



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

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
BLOC n°1 : ELABORER LA STRATÉGIE MARKETING ET COMMUNICATION			
A1. Réalisation d'un diagnostic du marketing et de la communication	C1. Elaborer un diagnostic du marketing et de la communication à partir des données internes et externes en déterminant les forces, faiblesses, menaces et opportunités pour l'entreprise au regard des produits et services proposés afin de définir des hypothèses stratégiques de développement en la matière pouvant contribuer à la stratégie globale de l'entreprise	<p><u>E1. Etude de cas - Stratégie marketing</u></p> <p>Partie 1 sur 3 Le candidat devra établir un diagnostic relatif à la politique de marketing et de communication d'une entreprise.</p> <p>Partie 2 sur 3 Le candidat définit une stratégie marketing en identifiant la segmentation, le ciblage et le positionnement de la marque. Il précise la stratégie digitale.</p> <p>Partie 3 sur 3 Le candidat devra définir les objectifs d'une stratégie de communication offline et online ainsi que les canaux les plus appropriés pour une stratégie omnicanale.</p>	<p>CE1. L'analyse de l'environnement interne identifie les forces et faiblesses des politiques de communication et de marketing mises en place par l'entreprise.</p> <p>CE2. L'analyse de l'environnement externe identifie les menaces et opportunités qui peuvent influencer (positivement ou négativement) le développement de l'activité commerciale de l'entreprise et permet à celle-ci d'avoir suffisamment d'éléments pour mieux se positionner face à la concurrence.</p> <p>CE3. Les éléments de l'analyse interne et externe sont synthétisés de manière explicite à l'aide le SWOT et constituent une aide à la décision. <i>Clarté du SWOT</i>: chaque élément relève d'une force, faiblesse, opportunité ou d'une menace effective <i>Pertinence du SWOT</i>: les aspects du SWOT sont en lien avec le projet de développement</p> <p>CE4. L'analyse du ROI des KPI permet d'évaluer l'efficacité des actions marketing et communication mises en œuvre et elle est suffisamment complète et opérationnelle pour être un outil d'aide à l'optimisation de la stratégie qui sera définie dans ces domaines.</p> <p>CE5. Les hypothèses de positionnement envisagées ainsi que les priorités sont pertinentes au regard de la stratégie de l'entreprise et de son positionnement.</p> <p>CE6. Les propositions sont argumentées, justifiées et cohérentes par rapport à l'analyse conduite.</p>

Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

<p>A2. Définition de la stratégie marketing et communication</p>	<p>C3 Définir une stratégie marketing en accord avec les objectifs définis par la Direction Générale et les enjeux RSE et notamment ceux touchant aux volets environnementaux et sociétaux, en définissant la Segmentation, le Ciblage et le Positionnement à l'aide de l'IA générative, en identifiant les principaux canaux et outils digitaux afin d'attirer et fidéliser les clients de la marque.</p>	<p><u>Dans le cadre de l'étude de cas E1. (parties 2 et 3)</u></p> <p>Pour les stratégies marketing et communication définies, le candidat met en place des indicateurs de performance (KPI) permettant de mesurer le ROI (retour sur investissement) et donc l'efficacité de la stratégie déployée.</p>	<p>CE1. La stratégie marketing est clairement définie, les objectifs stratégiques sont précis (répondent à la méthode 'smart') et ils sont chiffrés. CE2. La stratégie marketing met en évidence l'avantage concurrentiel qui permet à l'entreprise d'être compétitive CE3. La segmentation permet d'évaluer et catégoriser le marché cible en constituant des groupes de consommateurs en fonction de différents critères sociodémographiques et comportementaux. CE4. Les cibles identifiées permettent de choisir les segments de marché sur lesquels l'entreprise veut se positionner pour proposer ses produits ou services aux consommateurs. CE5. Le ciblage identifié permet d'orienter ses actions marketing en évitant de se disperser en investissant sur des segments à faible potentiel CE6. Le positionnement de la marque précise la proposition de valeur et permet de donner à l'offre une position crédible, attractive et compétitive. CE7. Les canaux d'acquisition privilégiés sont pertinents cohérents par rapport au positionnement de la marque et par rapport au profil des cibles. CE8. Les choix stratégiques effectués sont clairement expliqués et justifiés, ils sont cohérents. CE9. Les enjeux RSE sont identifiés de manière claire et pertinente et la stratégie déployée les intègre. CE10. Les outils de l'intelligence artificielle sont mobilisés de manière pertinente et constituent un véritable levier pour améliorer l'efficacité, la pertinence et la personnalisation des stratégies marketing.</p>
<p>A3. Mise en place des indicateurs de performance pour évaluer l'efficacité des stratégies marketing et communication</p>	<p>C5. Mettre en place des indicateurs de performance en déterminant les KPI permettant d'évaluer le ROI afin de mesurer l'efficacité de la stratégie mise en place et pouvoir si besoin est, apporter les mesures correctives nécessaires</p>		<p>CE1. Les KPIs choisis sont cohérents par rapport à la nature des objectifs. CE2. Le nombre et type de KPIs permet d'évaluer de manière pertinente l'efficacité des stratégies déployées CE3. Les périodes d'analyse sont précisées CE4. Un tableau de bord de suivi est mis en place et permet de suivre en temps réel les KPI</p>
<p>A4. Anticipation des évolutions du marché et</p>	<p>C6. Anticiper les évolutions du marché, les innovations et les usages commerciaux en repérant les signaux faibles, en suivant les performances commerciales et les pratiques</p>	<p><u>E2. Etude de cas – Veille concurrentielle</u></p> <p>Le candidat devra mettre en place une veille concurrentielle, détecter les tendances et</p>	<p>CE1. Les nouveaux besoins des consommateurs et clients sont identifiés, leur analyse permet d'émettre des hypothèses d'améliorations ou d'innovations. CE2. La veille mise en place est efficace et permet d'identifier les pratiques des concurrents.</p>



