

REFERENTIELS

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

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

Etudier en situation de handicap

Au sein de l'Ecole, des efforts sont fournis en permanence pour améliorer la qualité de l'accueil des apprenants en situation de handicap.

En effet, dans le cadre de la démarche sociale et environnementale, l'égalité des chances et l'éducation pour tous sont des droits essentiels que l'Ecole souhaite défendre pour tous ses apprenant(e)s.

La volonté de l'Ecole (et du groupe OMNES Education dont dépend l'Ecole) est non seulement de faciliter l'accès des apprenant(e)s en situation de handicap aux études supérieures, mais également de leur offrir un confort de travail au quotidien leur permettant de se consacrer en toute quiétude à leurs études et à l'obtention de la certification.

Les apprenants en situation de handicap doivent entrer en contact avec le référent handicap de l'Ecole.

Le référent handicap de l'Ecole est l'interlocuteur privilégié qui permettra la mise en place d'un dispositif d'accompagnement personnalisé pour l'apprenant(e) et obtenir ainsi, la certification visée.

Le programme d'accompagnement développé et mis en place par le référent handicap de l'Ecole repose sur une volonté permanente d'adapter le cadre des études, compte tenu de la typologie du handicap et de ses contraintes tant matérielles qu'humaines.

Dans le cadre de l'obtention de la certification, le référent handicap en accord avec la direction des programmes et de l'Ecole, peut être amené à :

- Aménager le parcours d'admission et d'intégration
- Aménager les modalités de suivi des enseignements (pratiques et théoriques en centre de formation ou en entreprise) en lien avec les intervenants et les tuteurs entreprises
- Aménager les modalités d'évaluation ;
- Obtenir une assistance d'une tierce personne lors de l'évaluation ;
- Adapter les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations.

TITRE RNCP

MANAGER DU MARKETING ET DE LA STRATEGIE DE MARQUE

-

INSEEC MSc

GROUPE OMNES EDUCATION

Bloc 1 : Concevoir la stratégie marketing et assurer le développement de la marque

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>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Activité 1 – Veille et études concurrentielles sur les produits, les marques et les tendances</p> <p>Le Manager du Marketing et de la Stratégie de Marque a la responsabilité d'évaluer le potentiel du marché et la concurrence. L'enjeu est de disposer d'une compréhension fine de son environnement, de dégager des potentialités en termes de marché et d'innovations mais également d'anticiper les risques. En contexte international, ce professionnel prend en compte les risques pays, la situation économique et les habitudes culturelles.</p> <p>Activité 2 – Conception de la stratégie marketing</p> <p>Fort de l'analyse de son environnement et des objectifs fixés par la direction de l'entreprise, le Manager du Marketing et</p>	<p>C1 Mener une veille sur la concurrence directe et indirecte au niveau national et international afin de concevoir un portefeuille de marques et de produits cohérents et compétitifs.</p> <p>C2 Identifier les opportunités et les risques sur le marché afin de minimiser la probabilité d'échec au lancement de nouveaux produits et de rester innovant.</p> <p>C3 Piloter les études qualitatives et/ou quantitatives (tests en interne ou de manière externalisée) dans un objectif d'évaluation de la taille du marché (ventes, parts de marché, CA, etc.), des intentions d'achat et de réachat ainsi que sur les nouveaux comportements de consommation.</p> <p>C4 Segmenter le marché en sous-ensembles homogènes et proposer une cible de consommateurs sous forme de (buyer) persona pour permettre le déploiement d'une stratégie marketing efficace et adaptée.</p>	<p>E1 – Dans le cadre du mémoire de recherche appliquée réalisé individuellement avec soutenance (C1 à C8), le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Réfléchi et énonce une problématique en lien avec le diagnostic et les besoins de l'entreprise et qui présente un intérêt d'ordre général ; -Réalise un diagnostic de la marque en lien avec les services marketing de l'entreprise et en se basant sur la veille marché ; -Réalise un état de l'art sur les principaux concepts mobilisés et une étude empirique ; - Réalise un benchmark ; - Mène une étude qualitative et/ou quantitative pour alimenter sa réflexion sur la segmentation du marché et le ciblage des consommateurs et ainsi apporter des éléments de réponse à sa problématique ; 	<p>Les outils d'analyse utilisés dans le diagnostic et les données collectées sont adaptés au projet présenté par le candidat et permettent d'explicitier et contextualiser la problématique.</p> <p>La problématique est claire et correspond à une réalité vécue par l'entreprise ou le secteur d'activité.</p> <p>L'état de l'art est exhaustif Les concepts choisis sont clairement identifiés et définis. Les propositions de recherche sont logiques. Les échantillons interrogés (interlocuteurs en interne et en externe, experts métiers) sont cohérents avec la méthodologie d'enquête. Les analyses des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives sont réalisées et permettent</p>

