

Blocs de compétences :

- BC01 : Développer une vision stratégique globale et exercer un leadership responsable et engagé (C1-C4)
- BC02 : Définir une stratégie marketing et sa déclinaison opérationnelle en y intégrant le marketing digital (C5-C10)
- BC03 : Améliorer une expérience client en se fondant sur la collecte, l'analyse et l'utilisation de la donnée (C11-C17)
- BC04 : Piloter le déploiement opérationnel d'une stratégie marketing (C18-C22)

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1 L'élaboration d'une vision stratégique pour l'organisation, orientée vers son développement ou sa transformation</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Veille géopolitique, économique, technologique, concurrentielle, environnementale et sociétale et analyse stratégique des résultats de cette veille ● Identification et analyse des moyens et objectifs de l'organisation ● Définition des grandes orientations stratégiques et des actions en adéquation avec les objectifs identifiés ● Intégration des principes issus de la RSE et des 	<p>C1 Concevoir une stratégie de développement innovante, en tenant compte du contexte géopolitique, social, environnemental, technologique, normatif, du contexte interne, des enjeux de responsabilité éthique et sociétale (notamment liés à l'inclusion et à la RSE) et des objectifs de performance de l'entreprise, afin d'orienter la prise de décision relative à son développement ou sa transformation.</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou simulée (C1-C4)</p> <p>Réunis en équipes pluridisciplinaires, les candidats diagnostiquent une problématique de développement ou de transformation d'une organisation partenaire (entreprise, industrie, ONG, organisation publique, etc.), et proposent une stratégie innovante et responsable, adaptée au contexte de l'entreprise, intégrant un plan de pilotage de la transformation prenant en compte les enjeux des parties prenantes.</p> <p>Modalité : évaluation orale collective et individuelle</p>	<p>C1-C4 : Le groupe est évalué collectivement puis chaque candidat est interrogé de manière individuelle par le jury d'évaluation composé du directeur académique et d'un ou plusieurs membres de l'entreprise partenaire, selon les critères suivants</p> <p><u>De manière collective : (C1)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les axes stratégiques retenus ont été élaborés à partir d'un diagnostic du contexte externe et interne de l'entreprise. - Le diagnostic s'appuie sur des données fiables et exhaustives, notamment issues d'une veille (géopolitique, technologique, économique, juridique, concurrentielle, environnementale, sociale, etc.), dont le champ et les sources sont pertinents au regard du contexte de l'entreprise. - Les objectifs de performance de l'entreprise sont compris et reformulés, ils sont pris en compte dans l'élaboration de la stratégie et la définition des priorités <p><u>De manière individuelle : (C1)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La méthodologie de veille utilisée est adaptée au contexte de l'entreprise et à ses objectifs de performance, notamment en matière de handicap, RSE et enjeux environnementaux - Les étapes de la conception du diagnostic stratégique sont correctement appliquées, restituées et documentées

<p>enjeux liés au handicap et des problématiques environnementales dans la stratégie de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identification des freins au développement de l'organisation ● Conception de solutions, répondant aux objectifs de l'organisation, dans le respect des principes éthiques, sociétaux et environnementaux définis (RSE, prise en compte du handicap, etc.), à court et long terme ● Intégration d'innovations technologiques, digitales et d'intelligence artificielle dans les solutions 	<p>C2 Mettre en place un plan de transformation de l'entreprise, intégrant les innovations digitales et liées à l'intelligence artificielle, par la mise en place d'une veille sur les évolutions technologiques et l'adoption des principes d'amélioration continue, afin de déployer la stratégie de développement de l'entreprise.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les concepts de développement stratégiques sont correctement appliqués à la situation proposée - Les réponses aux questions du jury sont correctes et complètes - L'argumentaire est structuré, synthétique et contextualisé <hr/> <p><u>De manière collective : (C2)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les dynamiques et les freins au changement, qu'ils soient organisationnels, structurels ou humains, sont identifiés et correctement décrits. - Les solutions proposées sont cohérentes avec la stratégie de l'entreprise - Elles intègrent des innovations, notamment digitales et d'intelligence artificielle, qui apportent une valeur ajoutée en permettant de répondre à la problématique soulevée - Des outils de suivi et d'amélioration continue sont proposés, en adéquation avec le fonctionnement de l'entreprise <p><u>De manière individuelle : (C2)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les innovations digitales et liées à l'intelligence artificielles, pressenties pour répondre aux problématiques de l'organisation ainsi que leur usage, sont décrits de manière exhaustive. - Les perspectives de leur application dans le contexte sont correctement décrites - Les jalons d'un plan de transformation sont présentés avec précision et argumentation - Les solutions retenues s'appuient sur des concepts de transformation d'entreprise et d'amélioration continue - Les réponses aux questions du jury sont correctes et complètes - L'argumentaire est structuré, synthétique et contextualisé
---	--	--	--