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

des besoins des consommateurs	des concurrents afin d'adapter ses stratégies aux attentes du client et fidéliser la clientèle	proposer des améliorations ou innovations, cohérente avec les stratégies déployées afin de permettre à l'entreprise de rester compétitive.	CE3. Les nouveaux besoins et la veille découlent sur des propositions cohérentes d'améliorations ou d'innovations. CE4. La veille permet de saisir les opportunités créées par le développement des outils de l'IA générative (par ex. pour une optimisation de l'expérience client, en termes de génération d'images, de texte, de fonctionnalités CRM etc.)
A5. Adaptation des stratégies marketing et communication en fonction des marchés internationaux à conquérir	C7. Adapter ses stratégies de marketing et de communication en fonction de la culture, des usages et des outils de communication utilisés dans les pays cibles pour conquérir des marchés internationaux.	<u>E3. Etude de cas individuelle – Stratégie marketing</u> Le candidat devra dans le contexte d'un lancement de produit au sein d'un pays et sur la base d'une stratégie marketing sur un marché domestique (local) définir une stratégie de marketing international.	CE1. Le modèle de marketing mix international est adapté aux caractéristiques du marché d'introduction du produit et de la concurrence. CE2. Les enjeux de l'adaptation ou la standardisation sont identifiés, ils constituent un outil d'aide à la prise de décision sur le choix à effectuer. CE3. Le choix de l'adaptation ou de la standardisation est cohérent avec les objectifs de l'entreprise, sa capacité financière, sa notoriété mondiale. CE4. La conjugaison entre adaptation et standardisation est cohérente et adaptée aux cibles et au contexte culturel du pays concerné. CE5. Le choix des canaux de communication sont pertinents et leur choix est justifié et argumenté de manière claire et cohérente. CE6. Les arbitrages stratégiques sont argumentés et justifiés.
A6. Élaboration d'un Business Plan dans le cadre de la création d'une agence de communication et/ou de marketing	C8. Élaborer le Business Plan d'une agence de communication et/ou de marketing en élaborant une stratégie d'entreprise, une stratégie marketing et financière afin de s'assurer de sa viabilité et être en mesure de convaincre des investisseurs potentiels et partenaires financiers de la solidité du projet.	<u>E4. Élaboration d'un Business Plan.</u> <u>Travail écrit de groupe suivi d'une soutenance orale individuelle</u> Le candidat devra élaborer un Business Plan portant sur la création d'une agence de marketing et/ou de communication.	<u>Partie écrite</u> CE1. L'étude préalable présente les chiffres clés du marché et son évolution, identifie les concurrents directs et indirects, elle aboutit à un SWOT clair et cohérent. CE2. La stratégie de l'entreprise est précisée et argumentée : la segmentation opérée du marché, le positionnement retenu par rapport à la concurrence. CE3. Les produits et services que l'agence envisage de lancer au marché sont clairement présentés et les précisions données sont suffisantes pour cerner l'offre. CE4. Le business model proposé est réaliste et rentable. CE5. La stratégie marketing proposée permet de définir la cible, la stratégie d'acquisition et de fidélisation. CE6. Toutes les données chiffrées indiquées dans le prévisionnel financier sont justifiées et cohérentes. CE7. La partie prévisionnelle est suffisamment claire et précise pour permettre à un investisseur de mesurer le risque / l'opportunité d'investissement. <u>Partie orale</u> CE8. Le candidat montre sa capacité à convaincre, à présenter clairement et de manière argumentée un projet devant des investisseurs.