<p>de la Stratégie de Marque assure la vision stratégique de la marque, conçoit la stratégie marketing et propose le déploiement ou l'adaptation des gammes de produits en fonction des cibles identifiées afin de maintenir et développer les parts de marché de l'entreprise.</p> <p>Afin d'élargir sa cible, il prend soin de proposer une offre adaptée et accessible aux différents publics (personnes en situation de handicap notamment).</p> <p>Dès que nécessaire, il s'entoure d'experts métiers en internes (achats, communication, commercial notamment) pour prendre en considération les contraintes de l'entreprise.</p> <p>Il se doit de convaincre sa direction en amenant des éléments chiffrés et en émettant des préconisations.</p> <p>Activité 3 - Développement de la marque</p> <p>Le Manager du Marketing et de la Stratégie de Marque, une fois défini le positionnement de la marque, doit créer son identité pour valoriser son histoire et l'image de la marque. Il contribue de manière pro-active à la définition des valeurs de la marque en matière de politique RSE afin de concevoir une offre durable et inclusive et d'adapter son storytelling aux orientations décidées.</p>	<p>C5 Définir le positionnement de la marque en fonction de la cible choisie et de la concurrence en s'appuyant sur la veille effectuée et les échanges avec les autres directions de l'entreprise pour que le positionnement soit adéquat avec les ressources, les besoins et les contraintes.</p> <p>C6 En restant cohérent avec la stratégie générale de l'entreprise ou du groupe, proposer et défendre auprès de sa direction une offre innovante comprenant la marque et les (gamme de) produits et/ou une optimisation de l'offre existante (modification et/ou suppression de marques et produits en déclin) afin de permettre à la structure de gagner des parts de marché et de maintenir ou renforcer son positionnement.</p> <p>C7 Concevoir l'identité de marque à mettre en avant à travers la définition du storytelling, des éléments de langage et les codes visuels pour valoriser la marque et faciliter sa reconnaissance par la cible.</p> <p>C8 Afin de renforcer l'identité de marque et promouvoir la marque au niveau régional ou mondial, décider des partenariats avec d'autres marques (alliance stratégique ou co-branding) et des ambassadeurs de marque (célébrités, sportifs, etc.).</p>	<p>- Propose des recommandations sur la stratégie marketing et le positionnement de la marque (partenariats éventuels, axe de développement...).</p> <p>Les recommandations sont déclinées en objectifs SMARTE (Simple, Mesurable, Ambitieux, Réaliste, Temporel, Ecologique) et reposent sur des données factuelles respectant une démarche RSE.</p> <p>Le mémoire de recherche appliquée permet d'évaluer le candidat de manière individuelle dans sa capacité à analyser de manière synthétique et professionnelle une problématique d'entreprise. Il rend compte des capacités du candidat en matière de rédaction, d'analyse, de synthèse et de recherche.</p> <p>Lors de la soutenance, le/la candidat(e) :</p> <p>- Adopte une posture professionnelle. En tant que manager Marketing, il doit présenter et défendre, à l'aide d'un support de communication professionnel, sa méthodologie, le résultat de ses recherches et ses recommandations devant</p>	<p>d'apporter des réponses aux hypothèses de recherche.</p> <p>Les recommandations stratégiques d'amélioration de la performance sont argumentées et étayées et font le lien entre l'état de l'art et les études terrain.</p> <p>Elles prennent en compte les innovations du secteur d'activités, la démarche RSE de l'entreprise et sont placées dans une démarche d'amélioration continue.</p> <p>Les indicateurs de performance sélectionnés correspondent au dimensionnement de l'entreprise et à son secteur. Ils sont exploitables à court, moyen et long terme.</p> <p>Les préconisations sont marquées dans le temps, incluant toutes les parties prenantes et permettant un développement sur le court, moyen et long terme de l'organisation. Elles intègrent et prennent en compte la politique environnementale et sociétale de l'entreprise ainsi que les contraintes réglementaires.</p>
--	--	---	--