<p>A2. Le management de la transformation de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concertation avec les parties prenantes dans le pilotage des transformations à mettre en œuvre au sein de l'organisation (transition numérique, transformations organisationnelles, structurelles, etc.) • Accompagnement des équipes et prise en compte des situations de handicap dans la mise en œuvre des solutions • Utilisation des principaux concepts du management et leur articulation interdisciplinaire • Animation d'une équipe diverse • Fédération d'une équipe autour d'un projet • Adoption d'une démarche inclusive (management transversal, procédures de recrutement favorisant la diversité et la prise en compte du handicap, etc.) 	<p>C3 Accompagner le changement dans son entreprise en adoptant une posture de leadership engageant et participatif, facilitant les négociations entre les parties prenantes, afin de prévenir les résistances et garantir l'adhésion aux objectifs de performance de l'entreprise.</p>		<p><u>De manière collective : (C3)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les méthodes d'accompagnement au changement sont proposées en fonction du contexte et des objectifs de l'entreprise - L'argumentaire est convainquant et tient compte des enjeux des parties prenantes - L'organisation du travail au sein de l'équipe est équilibrée - Le temps de parole de chacun est respecté <p><u>De manière individuelle : (C3)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'argumentaire repose sur des techniques de négociation maîtrisées - Les enjeux des parties prenantes sont identifiés Les capacités d'écoute active sont démontrées
	<p>C4 Manager une équipe interdisciplinaire et multiculturelle, en adoptant une démarche inclusive, tenant compte et valorisant les handicaps et spécificités de tous les collaborateurs, afin de permettre l'atteinte des objectifs de performance de l'entreprise dans un environnement de travail collaboratif et productif.</p>		<p><u>De manière collective : (C4)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les méthodes de management tiennent compte des enjeux liés au handicap, à la multiculturalité et à la diversité - Une communication positive, favorisant le feedback constructif, est privilégiée - Les missions des collaborateurs sont définies en tenant compte de leur situation (handicap, etc.) - Les objectifs fixés pour chaque collaborateur sont clairs, précis, cohérents au regard du projet de l'entreprise, et adaptés à la situation du collaborateur <p><u>De manière individuelle : (C4)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La participation et la collaboration avec les autres membres de l'équipe est fluide et productive, tout au long du projet - Les enjeux liés au handicap, à la multiculturalité et à la diversité des collaborateurs sont explicités et pris en compte - Les solutions (pratiques, matérielles, humaines, etc.), permettant la bonne intégration de chaque collaborateur au sein de l'équipe, sont identifiés - Les réponses aux questions du jury sont correctes et complètes, elles expriment des principes éthiques indispensables à la mise en place d'un contexte de travail respectueux - L'argumentaire est structuré, synthétique et contextualisé