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

			CE9. Le candidat est capable de répondre de manière précise aux questions du jury sur n'importe quelle partie du Business Plan, avec précision et il est en mesure d'argumenter les choix stratégiques effectués.
BLOC n°2 : PILOTER ET METTRE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE MARKETING ET COMMUNICATION			
A7. Pilotage de l'élaboration d'un plan d'actions marketing et communication	C9 Piloter un plan d'actions marketing en définissant le modèle de mix marketing et l'usage des techniques et outils de l'IA générative et des outils digitaux et de promotion nécessaires à l'activité de l'entreprise afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise et réussir le développement des ventes de manière durable.	<p><u>E5. Production écrite individuelle – Plan d'action marketing</u></p> <p>Partie 1 sur 3 Le candidat devra sur la base de la stratégie marketing d'une entreprise, élaborer un plan annuel d'actions marketing, cohérent avec la stratégie globale, en précisant le modèle de mix marketing retenu ainsi que les outils digitaux de promotion retenus.</p> <p>Partie 2 sur 3 Le candidat devra également sur la base de la stratégie de communication d'une entreprise définir un plan d'actions de communication en déterminant les axes, la fréquence et les canaux appropriés.</p> <p>Partie 3 sur 3 Le candidat devra élaborer un budget prévisionnel permettant de déployer le plan d'actions marketing et le plan d'actions de communication.</p>	<p>Partie 1.</p> <p>CE1. Les objectifs et les actions marketing à déployer sont décrites avec précision, de manière opérationnelle, elles sont cohérentes avec la stratégie globale de l'entreprise. CE2. Les actions marketing sont chiffrées. CE3. Le type de "buyer persona" identifié est cohérent avec la stratégie marketing. CE4. Les canaux retenus correspondent à la cible visée et aux caractéristiques du marché. CE5. Les outils de marketing digital (<i>marketing automation, inbound marketing, social selling...</i>) utilisés sont en phase avec les objectifs de la stratégie marketing et les cibles visées. CE6. Le plan d'actions commerciales et le plan d'actions marketing proposés sont complémentaires.. CE7. Les outils d'intelligence artificielle sont utilisés de manière pertinente et cohérente pour gagner en connaissance client, optimiser l'expérience client en créant des contenus personnalisés, et/ou automatiser certaines tâches et gagner en efficacité. CE9. Le plan d'actions proposé répond aux enjeux relatifs à la responsabilité sociale et environnementale.</p>
	C10. Piloter la définition et la mise en œuvre des actions du plan de communication à partir de la ligne éditoriale choisie pour servir l'image de marque et la notoriété de l'entreprise de manière durable		<p>Partie 2</p> <p>CE1. Les objectifs et les actions de communication à déployer sont décrites avec précision, de manière opérationnelle, elles sont cohérentes avec la stratégie globale et le plan d'actions marketing. CE2. Il y a une cohérence entre les objectifs, les cibles et les canaux de communication choisis. CE3. Les cibles par action de communication sont bien identifiées CE4. Les messages identifiés sont en cohérence par rapport aux groupes cibles</p>



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

			<p>CE5. Il y a une cohérence entre les actions définies et le budget alloué</p> <p>CE7. Les outils d'intelligence artificielle sont mobilisés de manière pertinente et cohérente, pour gagner en pertinence et impact dans le message délivré et ils permettent d'automatiser des tâches pertinentes (à moindre valeur ajoutée et permettant de gagner en efficacité).</p> <p>CE8. Le plan d'actions proposé répond aux enjeux relatifs à la responsabilité sociale et environnementale.</p>
A8. Élaboration du budget prévisionnel pour les plans d'action marketing et communication	C11. Élaborer le budget prévisionnel des plans d'action marketing et communication choisies en évaluant les différents coûts et résultats escomptés, des moyens alloués par la Direction Générale, en précisant les indicateurs et les modalités de suivi afin de valider les axes stratégiques choisis et de définir les arbitrages à réaliser		<p>Partie 3.</p> <p>CE1. Le budget prévisionnel élaboré tient compte des éléments stables et conjoncturels.</p> <p>CE2. Les postes de charges et de produits sont réalistes et cohérents avec l'activité, la stratégie et la structure de l'entreprise.</p> <p>CE3. Le niveau de détail du budget permet d'évaluer la pertinence des choix de dépense.</p> <p>CE4. Les arbitrages budgétaires effectués au regard de la stratégie sont pertinents et justifiés.</p> <p>CE5. La présentation du budget à la Direction permet la compréhension des choix stratégiques quant à l'opportunité et la rentabilité.</p>
A9. Pilotage de l'optimisation de l'expérience client	C12 Piloter l'optimisation de l'expérience client en créant des interactions positives avec lui tout au long du parcours d'achat afin d'entraîner sa fidélisation, d'encourager la recommandation et de créer son attachement à la marque.	<p><u>E6. Etude de cas individuelle – Diagnostic de l'expérience client</u></p> <p>Le candidat devra diagnostiquer l'expérience client actuelle et définir les points d'amélioration.</p>	<p>CE1. Le diagnostic du parcours client est précis et conforme à la réalité sur le terrain.</p> <p>CE2. Les points forts et les points faibles sont repérés.</p> <p>CE3. Des axes d'amélioration réalistes sont prévus.</p> <p>CE4. Les axes d'amélioration tiennent compte des pratiques de la concurrence.</p> <p>CE5. Les programmes de fidélisation sont efficaces et adaptés aux circuits de commercialisation.</p> <p>CE6. L'expérience client facilite l'attachement à la marque et veille au bon renouvellement des cibles pour éviter une rupture.</p> <p>CE7. Les outils d'IA mobilisés sont pertinents et permettent d'analyser le comportement client.</p> <p>CE8. Les outils de l'IA permettent d'optimiser la relation client et de la personnaliser de manière suffisante.</p>