<p>Il assure la continuité et la cohérence entre marques, produits et services proposés et ce, dans une perspective omnicanale.</p> <p>En créant une identité de marque distinctive, lisible et reconnaissable par la cible, le Manager du Marketing et de la Stratégie de Marque met la marque au service de la notoriété et du développement de l'activité de l'entreprise.</p>		<p>un jury placé en position de direction d'entreprise</p> <p>- Il prend du recul sur son travail et apporte un retour d'expérience au jury.</p>	<p>La soutenance orale montre les talents de synthèse, de pédagogie et de communication du/de la candidat(e) en situation de présentation devant un Comité de Direction. Les réponses au jury sont claires, synthétiques, argumentées et illustrées. Le candidat fait preuve d'une prise de recul et d'un esprit critique sur ses recommandations.</p>
---	--	--	--

Bloc 2 Piloter la stratégie de marque

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>Activité 4 – Conception et lancement de nouvelles marques et de nouveaux produits et/ou services</p> <p>Le Manager du Marketing et de la Stratégie de Marque est le garant de la cohérence du portefeuille de marques de l'entreprise et de la maîtrise de la vision stratégique de la marque.</p> <p>Il s'assure que les produits et services correspondent à l'identité et aux valeurs de la marque définies dans la stratégie marketing en particulier en matière de RSE.</p> <p>Il intègre les enjeux environnementaux et sociaux dès la phase de conception et de lancement de la campagne marketing dans une perspective d'éco-conception et d'inclusivité (personnes en situation de handicap, minorités, seniors etc.).</p> <p>Il mène ses activités dans le respect du droit des marques et de la propriété intellectuelle pour sécuriser l'entreprise et la marque contre des risques de poursuites judiciaires ou de contrefaçons.</p>	<p>C9 En relation avec les équipes R&D, suivre le développement des nouvelles marques et nouveaux produits et s'assurer du respect du cahier des charges (coût, délai, composition, objectifs RSE etc.) pour garantir le respect de la stratégie marketing et de l'identité de marque.</p> <p>C10 Avec l'ensemble des équipes concernées (R&D, marketing, développement commercial, juridique), proposer un nom de marque, de gamme ou de produit en s'assurant de sa disponibilité d'un point de vue légal et de sa possible internationalisation ou adaptation locale.</p>	<p>E2 : Etude de cas avec remise d'un dossier écrit individuel sur la simulation du lancement d'un nouveau produit ou marque. (C9 à C15)</p> <p>Sur la base d'une étude de marché fournie avec l'énoncé le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Réalise le rétroplanning ; -Etablit un cahier des charges en respectant la conformité et les pré-requis à l'identité de marque, les contraintes budgétaires et les objectifs de marge à dégager ; -Elabore le développement d'une nouvelle marque ou d'un produit, en assurant le respect du cahier des charges et en tenant compte des normes en vigueur (ISO 10668 ou la norme ISO 20671) ; -Propose un nom de marque ou de produits, en détaillant les éléments juridiques à prendre en compte et en tenant compte 	<p>Réalisation du Rétroplanning : Clarté et exhaustivité et prise en compte de toutes les étapes clés du projet. Pertinence des délais attribués à chaque étape.</p> <p>Établissement du Cahier des Charges : Respect des objectifs du projet. Identification précise des contraintes et des critères de réussite. Cohérence des objectifs et du budget prévisionnel.</p> <p>Elaboration du Développement de la Marque ou du Produit : Respect des normes en vigueur (ISO 10668 ou ISO 20671). Cohérence avec le cahier des charges établi.</p> <p>Proposition de Nom de Marque et Analyse Juridique : Créativité et pertinence du nom proposé.</p>