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A3. Analyse de la concurrence et du contexte de l'entreprise / la marque 1 <ul style="list-style-type: none"> • Etudes pour collecter les informations • Veille technologique (digital et intelligence artificielle) et impact sur le secteur • Elaboration d'un diagnostic externe : étude de marché, benchmark • Elaboration d'un diagnostic interne 	C5 Effectuer un diagnostic externe de l'entreprise/la marque en réalisant une étude de marché, en analysant à la fois la concurrence et le contexte politique, économique, social, technologique, écologique et légal ainsi que des stratégies et politiques concurrentielles en marketing afin d'adapter la stratégie marketing, les politiques marketing et le marketing digital de l'entreprise/la marque.	Mise en situation professionnelle réelle ou fictive (C5-C8) Le candidat réalise une analyse marketing d'un cas d'entreprise/de marque réelle ou fictive en formulant des recommandations couvrant les trois dimensions stratégique, opérationnelle et digitale, présentée à l'oral. <i>Travail de groupe écrit et soutenance orale avec évaluation individuelle.</i>	Lors de la soutenance orale individuelle, sont évalués : C5 : Pertinence de l'analyse réalisée : <ul style="list-style-type: none"> - Les informations recueillies sont suffisamment fournies, correctement collectées et analysées - Le périmètre considéré est pertinent par rapport au contexte de l'entreprise/de la marque, son cadre sont explicites et justifiées - Le choix du produit est adapté au marché visé - Les différents éléments sont traités : entonnoir des informations, analyse SWOT, TOWS et objectifs finaux - Le diagnostic est complet, jalonné et présenté de manière synthétique et organisé - Les recommandations s'appuient sur les constats présentés
	C6 Effectuer un diagnostic interne de l'entreprise/la marque en analysant son business model, sa stratégie et actions passées, en identifiant l'ensemble de ses domaines d'activité et en identifiant ses forces et ses faiblesses afin de dynamiser sa performance marketing et marketing digital, en analysant également sa compétitivité digitale.		C6 : <ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic définit dans sa globalité la démarche marketing de l'entreprise / la marque - Les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise sont correctement identifiées - Les acteurs internes et leur rôle sont clairement définis et présentés - Le business model est identifié ainsi que les sources de revenus - Le diagnostic est complet et correspondent à la situation de l'entreprise / la marque - Les recommandations formulées ont une dimension stratégique et opérationnelle, elles intègrent le digital

<p>A4. Définition des orientations stratégiques et déclinaison en politiques marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition des segmentations, ciblage et positionnement • Construction de la proposition de valeur • Définition des objectifs commerciaux, de RSE et financiers • Proposition d'un plan de mise en œuvre et d'actions opérationnelles • Identification et choix des moyens humains, technologiques et financiers nécessaires 	<p>C7 Définir les orientations stratégiques marketing en matière de segmentation, ciblage et positionnement/proposition de valeur au moyen des diagnostics internes et externes de l'entreprise et en fixant des objectifs commerciaux, de RSE et financiers afin de mettre en place en conséquence une démarche de marketing opérationnel.</p> <p>C8 Décliner la stratégie dans des politiques marketing en proposant un plan général de mise en œuvre recourant au mix-marketing (politiques produit, prix, distribution et communication) et en identifiant les besoins en moyens humains, technologiques et financiers permettant la mise en œuvre des orientations stratégiques.</p>		<p>C7 : Qualité des stratégies et politiques proposées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des méthodes et outils marketing sont mobilisés - Les segmentations, cibrages et positionnement proposés sont cohérents en matière d'orientations marketing et de marché - L'identité et le territoire de la marque sont pris en compte - Les problématiques de RSE sont prises en compte dans la stratégie <p>C8 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions marketing prioritaires sont identifiées et diversifiées via des approches classiques, digitales ou innovantes (street marketing, marketing relationnel, digital, etc.) - Les étapes de la démarche marketing sont respectées - Le plan marketing utilise les 4P - Les besoins en ressources humaines, technologiques et financières sont détaillés et quantifiés - La sobriété numérique (green IT) et l'IA sont prises en compte dans l'élaboration des recommandations
<p>A5. Application des orientations stratégiques et opérationnelles au marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etalonnage des meilleures pratiques • Audit des stratégies online et offline des concurrents • Analyse et propositions d'omnicanalité sur les dimensions commerciales et de communication 	<p>C9 Adapter la distribution et la communication (voire le produit et le prix) classiques aux canaux digitaux en proposant une offre, des solutions et services de commercialisation répondant à de nouveaux besoins utilisateurs ainsi que des contenus innovants au regard de l'existant afin de susciter l'intérêt du client pour l'entreprise/la marque et ses produits ou services.</p>	<p>Etude de cas (C9-C10)</p> <p>A partir d'un étalonnage d'entreprise / de marque, le candidat identifie les <i>best practices</i> pour améliorer l'efficacité digitale de celle-ci sur le marché, en vue de construire une communication digitale et une proposition de distribution omnicanale.</p>	<p>C9 : L'audit est correctement réalisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de l'audit sont clairement définis et alignés avec la stratégie globale de l'entreprise - Les sources de données sont correctement utilisées et interprétées - La méthode d'audit est déterminée et les étapes correspondantes sont appliquées - Des indicateurs de succès sont identifiés, sélectionnés et évalués