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

<p>A10. Mettre en œuvre une stratégie en communiquant en anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel</p>	<p>C13. CT. Communiquer en anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel, afin de pouvoir participer à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une stratégie et/ou communication à l'international</p>	<p><u>E7. Mise en situation professionnelle en anglais – Plan annuel d'action marketing</u> Présentation orale individuelle en anglais d'un plan annuel d'action marketing</p>	<p>CE1. Le plan d'actions de communication est cohérent par rapport au besoin du client. CE2. Le vocabulaire en langue anglaise utilisé est précis, professionnel (termes techniques de la communication et du marketing) et adapté au contexte. CE3. La syntaxe, l'orthographe et la grammaire sont respectées et permettent une bonne compréhension de la proposition effectuée. CE4. L'expression orale en langue anglaise est fluide et intelligible. CE5. Les questions adressées par le client sont comprises et la réponse adressée est claire, compréhensible et argumentée.</p>
<p>A11. Gérer un projet de communication et/ ou de marketing confié à un prestataire extérieur</p>	<p>C14. Gestion d'un projet de communication et/ou de marketing confié à un prestataire extérieur en identifiant clairement un besoin, en rédigeant un brief à l'attention d'une agence de communication et/ou de marketing afin de demander une prestation spécifique en marketing et/ou communication pour laquelle il convient d'externaliser une partie ou la totalité afin que le résultat final soit pertinent et satisfaisant.</p>	<p><u>E8. Etude de cas individuelle – Externalisation d'une action marketing et/ou communication</u> Le candidat devra rédiger un brief pour une agence et choisir un prestataire pour l'externalisation d'une action marketing et/ou communication</p>	<p>CE1. Le brief formule clairement le contexte (identité, cibles), le problème identifié ainsi que les contraintes (budget, temps). Il permet à l'agence de disposer de l'ensemble des éléments nécessaires pour formuler une proposition pertinente. CE2. Les attentes sont clairement définies (prestation à fournir) CE3. Les critères de sélection d'une agence sont pertinents et permettent de concrétiser et de faciliter la recherche d'une agence pouvant assurer la prestation. CE4. L'analyse des propositions des agences met en lumière l'adéquation entre la proposition, le besoin identifié et le budget disponible. CE5. L'analyse des propositions permet de choisir une agence sur la base de critères objectifs.</p>
<p>BLOC N°3: PILOTER LA DATA, LA PERFORMANCE DIGITALE ET LES OUTILS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE</p>			
<p>A12. Pilotage d'une stratégie data-driven</p>	<p>C15. Piloter la mise en œuvre d'une stratégie marketing et communication data-driven, en utilisant les données (big data) et de l'intelligence artificielle pour développer la connaissance des clients ou publics cibles, afin de personnaliser la relation client, d'améliorer ses produits et services et ainsi mieux répondre aux attentes des consommateurs et accélérer la performance commerciale de l'entreprise ou la marque</p>	<p><u>E9. Etude de cas – Pilotage de l'activité marketing et communication</u> Le candidat devra piloter l'activité marketing et communication par les données (la data) et l'intelligence artificielle pour prendre des décisions plus informées, en analysant les besoins en termes de collecte de données (internes et externes à l'entreprise), en déterminant la</p>	<p>CE1. La stratégie de collecte de données identifie les objectifs de la collecte et identifie l'information dont a besoin l'entreprise. CE2. Les canaux et outils retenus sont adaptés et pertinents par rapport à la stratégie de collecte de données. CE3. Les outils big data et de l'IA sont mobilisés pour recueillir l'information suffisante et pertinente par rapport à l'atteinte des objectifs poursuivis dans la stratégie marketing et communication. CE4. Le type de données collectées permettent de mieux comprendre les comportements du consommateur CE6. Les recommandations formulées suite à l'analyse des données effectuée constituent des leviers d'amélioration de la politique marketing.</p>

Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

<p>A13. Piloter l'activité marketing et communication à l'aide d'un CRM (Outil de Gestion de la Relation Client)</p>	<p>C16. Réaliser une étude stratégique d'impact de l'utilisation d'un outil CRM en prenant en compte les interactions avec le client, la facilité d'utilisation par les équipes marketing et communication, la pertinence des données recueillies afin d'avoir une vision 360° du client et d'optimiser la relation client tout au long du parcours d'achat ou du tunnel de vente.</p>	<p>finalité de la collecte des données et en choisissant les outils adaptés pour ce faire.</p> <p><u>E10. Rapport professionnel - CRM</u></p> <p>Option 1. L'entreprise d'accueil du candidat dispose d'un CRM pour le pilotage de l'activité marketing et/ou communication Le candidat devra élaborer un rapport d'activité professionnelle</p> <p>Option 2. L'entreprise d'accueil du candidat ne dispose pas encore de CRM, pour le pilotage de l'activité marketing Le candidat doit élaborer une étude d'opportunité portant sur l'adoption d'un CRM par son entreprise</p>	<p>CE7. Les modalités de mise en œuvre des outils de l'IA tiennent compte des éventuelles réticences des collaborateurs à utiliser ces outils. CE8. La stratégie retenue peut vraisemblablement générer suffisamment de retombées positives telles que fournir une expérience personnalisée et pertinente à chaque client, optimiser le ciblage, l'efficacité d'une campagne communication et/ou marketing etc.</p> <p>Option 1. L'entreprise d'accueil du candidat dispose d'un CRM</p> <p>CE1. Les éléments de présentation et d'analyse sur l'utilisation de l'outil permettent d'évaluer de manière suffisante la contribution de cet outil à l'optimisation du pilotage de la relation client. CE2. Les données présentées sont analysées de manière pertinente. CE3. Les fonctionnalités de l'IA sont identifiées et leur apport en termes d'optimisation du pilotage de la relation client sont analysés. CE4. Les actions marketing et/ou communication pouvant faire l'objet d'une automatisation sont identifiées et analysées de manière pertinente. CE5. Le candidat a une capacité d'analyse suffisante lui permettant d'appréhender les enjeux stratégiques relatifs au pilotage de la mise en œuvre de la stratégie marketing et/ou communication via un outil CRM.</p> <p>Option 2. L'entreprise d'accueil du candidat ne dispose pas encore de CRM, pour le pilotage de l'activité marketing et /ou communication</p> <p>CE1. L'étude de marché présentée est complète, pertinente au regard de la taille de l'entreprise, des besoins exprimés et des contraintes budgétaires. CE2. Les critères essentiels pour le choix d'un outil CRM sont clairement identifiés et justifiés. CE3. L'analyse sur la manière dont l'adoption d'un CRM pourrait optimiser la relation client est complète et pertinente. CE4. Les réticences éventuelles au changement au sein des équipes sont anticipées et adressées. CE5. L'impact potentiel du CRM sur l'optimisation de l'activité marketing et/ou communication dans son ensemble est analysé et mesuré. CE6. Le rapport aboutit à une recommandation claire, précise et argumentée et fournit suffisamment d'éléments permettant de prendre une décision sur son acquisition.</p>
--	--	---	---