<p>Activité 5 – Participation à la définition de la stratégie de lancement en matière de distribution physique et digitale</p> <p>Dans le cadre de la politique de distribution et de la stratégie de prix, il travaille en collaboration avec les équipes commerciales et R&D pour les orienter sur les attendus à respecter, les opportunités de marchés et les segments identifiés. Il crée ainsi les conditions du déploiement de l’offre et de son succès commercial.</p> <p>Activité 6 – Veille à la relation de la marque avec les consommateurs et à sa valorisation financière</p> <p>La marque en tant qu’atout stratégique immatériel a une valeur importante tant dans la relation aux consommateurs que dans une perspective de valorisation financière. Le rôle du manager est de préserver une relation avec les consommateurs sur le long terme et de préserver la valeur financière de la marque.</p>	<p>C11 En fonction du positionnement de marque décidé, établir une stratégie de prix cohérente pour les nouveaux produits ou gamme proposés afin d’être attractif pour la cible tout en garantissant une marge suffisante pour pérenniser et développer l’activité.</p> <p>C12 Contribuer à la stratégie de distribution au niveau national ou international (date et canaux où les nouveaux produits seront disponibles) et en termes de distribution physique et/ou digital.</p> <p>C13 Evaluer les retombées de la stratégie de prix (actions promotionnelles, marges, efficacité) et de distribution (relation avec les distributeurs, développement de nouveaux partenariats offline et online pour déployer la distribution physique et digitale) et si nécessaire procéder aux correctifs.</p> <p>C14 Suivre la réputation et la notoriété de la marque en mettant en place une stratégie de suivi pour préserver les valeurs de la marque, si nécessaire en représentant celle-ci dans les médias ou auprès des parties prenantes (journalistes, investisseurs, etc.).</p> <p>C15 Déterminer la valeur de la marque par des méthodes multicritères et via la norme ISO 10668 ou la norme ISO 20671 en fonction du contexte et des attendus de l’évaluation pour engager des actions de valorisation de la marque et améliorer la performance commerciale et la valeur financière.</p>	<p>des contraintes légales et des considérations d’internationalisation ou d’adaptation locale.</p> <p>-Justifie le positionnement de nom de marque, de gamme ou de produit.</p> <p>-Etablit une stratégie de positionnement ou de prix cohérente.</p> <p>-Anticipe les scénarios possibles, en fonction de la stratégie de prix ou de positionnement de la marque en fonction des circuits de distribution, y compris les actions promotionnelles, les marges, et l'efficacité globale.</p> <p>-Construit un line up de stratégie de positionnement de nom de marque, de gamme ou de produit en pertinence par rapport au positionnement de la marque ou du produit et de sa rentabilité.</p> <p>-Planifie le lancement produit sur le marché national et les marchés internationaux en fonction de la stratégie des canaux de distribution physique et ou digitale en vue de l’ordonnancement du lancement.</p>	<p>Analyse juridique complète et précise.</p> <p>Prise en compte des contraintes légales et des considérations d'internationalisation ou d'adaptation locale.</p> <p>Justification du Positionnement :</p> <p>Raisonnement clair et logique derrière le choix du positionnement.</p> <p>Considération des caractéristiques du produit, du public cible, etc.</p> <p>Établissement d'une Stratégie de Positionnement ou de Prix :</p> <p>Cohérence de la stratégie avec les objectifs du projet.</p> <p>Prise en compte des coûts, de la concurrence et de la valeur perçue dans la stratégie de prix.</p> <p>Identification précise des scénarios possibles.</p> <p>Pertinence et justification des actions proposées en fonction des scénarios.</p> <p>Construction d'un Line Up de Stratégie de Positionnement :</p> <p>Pertinence et cohérence de la gamme de produits proposés.</p> <p>Rentabilité de la gamme.</p> <p>Planification du lancement :</p> <p>Clarté du calendrier de lancement.</p>
--	--	---	---

