils digitaux utilisés connectent différents acteurs de la chaîne de valeur et encouragent la collaboration et la co-production à tout niveau du plan marketing (de l'analyse de marché au déroulement de campagnes).</p>
Mobilisation et production de savoirs hautement spécialisés	<p>C2.1. Réaliser une veille concurrentielle, réglementaire et des enjeux RSE afin de comprendre le comportement des consommateurs, leurs motivations s/ freins d'achat et de réachat.</p>	<p><i>A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une étude de cas</li> <li>- Des exercices pratiques</li> </ul> <p>Production écrite et/ou restitution à l'oral individuelle et/ou collective</p>	<p>Le candidat démontre que :</p> <p>Toutes les parties prenantes sont étudiées et analysées à travers le « CMI » (Customer Market Intelligence) : analyse de la concurrence, analyse des consommateurs et des clients, segmentation des clients et consommateurs, profilage des clients et consommateurs par les persona(e) (explicitation des motivations, freins, leviers d'achat). Les enjeux RSE sont identifiés à partir d'une analyse de la matérialité. Les objectifs stratégiques sont définis en ligne avec les 17 Objectifs de Développement Durables (Sustainable Development Goals) des Nations Unies et, le cas échéant, les Science-Based Targets.</p> <p>La connaissance des tendances de l'industrie et du marché</p>

## Intitulé : Diplôme en Marketing

	<p>C2.2. Réaliser les études nécessaires afin d'avoir une vision globale des besoins actuels et à venir du marché</p> <p>C2.3 Appliquer une démarche de résolution de problèmes et de créativité afin d'innover et optimiser les pratiques.</p> <p>C2.4. Adopter une approche réflexive puis critique sur les dynamiques de consommation afin de les synthétiser et de les exploiter</p>		<p>provient de l'analyse de données passées et de leur modélisation. La combinaison d'études qualitatives et quantitatives permet de comprendre de façon approfondie et riche les phénomènes sociaux et sociétaux ainsi que les comportements dans un contexte de consommation ainsi que l'évolution de la concurrence et de l'innovation dans le marché étudié.</p> <p>La réflexion dite par « arbre de problèmes » (issue tree), utilisée dans les grands cabinets de conseil (McKinsey, BCG, Bain), permet d'aborder de façon structurée et scientifique les problématiques business et d'apporter des solutions avec priorisation. Le participant sait établir une feuille de route d'actions stratégiques et tactiques à apporter pour résoudre le(s) problème(s) posés. Il sait développer des solutions innovantes et différenciantes grâce à sa capacité à exploiter les résultats de ses analyses de façon stratégique.</p> <p>L'utilisation d'outils d'aide à la prise de décision (social media listening, analytics, dashboards de suivi des indicateurs de performance marketing ... ) est maîtrisée</p> <p>La stratégie marketing est élaborée, des tactiques sont développées et un plan marketing impactant est produit.</p>
--	--	--	--

## Intitulé : Diplôme en Marketing

<p>Réalisation d'un diagnostic du marketing</p>	<p>C3.1. Réaliser un diagnostic du Marketing afin de définir les axes de développement et de structurer les activités</p> <p>C3.2. Identifier les attentes des parties prenantes notamment en matière de durabilité afin de susciter leur adhésion</p> <p>C3.3. Analyser les opportunités et les menaces / risques afin d'identifier des leviers de croissance responsables</p>	<p><i>A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :</i></p> <p>Un diagnostic du marketing comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse des menaces, des risques et des opportunités de l'entreprise sur son/ses marché(s).</li> <li>- Les aspects environnementaux,</li> </ul> <p>Production écrite et/ou restitution à l'oral individuelle et/ou collective</p>	<p>Le candidat démontre que :</p> <p>Il sait mener une analyse de marché (analyse dite « 3C » - Client, Company, Competition) qui consiste à produire une cartographie de la concurrence, de mettre en évidence les forces et les faiblesses de l'entreprise, et de profiler les clients et consommateurs existants et potentiels. Cette analyse permet de définir les orientations stratégiques du marketing à court et moyen terme, en lien avec le plan stratégique de l'entreprise.</p> <p>L'analyse du marché inclut la connaissance clients et consommateurs mais s'étend dans certains contextes pertinents (comme le B2B Business to Business ou le B2G Business to Governments) à la cartographie et à l'analyse des parties prenantes ayant un impact sur la chaîne de valeur marketing.</p> <p>Les parties prenantes sont évaluées selon leur impact potentiel sur la planète, les populations et l'économies et profilées en conséquence.</p> <p>Les stratégies et tactiques sont élaborées en fonction des parties prenantes ayant été profilées comme les plus prioritaires et impactantes dans la transition durable du marketing.</p> <p>L'identification des métiers et offres ayant un potentiel impact neutre ou positif en lien avec les 17 ODD guide l'élaboration des stratégies et tactiques et fait partie intégrante du plan marketing. L'analyse du marché et l'évaluation de la taille du business potentiel se font en fonction de l'impact durable et en lien avec les ODD.</p>
---	---	--	--