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

<p>A14. Contrôle de la conformité au RGPD des opérations de collecte, traitement et analyse de la data</p>	<p>C17. Contrôler la conformité au RGPD de l'ensemble des opérations liées à la data en respectant l'information et le consentement des personnes dans le cadre des opérations marketing et communication afin d'assurer le respect de la confidentialité des données personnelles des utilisateurs.</p>	<p><u>E11. Etude de cas – Etude des risques et enjeux des opérations marketing et communication</u></p> <p>Le candidat devra identifier les risques et enjeux des opérations marketing et communication concernant la protection des données collectées mais aussi élaborer un cahier des charges pour un prestataire externe qui pourrait intervenir sur des problématiques RGPD spécifiques qui auraient été identifiées.</p>	<p>CE1. Les enjeux et risques relatifs à la collecte de données personnelles sont clairement identifiés. CE2. Le libre consentement de la personne pour la collecte et le traitement des données personnelles est cohérent et conforme à la législation. CE3. Le processus de traitement des données est clair et conforme à la législation. CE4. Le cahier des charges à destination d'un prestataire externe ou "Data Protection Officer" permet d'identifier clairement les problématiques relatives à la collecte et au traitement de données relatives aux opérations marketing et communication mais également les problématiques liées à la collecte de données via l'IA.</p>
<p>A15. Pilotage de la mise en place d'une stratégie social media</p>	<p>C18. Piloter la mise en place d'une stratégie social media en planifiant et organisant des actions sur les médias sociaux, en tirant profit des outils de l'IA générative, en intégrant des leviers du marketing d'influence, en vue d'atteindre des objectifs de la stratégie marketing et communication préalablement définies et de les optimiser.</p>	<p><u>E12. Etude de cas réalisée dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée – Activité social media</u></p> <p><u>Partie 1 sur 2</u> Le candidat devra conduire un diagnostic sur l'activité social media d'une entreprise, définir les objectifs et priorités de la stratégie à conduire.</p> <p><u>Partie 2 sur 2</u> Le candidat devra mettre en place une stratégie de veille et déployer une stratégie de <i>Social Media Optimization</i> pour cette même entreprise.</p>	<p>CE1. Le diagnostic de l'activité social média permet d'identifier ses forces et faiblesses ainsi que d'analyser l'activité social média des principaux concurrents. CE2. Les objectifs, priorités et axes de la stratégie social media sont cohérents avec les objectifs des stratégies marketing et communication ainsi qu'avec le ciblage. CE3. La stratégie social media est cohérente avec le budget alloué et les objectifs marketing. CE4. Les arbitrages entre "paid" et "organique" sont argumentés et pertinents au regard du budget alloué. CE5. Les canaux choisis sont adaptés à la stratégie et aux cibles. CE6. Les outils de l'IA sont utilisés de manière pertinente et permettent d'optimiser les campagnes marketing-communication et de répondre aux problématiques identifiées. CE7. Les outils du marketing d'influence sont utilisés de manière cohérente et pertinente au regard de la marque, de sa cible, du budget alloué et de l'objectif recherché (ex. visibilité, crédibilité, confiance etc). CE8. Cohérence et clarté du mediaplanning. CE8. Les moyens d'évaluer les retombées de la stratégie social media sont identifiées et constituent un instrument de pilotage.</p>
<p>A16. Gérer l'e-réputation d'une marque</p>	<p>C19. Gérer l'e-réputation d'une marque, en s'assurant d'une communication positive et en surveillant sa présence en ligne afin de</p>		<p>CE1. L'analyse de l'image de marque permet d'apprécier si elle est cohérente avec l'image que l'entreprise / la marque veut véhiculer et si son positionnement est clair et distinctif. CE2. La stratégie de veille mise en place est pertinente et efficace.</p>