		<p>-Analyse les panels distributeurs et consommateurs (résultats de la stratégie de prix et de distribution) afin d'en extraire des enseignements. -Suit la réputation et la notoriété de marque via des méthodes multicritères.</p> <p>Faire une synthèse des principaux éléments présentés sur un format à destination des équipes commerciales et à la direction</p>	<p>Adaptation de la planification en fonction des marchés nationaux et internationaux.</p> <p>Analyse des Résultats : Utilisation efficace d'analyses de panels distributeurs et consommateurs. Prise en compte des résultats de la stratégie de prix et de distribution.</p> <p>Suivi de la Réputation et de la notoriété de Marque : Mise en place de méthodes multicritères efficaces et justifiées. Utilisation pertinente des indicateurs pour suivre la réputation et la notoriété.</p> <p>La synthèse présentée permet de fournir aux équipes commerciales et à la direction les points clés, des éléments de langage et d'argumentation nécessaires au déploiement de la campagne. La présentation est professionnelle et efficace (concise, claire, adaptée au public)</p>
--	--	---	---

Bloc 3 – Déployer et mettre en œuvre la stratégie marketing en mode projet

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>Activité 7 – Coordination de l'implantation de la stratégie de marque via les campagnes de communication multicanal</p> <p>La stratégie de marque et de lancement de nouveaux produits ou de nouvelles gammes ont été décidés, il s'agit désormais pour le Manager du Marketing et de la Stratégie de Marque de coordonner les campagnes de communication multicanales. Il pilote le bon déroulé des campagnes de communication physique et digitale aussi bien médias que hors médias et jusqu'aux consommateurs. Le déploiement de la campagne se fait dans une perspective de développement durable pour réduire les déchets et le gaspillage et les campagnes de communication se font dans le respect de la diversité des personnes.</p>	<p>C16 Suivre les plans médias de chaque marché en s'assurant du déploiement des campagnes de communication aussi bien sur les canaux physiques (presse, TV, radio, affichage) que digitaux (réseaux sociaux en ligne, site web dédié, partenariat avec des sites web tierces) pour garantir la visibilité de l'offre en fonction de chaque marché.</p> <p>C17 Veiller au respect de la stratégie décidée sur la campagne hors médias et notamment le marketing événementiel et les actions de promotion des ventes afin de délivrer les messages clés.</p>	<p>E3 : Etude de cas avec remise d'un dossier écrit individuel (C16 à C22) Le/la candidat(e), doit démontrer sa capacité à mettre en œuvre la stratégie marketing et de communication autour de la marque ou du produit, il/elle :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elabore un plan média pour chaque marché et par circuit de distribution en réalisant une analyse approfondie de chaque marché cible incluant la compréhension des comportements d'achat, des tendances du marché et des persona. -Segmente le plan média par circuit de distribution, en sélectionnant judicieusement les canaux les plus appropriés pour chaque segment. -Rédige un brief exhaustif pour les campagnes médias physiques et numériques, destiné aux agences ou aux 	<p>Élaboration du Plan Média : Exhaustivité et clarté de l'analyse de marché.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compréhension détaillée des comportements d'achat, des tendances du marché et des préférences des consommateurs. -Justification claire de la segmentation en fonction des circuits de distribution. -Sélection appropriée des canaux de Communication par rapport à la cible. <p>Rédaction du Brief pour les Campagnes Médias en respectant les étapes suivantes : Retroplanning, rédaction d'un cahier des charges et du brief agence.</p> <p>Définir les critères de sélection des agences à contacter Clarté de la grille d'analyse post brief et du budget prévisionnel</p>