## Intitulé : Diplôme en Marketing

<p>Communication et promotion de la stratégie Marketing</p>	<p>C4.1. Elaborer des documents ressources et interpréter des études afin de sensibiliser les parties prenantes et rendre compte des questions stratégiques</p>	<p><i>A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un plan d'actions</li> <li>- Des exercices pratiques</li> </ul>	<p>Le candidat démontre que :</p> <p>Le plan marketing est détaillé autour de 3 dimensions :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. l'analyse du marché et de l'industrie ;</li> <li>2. la stratégie élaborée pour une cible identifiée</li> <li>3. les tactiques permettant d'activer les orientations stratégiques.</li> </ol> <p>Le plan marketing est utilisé comme un outil de promotion de la stratégie, en interne comme à l'extérieur de l'entreprise, permet de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>briefier les équipes marketing sur le terrain, les équipes de vente, les équipes de communication et de RP, la presse ...</li> <li>justifier le budget demandé au comité directeur</li> <li>rationaliser les dépenses en fonction des résultats attendus.</li> </ul>
	<p>C4.2. Valoriser les projets / innovations en lien avec les objectifs de l'entreprise auprès des parties prenantes afin d'assurer un lien constant avec les objectifs en matière d'impacts</p> <p>C4.3. Concevoir des outils / supports de communication adaptés aux besoins afin de transmettre efficacement les informations clés</p>	<p><i>A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un plan d'actions</li> </ul> <p>Des exercices pratiques</p> <p>Production écrite et/ou restitution à l'oral individuelle et/ou collective</p>	<p>Le candidat démontre que :</p> <p>La stratégie de promotion / communication est définie, chiffrée et un calendrier est proposé</p> <p>Les supports / outils de communication proposés sont présentés</p>

## Intitulé : Diplôme en Marketing

<p>Déploiement d'une démarche de Conseil en stratégie Marketing</p>	<p>C5.1. Analyser la demande et le besoin de l'organisation afin d'identifier les problématiques à traiter</p> <p>C5.2. Gérer un projet avec une équipe pluridisciplinaire et/ou multiculturel afin de proposer des solutions responsables</p> <p>C5.3. Identifier les moyens et étapes nécessaires à la conduite du changement afin d'évaluer les ressources adéquates</p> <p>C5.4 Assurer un suivi de projet Marketing et évaluer la qualité de l'accompagnement afin de s'assurer de la satisfaction des commanditaires</p>	<p><i>A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une mission de conseil Marketing et/ ou</li> <li>- Une étude de cas</li> </ul> <p>Production écrite et/ou restitution à l'oral individuelle et/ou collective</p>	<p>Le candidat démontre que :</p> <p>Le portefeuille de produits / services fait l'objet d'une évaluation environnementale, financière et extra-financière</p> <p>L'analyse du besoin du client est précise</p> <p>Le cadre de fonctionnement est posé, la faisabilité est étudiée, les différents risques sont listés.</p> <p>Le contexte et les attentes sont pris en compte, les contraintes, problématiques et causes du changement sont identifiés</p> <p>Les recommandations stratégiques sont adaptées</p> <p>Les étapes et les indicateurs de suivi de l'avancement du projet ont été validés par le commanditaire et lui sont communiqués</p> <p>L'offre est testée auprès de cibles potentielles et leur feedback est analysé</p>
<p>Elaboration d'un plan d'actions stratégiques Marketing responsable</p>	<p>C6.1. Proposer des solutions adaptées afin de traiter les problématiques et de répondre aux enjeux marketing de l'entreprise</p> <p>C6.2. Appliquer les principes de responsabilité afin d'être en conformité avec les exigences et enjeux notamment environnementaux</p> <p>C6.3. Suivre le déploiement des produits / service afin de vérifier leurs impacts stratégiques</p>	<p><i>A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une étude de cas</li> <li>- Des exercices pratiques</li> </ul> <p>Production écrite et/ou restitution à l'oral individuelle et/ou collective</p>	<p>Le candidat démontre que :</p> <p>Les objectifs stratégiques sont définis</p> <p>Les solutions proposées répondent globalement aux problématiques de l'entreprise, du marché et aux enjeux environnementaux</p> <p>Les normes et réglementations ayant un impact sur le marketing sont identifiées</p> <p>Les objectifs stratégiques sont fixés et priorisés de façon à inclure l'impact positif de ces normes et réglementations.</p> <p>Les activations marketing à 360 degrés sont planifiées par canaux et le niveau d'investissement est budgété et suivi tout au long du plan marketing annuel.</p> <p>Des indicateurs de performances sont fixés et mesurés avant et après les activations afin de pouvoir en mesurer l'impact.</p>