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

	préserver son image de marque auprès du public.		<p>CE3. Les outils mis en place permettent de recueillir aisément l'avis des clients / du public et sont adaptés par rapport au besoin de feedback identifié.</p> <p>CE4. Le système de traitement des commentaires négatifs / contenus indésirables est efficace et réactif.</p> <p>CE5. Les actions positives accomplies par la marque sont communiquées et mises en valeur.</p> <p>CE6. La stratégie de référencement proposée (SMO) est adaptée à la marque et permet d'améliorer la visibilité, l'e-réputation d'une marque sur les réseaux sociaux</p>
A17. Pilotage de la performance digitale d'un site web	C20. Piloter la performance digitale d'un site web en ayant recours aux outils de référencement et de <i>webanalytics</i> afin de s'assurer de la performance digitale des actions marketing et communication déployées.	<p><u>E13. Etude de cas réalisée dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée – Diagnostic de référencement</u></p> <p>Le candidat devra élaborer un diagnostic de référencement du site web d'une entreprise, utiliser les indicateurs de webanalyse et proposer des actions correctives.</p> <p>Partie 1. Diagnostic de référencement de site web</p> <p>Partie 2. Rédaction du rapport de diagnostic</p>	<p>Partie 1.</p> <p>CE1. Le diagnostic de référencement dégage clairement des propositions d'optimisation de celui-ci et ils sont cohérents par rapport au diagnostic posé.</p> <p>CE2. Les outils de webanalyse sont interprétés convenablement et l'analyse qui en est faite permet d'évaluer la performance digitale du site web.</p> <p>CE3. Les critères du choix effectué sont explicités et justifiés (hébergement interne, externe, le coût, répond aux besoins)</p> <p>CE4. L'analyse des indicateurs permet de dégager des hypothèses d'amélioration ou des actions correctives à mettre en place.</p> <p>CE5. Les indicateurs de webanalyse retenus sont pertinents pour mesurer l'efficacité du site e-commerce.</p> <p>CE6. Les leviers d'optimisation du SEO/SEA du site e-commerce sont pertinents et permettent d'en optimiser l'efficacité.</p> <p>Partie 2.</p> <p>CE5. Les recommandations proposées sont claires et cohérentes avec l'analyse.</p> <p>CE6. Les recommandations élaborées concernant l'utilisation de l'IA permettent d'accroître l'efficacité du plan d'actions marketing et communication digitales ainsi que la performance digitale du site web (SEO/SEA).</p> <p>CE9. Les préconisations sont suffisamment précises pour alimenter la prise de décision</p>
BLOC N°4 : MANAGER UNE ÉQUIPE			
A18. Animation d'une équipe de travail par le développement	C22. Décliner la stratégie d'entreprise en vision, missions et objectifs au sein de sa Direction en développant un style de management approprié à la mission, aux	<p><u>E14. Mise en situation professionnelle reconstituée - Management d'une équipe communication et marketing</u></p>	<p>CE1. Les objectifs stratégiques sont clairement exposés en utilisant un vocabulaire adapté à l'équipe et en donnant du sens à l'action.</p> <p>CE2. La posture du manager est assertive, il est à l'écoute des observations de son équipe et en tient compte dans la définition des objectifs.</p>



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

<p>de stratégies de coopération et de collaboration entre services propres à favoriser l'engagement des collaborateurs au service d'une vision et d'une mission d'entreprise commune.</p>	<p>activités et aux profils de ses collaborateurs afin de susciter l'adhésion et l'engagement des membres de son équipe dans l'atteinte des objectifs généraux fixés.</p> <p>C23. Animer une équipe internationale et multiculturelle en tenant compte des spécificités culturelles de chaque membre de l'équipe, en adaptant sa posture managériale et en gérant d'éventuelles incompréhensions ou différences au sein de l'équipe afin de fédérer l'équipe autour d'objectifs communs.</p> <p>C24. Motiver ses équipes, en les impliquant, en construisant une culture d'équipe, en créant un environnement de travail stimulant et en favorisant la prise d'initiatives et l'autonomie, afin de fidéliser les talents et avoir une équipe performante.</p>	<p>Partie 1. Temps de préparation de l'oral en salle</p> <p>Partie 2. Prestation orale devant le jury</p> <p>Partie 3 - Échange du candidat avec le jury sur la prestation</p>	<p>CE3. Le candidat fait participer activement son équipe à la définition des objectifs.</p> <p>CE4. Les objectifs opérationnels définis sont cohérents avec les capacités de l'équipe et répondent aux objectifs stratégiques de l'entreprise.</p> <p>CE5. Les objectifs définis sont conformes à la méthode "SMART" (spécifiques, mesurables, accessibles / attractifs, réalistes, temporels)</p> <p>CE6. Le plan opérationnel énonce le planning et les conditions de mise en œuvre des actions nécessaires à l'atteinte des objectifs.</p> <p>CE7. L'organisation de la réunion (matériels utilisés, documentation fournie, etc.) tient compte des aménagements nécessaires aux personnes en situation de handicap et des impératifs liés à la RSE (lieu, horaires et modalités de réunion, téléconférences, etc.)</p> <p>CE8. Les leviers choisis pour développer la motivation, la fidélisation et l'engagement des collaborateurs sont pertinents et cohérents avec la problématique présentée et le profil des collaborateurs</p> <p>CE9. Les actions identifiées sont claires et pertinentes par rapport au contexte décrit.</p> <p>CE10. L'impact, les freins et les opportunités potentiels de chaque type d'action sont identifiés et anticipés.</p> <p>CE11. Les actions proposées sont adaptées et pertinentes par rapport à la modalité de travail choisie.</p> <p>CE12. Les actions proposées permettent de renforcer la culture d'entreprise, elles sont réalisables et sont adaptées aux modalités de travail et aux valeurs défendues par l'entreprise et les collaborateurs.</p> <p>CE13. Les risques identifiés donnent lieu à une proposition cohérente de mesures à prendre et si besoin transmis au service adapté pour être inclus dans le document unique.</p> <p>CE14. Le candidat identifie les spécificités culturelles de chaque membre de son équipe devant être prises en compte dans le cadre du diagnostic (problématique soulevée dans le cadre de la gestion d'une équipe multiculturelle).</p> <p>CE15. Les éléments qui permettent de susciter une synergie d'action mais également des différends sont identifiés par rapport à la situation exposée.</p> <p>CE16. Les leviers identifiés par le candidat sont cohérents par rapport à la situation, aux objectifs, à la stratégie commerciale et à la politique RH de l'entreprise.</p> <p>CE17. La gestion de la diversité est traitée de manière positive, inclusive et exclut les préjugés et toute forme de discrimination.</p>
<p>A19. Analyse des besoins en compétences et recrutement de</p>	<p>C25. S'assurer de l'adéquation des compétences de son équipe au regard des objectifs définis, en menant des entretiens individuels avec les collaborateurs, des</p>	<p><u>E15. Mise en situation professionnelle - Entretiens</u></p>	<p>Option 1. Entretien avec le collaborateur</p> <p>CE1. La grille de préparation à l'entretien est complète et exhaustive. Elle anticipe les questions et attentes du collaborateur.</p>