<p>Activité 8 – Pilotage de la réalisation des éléments créatifs (design, packaging, PLV, etc.) en interne (département dédié à la création) ou en externe (via les prestataires)</p> <p>Le Manager du Marketing et de la Stratégie de Marque est également le pilote du projet concernant les éléments créatifs présents sur les lieux de vente, toujours dans une optique d'éco-conception et de durabilité. Il veille au bon déploiement de l'opération et rend compte régulièrement de l'avancée de la campagne auprès de sa direction</p> <p>Activité 9 – Suivi et évaluation du déploiement des campagnes marketing et communication</p> <p>Le Manager du Marketing et de la Stratégie de Marque pilote ses campagnes en mode projet de bout en bout en suivant le respect des engagements budgétaires et de résultats. Responsable de la tenue des objectifs, il procède aux ajustements nécessaires (y compris dans les missions de son équipe) pour assurer la réussite des campagnes. Il effectue un reporting régulier auprès de sa direction.</p>	<p>C18 En s'appuyant sur les équipes en interne ou via les prestataires, piloter la réalisation des éléments créatifs tels que les éléments du packaging, la mise en avant des produits dans les points de vente (Publicité sur le Lieu de Vente et merchandising) afin d'assurer leur adéquation à l'identité de marque.</p> <p>C19 Contrôler la bonne livraison des éléments créatifs (délai, coût, contenu) auprès des équipes et rendre compte des avancées de la campagne auprès de la direction.</p> <p>C20 Respecter les budgets alloués en amont pour les campagnes marketing et de communication afin de préserver la marge identifiée sur les produits ou services proposés et maintenir la rentabilité.</p> <p>C21 Assurer le suivi des principaux indicateurs d'une campagne marketing (part de marché, CA, bénéfices, ROI) et de communication (réputation et notoriété, taux d'engagement sur les réseaux sociaux en ligne, bouche-à-oreille) afin de procéder à des ajustements de manière continue si nécessaire.</p> <p>C22 Etablir le bilan et réaliser un retour d'expérience sur le déroulement de la campagne pour optimiser les prochaines campagnes en partageant les conclusions auprès de sa direction et de son équipe.</p>	<p>services internes, décrivant clairement les objectifs de la campagne reprenant les messages clés à communiquer et les KPIs pertinents.</p> <p>Présentation du brief (support de présentation à réaliser)</p> <p>Réalise un tableau de bord du suivi agence.</p> <p>-Propose une utilisation appropriée des canaux de communication en fonction des marchés cibles.</p> <p>-Planifie des opérations de marketing événementiel Trade marketing, PLV et d'actions promotionnelles.</p> <p>-Rédige un budget prévisionnel avec estimation du ROI et du CA prévisionnel.</p> <p>-Rédige un document de suivi de la mise en œuvre de ces actions marketing en adéquation avec les contraintes logistiques, RSE et budgétaire (CA, marge et parts de marché).</p>	<p>avec estimation du ROI et du tableau de bord du suivi agence</p> <p>Prise en compte de la RSE.</p> <p>Orientation Stratégique :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alignement du brief avec la stratégie globale de l'entreprise. -Alignement avec l'image de la marque : évaluation de la cohérence entre les propositions et l'image de la marque. <p>Argumentation claire et justifiée des choix :</p> <p>Appréciation de la pertinence des opérations marketing événementiel, Trade marketing, PLV et actions promotionnelles prévues.</p>
---	---	---	--