<ul style="list-style-type: none"> • Construction de la stratégie Web Marketing et Mobile Marketing • Adaptation de la communication classique sur des supports digitaux • Proposition de contenus digitaux 	<p>C10 Concevoir des supports de communication digitale permettant de créer une approche participative et collaborative des clients en utilisant les outils numériques appropriés afin qu'ils puissent se faire entendre et s'attacher à l'entreprise / la marque.</p>	<p><i>Travail écrit individuel</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les recommandations stratégiques sont spécifiques, mesurables et adaptées au contexte de l'entreprise <p>C10 : La stratégie digitale et le support choisi sont de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La problématique est analysée et explicitée - Le choix du support permet de créer une interactivité avec les clients et prospects - Les outils numériques appropriés sont identifiés et utilisés - Les supports réalisés sont adaptés à la stratégie proposée - Le document écrit est structuré et argumenté
--	---	--	---

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>A6. Développement de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audit des besoins clients • Identification des points de contacts actuels et potentiels entre l'entreprise/marque et ses clients et prospects • Prospection client • Suivi de clientèle • Mise en place d'une stratégie de fidélisation 	<p>C11 Réaliser un audit des remontées clients en choisissant les canaux les mieux adaptés pour les recueillir afin de disposer de données actualisées et pertinentes.</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou fictive (C11-C14)</p> <p>A partir d'un cas d'entreprise / de marque, le candidat analyse la gestion de la relation client et propose des solutions d'amélioration de l'expérience client.</p> <p><i>Travail écrit individuel</i></p>	<p>C11 : La communication d'entreprise proposée est pertinente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les canaux choisis pour recueillir les remontées clients sont diversifiés et adaptés à la stratégie d'entreprise/de marque. - La méthode de collecte des données est explicitée et correctement appliquée - La méthodologie d'audit est correctement utilisée - Le diagnostic est complet et synthétique - L'interactivité des supports choisis et l'omnicanalité sont prises en compte : les réactions et retours clients sont envisagés

<ul style="list-style-type: none"> Mise en place d'indicateurs de suivi de performance 	<p>C12 Prospecter de nouveaux clients par des moyens physiques et digitaux adéquats en identifiant les points de contacts, les irritants clients, les moments-clefs et en adaptant le contenu selon la situation du prospect/client afin de développer et de diversifier le portefeuille clients de l'entreprise.</p>		<p>C12 :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les canaux choisis sont diversifiés et correspondent au profil de l'entreprise/marque en matière de distributeurs et de consommateurs De nouveaux publics sont visés Les irritants dans le processus de prospection sont identifiés et analysés Les moments-clefs du parcours sont correctement identifiés et exploités pour maximiser l'engagement Les méthodes de prospection physiques (salons, événements, etc.) et digitales (email marketing, réseaux sociaux, etc.) sont clairement décrites Les contenus proposés sont adaptés aux différents profils clients Les indicateurs permettant d'évaluer les résultats de la prospection sont déterminés
	<p>C13 Elaborer une stratégie de fidélisation client en créant un programme de fidélisation et en fixant des objectifs de résultat afin d'augmenter le montant et la fréquence des achats des clients.</p>		<p>C13 : La stratégie proposée est pertinente :</p> <ul style="list-style-type: none"> Elle est adaptée à la cible Elle présente des avantages clairs et attractifs pour la cible Les objectifs sont clairement présentés, ils sont définis de manière précise et mesurable Les moyens et les actions nécessaires à l'atteinte des objectifs sont présentés Le recueil et l'analyse des retours clients sont prévus Les recommandations pour atteindre les objectifs sont détaillées et présentent les acteurs et ressources principaux et un échéancier réaliste
	<p>C14 Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation de la clientèle en déterminant des indicateurs de suivi de performance (KPI) afin de pouvoir mettre en place des actions correctives.</p>		<p>C14 : Une mesure de l'efficacité de la stratégie est prévue :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les avantages et inconvénients sont présentés au regard des profils des clients Des indicateurs de suivi et de performance pertinents pour la fidélisation sont sélectionnés et définis Le calcul des coûts est correct