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

<p>nouveaux talents</p>	<p>entretiens annuels d'évaluation et/ou des entretiens professionnels afin de mesurer les écarts et d'identifier les besoins en compétences pour réussir l'objectif fixé pour l'équipe.</p>	<p>Le candidat devra conduire soit un entretien individuel, soit un entretien annuel d'évaluation, soit un entretien professionnel avec un membre de son équipe.</p> <p><u>Partie 1. Temps de préparation de l'oral en salle</u></p> <p><u>Partie 2. Prestation orale devant le jury</u></p> <p><u>Partie 3 - Échange du candidat avec le jury sur la prestation</u></p> <p>Option 1. L'entretien individuel avec le collaborateur Option 2. Entretien professionnel Option 3. Entretien annuel d'évaluation</p>	<p>CE2. La conduite de l'entretien est professionnelle et adaptée au profil du collaborateur CE3. Les questions posées en entretien prennent en compte les missions et le parcours du collaborateur en entreprise. Elles sont respectueuses et tiennent compte des principes de non-discrimination et des éventuelles situations de handicap CE4. Les compétences nécessaires à la mission sont identifiées CE5. Les écarts entre les compétences et les missions ressortent clairement de l'entretien CE6. La conclusion de l'entretien synthétise les sujets abordés en entretien</p> <p>Option 2. Entretien professionnel CE1. La grille de préparation à l'entretien est complète et exhaustive. Elle anticipe les questions et attentes du collaborateur. CE2. La conduite de l'entretien est professionnelle et adaptée au profil du collaborateur. Les questions posées sont non intrusives et aident le collaborateur à définir son projet d'évolution de parcours CE3. Les besoins de formation sont clairement définis et les actions à mener identifiées et sont suffisamment précises pour être intégrés au plan de développement de compétences. CE4. La conclusion de l'entretien synthétise les sujets abordés en entretien</p> <p>Option 3. Entretien annuel d'évaluation CE1. La grille de préparation à l'entretien est complète et exhaustive. Elle anticipe les questions et attentes du collaborateur. CE2. La conduite de l'entretien est professionnelle et adaptée au profil du collaborateur. Les questions posées et les échanges permettent d'améliorer à la fois la performance et la qualité de vie au travail CE3. Les objectifs opérationnels à atteindre sont clairement définis et les actions à mener identifiées et sont suffisamment précises pour permettre au collaborateur de savoir ce qui est attendu de sa part. CE4. La conclusion de l'entretien synthétise les sujets abordés en entretien et définit des objectifs cohérents avec les capacités du collaborateur.</p>
	<p>C26. Recruter d'autres collaborateurs en fonction des écarts et des besoins en compétences identifiés, en lien avec le service RH afin de disposer d'équipes dont les</p>	<p>E16. Etude de cas - Recrutement et intégration des collaborateurs</p> <p>Partie 1 sur 3 - Processus de recrutement</p>	<p>Partie 1. Processus de recrutement CE1. Le candidat analyse de manière pertinente les profils des candidats. Les actions mises en œuvre pour l'analyse des candidatures préviennent des comportements sexistes ou discriminatoires.</p>