Bloc 4 - Manager des équipes au service de la performance

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>Activité 10 – Mise en place et déploiement d'un système d'amélioration continue et évaluation de la performance</p> <p>Le pilotage d'un système d'amélioration continue et de mesure de la performance au sein de son périmètre va permettre au Manager du Marketing et de la Stratégie de Marque de mesurer et analyser les difficultés rencontrées lors du déploiement du plan marketing mais également d'identifier des opportunités d'amélioration tant opérationnelles que managériales.</p> <p>Il est garant de l'efficacité de son équipe, de la stratégie marketing et de sa rentabilité auprès de sa direction.</p> <p>Il veille à ce que ses mesures d'amélioration tiennent compte des capacités et ressources disponibles ainsi que du bien-être de ses collaborateurs.</p>	<p>C23 En fonction du secteur et de l'organisation de l'entreprise, sélectionner et déployer au sein de son équipe un modèle d'amélioration continue (Six Sigma, DMAIC, Total Quality Management, Lean Manufacturing, etc.) afin d'évaluer l'efficacité et la performance de sa stratégie marketing et du fonctionnement de son équipe.</p> <p>C24 Analyser les pratiques et les enseignements tirés du système d'amélioration continue afin d'améliorer la performance globale de l'entreprise, de son équipe et la performance marketing, et notamment gagner en productivité, simplifier le déroulement des activités, s'adapter à des besoins marketing changeants et accroître la rentabilité.</p>	<p>E4 – Partie 1 : Mise en situation avec remise d'un rapport écrit réalisé en groupe (C23 à C28)</p> <p>A partir d'un cas pratique de lancement d'une marque ou produit les candidats devront en mode projet :</p> <p>Etablir un rétro-planning de la gestion de ce projet et définir les rôles de chacun.</p> <p>- Sélectionner et déployer un modèle d'amélioration continue à mettre en place qui contribuera à la vision stratégique de l'entreprise (le choix devra être argumenté) et justifier ses avantages et ses limites.</p> <p>Sur la base du modèle choisi les candidats devront :</p>	<p>Respect chronologique de cette étape : clarté et réalisme du rétro-planning et de l'affectation des rôles.</p> <p>Convenance du choix du modèle d'amélioration continue en fonction du secteur et de l'organisation. Le processus devra être clairement décrit et cartographié. Les candidats devront décrire précisément les</p>