<p>A7. Augmentation de l'expérience client via la donnée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etude et recherches qualitatives et quantitatives pour analyser et anticiper les comportements des clients • Analyse des données en s'appuyant sur l'IA et la Big Data (données client et données marché) • Encadrement de professionnels de la donnée et accompagnement des collaborateurs • Respect des normes françaises et européennes en matière de gestion de la donnée et d'éthique • Contrôle du traitement des données 	<p>C15 Analyser les informations recueillies dans les bases de données au moyen d'algorithmes d'intelligence artificielle ou plus classiques en encadrant des professionnels de la donnée internes ou externes afin d'adapter l'offre commerciale de l'entreprise au comportement actuels et futurs des consommateurs.</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou fictive (C15)</p> <p>Le candidat construit un cahier des charges pour travailler avec des professionnels de la donnée (prestataires, bureau d'études...) dans le cadre d'une étude marketing.</p> <p><i>Travail de groupe écrit et présentation orale individuelle</i></p>	<p>C15 : L'analyse est de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de l'étude marketing sont clairement définis - Les types de données nécessaires pour l'analyse sont spécifiés - Des critères de qualité des données sont établis pour garantir la fiabilité et la pertinence des informations recueillies et analysées. - La réglementation en matière de protection, confidentialité et sécurité des données est prise en compte - Les indicateurs pour mesurer l'efficacité de l'analyse des données sont déterminés - Les rôles et responsabilités des professionnels de la donnée (internes et externes) sont clairement définis. - Les livrables attendus sont clairement spécifiés - Le fonctionnement de l'intelligence artificielle est compris : les actions proposées sont réalisables via des algorithmes
	<p>C16 Proposer des solutions pour rendre l'expérience client plus fluide en identifiant les parcours clients et les <i>pain points</i> (points de douleur).</p>	<p>Étude de cas (C16-C17)</p> <p>Le candidat analyse un cas de gestion de la donnée en entreprise dans le cadre de son application au marketing et propose des solutions pour rendre l'expérience client plus fluide et conforme à la réglementation en matière de protection de la donnée</p>	<p>C16 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les parcours client et les irritants sont correctement identifiés et analysés. - Au moins 3 insight-clés (perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu sur une catégorie de produits qui intéresse une marque) sont repérés - Les solutions proposées permettent d'améliorer la fluidité de l'expérience client et de répondre aux irritants identifiés - Les méthodes de mesure de l'efficacité des solutions proposées sont définies

	<p>C17 Contrôler le respect des règles en matière de protection de la donnée et d'éthique en vérifiant la conformité des actions réalisées vis-à-vis du cadre réglementaire national et européen afin de garantir le traitement efficient des données clients dans le cadre de la stratégie marketing et marketing digital.</p>	<p><i>Travail individuel écrit et présentation orale individuelle</i></p>	<p>C17 :</p> <ul style="list-style-type: none">- La réglementation nationale, européenne et internationale, en matière de protection de la donnée et de régulation de l'intelligence artificielle, est identifiée et correctement restituée- Le respect ou non de la confidentialité et la sécurité des données clients est pris en compte dans l'analyse- Les recommandations pour améliorer la conformité des pratiques de l'entreprise sont proposées.
--	--	---	--