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

	compétences sont en phase avec l'objectif à atteindre.	Partie 2 sur 3 - Parcours d'intégration Partie 3 sur 3 - Fiche de poste handicap	CE2. L'analyse des candidatures est pertinente : le candidat sait mettre en relation les compétences recherchées et les compétences des candidats CE3. La grille d'entretien est claire, complète et pertinente par rapport au poste CE4. Il identifie clairement les points à aborder dans le cadre de l'entretien. CE5. Il veille à limiter les biais de confirmation par l'établissement de critères et indicateurs d'évaluation spécifiques.
	C27. Définir un parcours d'intégration pour les nouveaux collaborateurs qui rejoignent l'équipe en leur donnant les clés de compréhension de l'entreprise, en les aidant à comprendre ce qui est attendu de leur part et en associant l'ensemble de l'équipe afin de réussir la prise de poste et de fidéliser les talents.		<p>Partie 2. Parcours d'intégration</p> <p>CE1. Le parcours d'intégration est clair, l'ensemble des étapes sont explicitées, les personnes concernées sont repérées et les actions à mener sont précisées. CE2. Les actions de tutorat et de formation sont adaptées aux compétences à développer selon un calendrier adapté aux activités du nouveau collaborateur. CE3. L'intégration du salarié est appréciée au regard de l'entente avec l'équipe, de la fluidité dans la prise de fonctions et de ce qu'il exprime. CE4. Les difficultés éventuelles sont analysées afin de proposer des solutions ou leviers pertinents pour les surmonter. CE5. Un plan d'action est défini et est adapté à l'analyse des difficultés rencontrées.</p>
	C28. Intégrer des personnes en situation de handicap, en les accompagnant, en définissant un parcours d'intégration spécifique, en adaptant leur poste et leurs conditions de travail à leurs besoins afin qu'ils puissent évoluer de manière fluide et performante au sein de l'entreprise.		<p>Partie 3.- Fiche de poste handicap</p> <p>CE1. L'analyse et l'identification des besoins de compensation ou d'aménagements à prévoir sur le poste est pertinente au regard des préconisations du médecin et du type de situation de handicap repéré (<i>handicap moteur, sensoriel, troubles cognitifs et de l'apprentissage, maladies invalidantes, handicap mental, handicap psychique</i>), . CE2. Le manager co-construit le plan d'actions en accord avec le référent handicap de l'entreprise et/ou le médecin du travail et définit les actions à mettre en œuvre pour permettre l'égalité de traitement, la compensation et/ou l'accessibilité des collaborateurs. CE3. L'identification des expertises, outils et réseaux qui peuvent venir en aide à la personne en situation de handicap et au manager est repérée. CE4. Le parcours d'intégration défini tient compte des besoins spécifiques de la personne en situation de handicap. CE5. Les solutions d'intégration spécifiques sont claires, réalistes et adaptées.</p>



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)

<p>A20. Stimulation de l'innovation et accompagnement du changement.</p>	<p>C29. Favoriser l'innovation en accompagnant le changement, en intégrant les équipes au processus d'innovation pour construire une vision prospective commune, en identifiant les freins potentiels et en veillant à l'appropriation des nouveaux processus ou méthodes, afin de favoriser la compétitivité de l'entreprise et anticiper les changements du marché.</p>	<p><u>E17. Etude de cas individuelle - Conduite du changement</u></p> <p>Le candidat devra structurer une démarche globale d'innovation en prévoyant l'accompagnement de l'ensemble des phases du changement.</p> <p>Partie 1. Déployer une démarche d'innovation participative Partie 2 – Accompagnement du changement</p>	<p><u>Partie 1. Démarche d'innovation participative</u></p> <p>CE1. Le processus créatif suit les étapes d'une démarche d'innovation participative. CE2. Les méthodes d'intelligence collective envisagées permettent d'intégrer la stratégie de l'entreprise, d'identifier les moyens pouvant être mis à disposition ainsi que l'ensemble des éléments techniques du problème à résoudre et des enjeux liés à l'innovation. CE3. Les résultats attendus de la démarche participative sont explicités. CE4. Les moyens mis en œuvre pour susciter l'adhésion de l'équipe à la démarche sont clairement identifiés et justifiés et adaptés à l'atteinte des résultats attendus.</p> <p><u>Partie 2 – Accompagnement du changement</u></p> <p>CE1. La présentation du contexte à l'équipe d'introduction du changement facilite la compréhension des enjeux et du sens à donner à l'innovation. CE2. Les motifs du changement sont clairement identifiés. CE3. Le type de changement et ses enjeux sont repérés et les modalités de l'accompagnement du changement sont adaptées. CE4. Les freins potentiels au changement sont identifiés et analysés de manière pertinente. CE5. Le rôle du manager par rapport au changement est explicité et pertinent. CE6. La communication (écrite) sur le changement est claire, précise et capable de susciter l'adhésion des équipes. CE7. La carte des acteurs explicite le comportement probable face au changement et les leviers pertinents pour y faire face CE8. Les outils et actions mises en place pour faire adhérer les collaborateurs au changement sont pertinents au regard des objectifs du changement et du profil des collaborateurs impliqués</p>
<p><u>E18. Épreuve intégrative complémentaire</u>, permettant au candidat d'attester de sa capacité à mobiliser de manière coordonnée les compétences des 4 blocs et de prendre du recul par rapport à la problématique professionnelle identifiée</p>			
<p><u>Mémoire (écrit) et soutenance orale individuelle</u></p> <p>Le candidat devra élaborer un mémoire professionnel basé sur une démarche d'analyse et de traitement d'une problématique réelle d'entreprise ayant trait au marketing et à la communication. Ce travail comporte deux parties: 1) rédiger un mémoire professionnel comportant un travail de recherches appliquées ; 2) présenter, à l'oral ses travaux et défendre son point de vue devant un jury.</p>			



Intitulé de la certification : Manager du marketing et de la communication, (EMD EFGC - EMD ÉCOLE DE MANAGEMENT)