<p>Activité 11 – Adhésion de l’ensemble de l’entreprise à la vision marketing</p> <p>Pilote de l’identité de la marque, le Manager du Marketing et de la Stratégie de marque déploie une communication interne pour fédérer les collaborateurs autour de la marque et de ses codes. L’adhésion à la marque et le sentiment d’appartenance permettant de susciter l’engagement et de transformer les collaborateurs en ambassadeurs de la marque au service de la performance globale de l’entreprise.</p> <p>Activité 12 – Management des équipes (recrutement, pilotage et coordination, évaluation)</p> <p>Le manager du marketing et de la stratégie de marque est responsable du management quotidien de son équipe : recrutement, intégration, organisation du travail, prise en compte des besoins en formations ou en accompagnement des personnes en situation de handicap... Il s’assure de la mise à jour et de la montée en compétences des membres de son équipe. Il collabore avec les services des ressources humaines et, le cas échéant, avec le référent handicap de l’entreprise.</p>	<p>C25 De la direction de l’entreprise aux collaborateurs, entraîner l’adhésion de l’ensemble de l’entreprise en créant un sentiment d’appartenance, en facilitant la connaissance du terrain par le top management, en encourageant le partage d’expérience et en maintenant la cohérence de la communication interne et externe</p> <p>C26 Participer au recrutement des collaborateurs de son équipe en lien avec les ressources humaines, en établissant les compétences et savoir-être nécessaires et en tenant compte de la complémentarité des profils au sein de l’équipe pour favoriser les échanges et l’innovation.</p> <p>C27 Attribuer les missions en fonction des aptitudes et appétences des collaborateurs en prenant en considération les besoins d’adaptation au poste et missions (personnes en situation de handicap, etc.) pour favoriser le bien-être au travail et l’efficacité de l’équipe.</p> <p>C28 Accompagner quotidiennement l’ensemble de son équipe et de manière régulière mener les entretiens permettant de formaliser les besoins en formation, les attitudes, comportements et souhaits</p>	<p>- Diagnostiquer la performance du processus habituel de lancement de marque ou produit de l’entreprise. L’analyse devra mettre en évidence les dysfonctionnements, améliorations possibles, opportunités, menaces identifiées.</p> <p>Définir les axes de progrès prioritaires en tenant compte des capacités et contraintes de l’entreprise. Les objectifs devront être formulés de manière SMART et justifiés à l’aide d’outils d’aide à la décision.</p> <p>Communiquer les objectifs afin d’impliquer les équipes dans le processus et fédérer autour du projet (réunion de travail participatives).</p> <p>Proposition de partages de retours d’expériences interservices afin de créer un sentiment d’appartenance à l’ensemble de l’entreprise</p>	<p>moyens utilisés pour effectuer l’analyse (entretiens individuels, réunions de service, visites terrains, observations, recueil de données, etc.).</p> <p>Les candidats devront s’appuyer sur des éléments tangibles tels que : Grilles avantages / inconvénients, analyse multi critères, matrice des priorités, et s’appuyer sur une méthode de travail argumentée par l’analyse des données du diagnostic.</p> <p>Capacité des candidats à animer et à motiver une équipe autour d’un projet commun. Choix des supports et des modes de communication.</p> <p>Capacité des candidats à fédérer les équipes autour des valeurs de l’entreprise.</p>
---	---	--	---

	<p>de ses collaborateurs pour motiver et fédérer son équipe et maintenir les compétences internes à jour.</p>	<p>(séance de réunion informative inter équipes).</p> <p>Etablir un plan d'actions des améliorations à mettre en place. La planification des actions est argumentée. Elle traduit la méthode de pilotage du projet et les rôles de chacun.</p> <p>Les actions choisies sont en cohérence avec les valeurs RSE et managériales de l'entreprise.</p> <p>Constitution d'une équipe en cohérence avec les actions à mener et choix des acteurs en fonction de leurs compétences.</p> <p>Réaliser et formaliser un entretien d'évaluation afin d'identifier les besoins de formation pour développer les compétences ou identifier un recrutement nécessaire</p> <p>Fiche de recrutement à rédiger afin de compléter l'équipe</p>	<p>Cohérence du plan d'action avec les valeurs RSE et managériales de l'entreprise.</p> <p>Cohérence des actions et améliorations proposées.</p> <p>Clarté et adéquation de la planification des actions, et identification des rôles.</p> <p>Faisabilité de la proposition budgétaire.</p> <p>Les principes et le mode de management proposés doivent être conformes aux valeurs annoncées.</p> <p>- Les modèles de fiche de poste et de fiche de tâches retenus sont simples à comprendre, opérationnels et bien formalisés.</p>
--	---	--	--

		<p>E4 – Partie 2 : Les candidats devront produire individuellement une vidéo de présentation de leur approche de la gestion de l'amélioration continue, lors de cette mise en situation :</p> <p>Retour d'expérience (points positifs point négatifs axes d'amélioration).</p> <p><i>Les jurys suivront l'évolution des projets des candidats et introduiront des évènements au fil du temps tels que des gestions de crise (coupe budgétaire, équipe commerciale qui ne respecte pas un élément du cahier des charges, etc.) ou des changements d'équipe (permutation de membres, insertion de personnes en situation d'handicap, etc.).</i></p>	<p>Capacité des candidats à prendre de la hauteur et du recul face à une mise en situation professionnelle.</p> <p>Le candidat démontre sa capacité à s'adapter, à communiquer et à convaincre en situation dégradée asynchrone.</p>
--	--	---	---