## Intitulé : Diplôme en Marketing

<p>Pilotage et mesure des performances de la stratégie Marketing</p>	<p>C7.1. Identifier les risques pour les réduire autant que possible afin de réaliser les objectifs stratégiques</p> <p>C7.2. Interpréter et synthétiser les résultats, identifier les améliorations afin de procéder à des ajustements, de concevoir des stratégies adéquates et d'optimiser les impacts.</p>	<p><i>A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une étude de cas et/ou</li> <li>- Une présentation et/ou</li> <li>- Une analyse critique de la mise en œuvre de la stratégie Marketing et déploiement d'actions correctives et/ou</li> <li>- Une analyse du cycle de vie et une étude de mesure d'impact social</li> </ul> <p>Production écrite et/ou restitution à l'oral individuelle et/ou collective</p>	<p>Le candidat démontre que :</p> <p>L'analyse des matérialités, du cycle de vie du produit, du marché et de la concurrence permet de mettre en évidence les risques et menaces liés à l'activité et de les prendre en compte dans la fixation des objectifs stratégiques et tactiques.</p> <p>La mise en place d'indicateurs de performance clé permet la revue régulière des zones de risque, l'évaluation de l'évolution de ces risques ainsi que la prise de mesures correctives.</p> <p>L'analyse des indicateurs clé de performance permet le pilotage à court et moyen terme de la stratégie et assure la soutenabilité du modèle d'affaire.</p>
<p>Mobilisation de l'ensemble des parties prenantes dans le cadre de la stratégie Marketing</p>	<p>p</p> <p>C8.1. Mener des démarches d'intelligence / de conception collective afin de développer les initiatives collaboratives et la transversalité</p> <p>C8.2. Mobiliser par le leadership afin de susciter l'adhésion à la stratégie Marketing.</p> <p>C8.3 Gérer les projets de manière transversale et inclusive afin d'être en phase avec les valeurs de l'organisation</p>	<p><i>A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une étude de cas</li> <li>- Des exercices pratiques</li> </ul> <p>Production écrite et/ou restitution à l'oral individuelle et/ou collective</p>	<p>Le candidat démontre que :</p> <p>Des outils d'intelligence collective, de créativité et de co-développement sont mis en œuvre.</p> <p>Les parties prenantes (dont les équipes transverses) sont effectivement sollicitées</p> <p>Une enquête de satisfaction / des besoins par parties prenantes est élaborée, déployée et ses résultats sont régulièrement analysés.</p> <p>Les liens avec les directions de l'organisation (ex : Achats) et les parties prenantes (ex : partenaires) sont concrets et leurs contributions sont prises en compte.</p>

## **Intitulé : Diplôme en Marketing**

Pour la voie d'accès « formation initiale », l'obtention du diplôme s'appuie sur 2 composantes obligatoires :

1. La validation de l'ensemble des blocs de compétences
2. La validation d'une thèse à l'issue d'une période en entreprise

Candidat(e) en situation de handicap :

Le candidat contacte, en amont ou durant la certification, le référent Handicap de l'établissement pour demander un aménagement (ex : épreuves) et/ou des compensations (ex : adaptation des ressources pédagogiques pour garantir à tous l'accessibilité des ressources pédagogiques à tous) afin de « rapprocher la situation professionnelle du candidat, son expérience professionnelle, ses compétences acquises et l'organisation du travail au sein de l'entreprise dans laquelle elle exerce ou exercera son activité ».