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. Déploiement opérationnel des orientations stratégiques et politiques marketing <ul style="list-style-type: none"> • Etablissement d'un plan marketing et marketing digital • Choix des actions et des supports marketing à mobiliser (supports classiques et digitaux) • Calcul du coût des projets • Elaboration d'un budget annuel • Construction du plan de mise en œuvre de la stratégie marketing et digitale 	C18 Etablir un plan marketing en définissant de manière détaillée, chiffrée et avec échéances, les politiques produit, prix, communication et distribution (marketing mix) afin de déployer les orientations marketing en les déclinant dans les services et départements concernés (R&D, achats, production, commercial)	Mise en situation professionnelle réelle ou fictive (C18-C21) A partir d'une analyse marketing d'un cas d'entreprise/de marque réelle ou fictive et de ses recommandations, le candidat propose un plan de mise en œuvre. Il propose également des indicateurs de suivi, découpe le projet en étapes (planification) et aborde la dimension financière. <i>Travail de groupe écrit et soutenance orale avec évaluation individuelle.</i>	C18 : Le plan marketing est exhaustif et pertinent par rapport aux objectifs stratégiques : <ul style="list-style-type: none"> - Il détaille de manière précise la politiques produit, prix, communication et distribution - Les collaborateurs, services et départements concernés sont clairement identifiés - Des supports de marketing opérationnel sont sélectionnés en rapport avec les décisions et actions de marketing mix choisies
	C19 Elaborer le business plan d'un projet marketing en intégrant les ressources nécessaires à l'atteinte des objectifs ainsi que les prévisions de croissance afin d'assurer le déploiement de la stratégie marketing et marketing digital.		C19 : <ul style="list-style-type: none"> - La méthodologie du business plan est correctement appliquée - Le budget estimé est réaliste et en accord avec les objectifs et les prévisions de croissance, à court et à long terme - Les ressources nécessaires sont dimensionnées au projet - Le plan intègre les canaux et outils de marketing digital
	C20 Mettre en place des actions de marketing opérationnel en choisissant les supports appropriés et en prenant en compte les objectifs fixés et les moyens alloués afin de permettre l'exécution du plan marketing et marketing digital.		C20 : <ul style="list-style-type: none"> - Les actions et les activités sont définies et chiffrées de manière détaillée - Les objectifs fixés sont pris en compte - Des outils de suivi de mise en œuvre du plan adaptés sont proposés
A9. Contrôle du déroulement de la stratégie marketing	C21 Évaluer les résultats des actions de marketing opérationnel mises en place au regard des objectifs et des	C21 : <ul style="list-style-type: none"> - Des indicateurs de suivi sont sélectionnés - Des tableaux de suivi de performance sont proposés 	

<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place des modalités de suivi (identification et construction des indicateurs) • Suivi du budget • Evaluation du degré d'avancement, des résultats et suivi des indicateurs • Elaboration du budget de fonctionnement • Calcul du coût des projets • Mise en place de modalités de suivi 	prévisions du plan marketing et marketing digital en effectuant le suivi mensuel du budget et des indicateurs afin d'anticiper les éventuels ajustements à apporter en fonction des écarts pouvant survenir.		
	C22 Elaborer le budget de fonctionnement d'un service marketing en évaluant le coût des projets à mettre en œuvre et en définissant les modalités de suivi de l'engagement des dépenses afin d'assurer la rentabilité du service et le respect du budget.	Etude de cas (C22) A partir de la situation budgétaire d'un service marketing en entreprise, le candidat évalue un à plusieurs projets du service. <i>Evaluation écrite individuelle</i>	C22 : L'évaluation des projets d'investissement est juste : <ul style="list-style-type: none"> - Les points forts et les points faibles des projets sont identifiés - Identification et analyse des risques associés à chaque projet et des plans de traitement des risques les plus critiques - Les calculs et les résultats sont corrects et permettent d'évaluer le coût de chaque projet - L'analyse et les recommandations proposées conduisent à une situation de rentabilité du service marketing

Modalité d'évaluation transversale :

Outre les modalités d'évaluation présentées dans le référentiel, chaque candidat doit rédiger une **thèse professionnelle** et en faire une **soutenance orale**. Cette thèse professionnelle constitue l'étape ultime d'évaluation du participant selon les critères de rigueur scientifique, de pertinence sectorielle et l'apport pour l'entreprise à laquelle elle se réfère. Elle est une modalité d'évaluation globale et transversale du cursus qui s'appuie sur une expérience professionnelle d'une durée minimale de 4 mois et fait la synthèse de toutes les compétences acquises, qu'elles soient d'ordre stratégique ou opérationnel. Elle démontre l'aptitude du / de la candidat(e) à exposer et analyser par écrit la problématique retenue puis proposer des recommandations et à la présenter le tout de façon claire et convaincante à l'oral devant un jury. La validation de la thèse professionnelle est indispensable pour obtenir la certification.