Responsable marketing et communication

Active

N° de fiche

RNCP35674

Nomenclature du niveau de qualification : Niveau 6

Code(s) NSF :
- 320 : Spécialites plurivalentes de la communication et de l'information
- 312 : Commerce, vente

Formacode(s) :
- 34052 : Marketing
- 46301 : Communication entreprise

Date d'échéance de l'enregistrement : 17-06-2024

CERTIFICATEUR(S)

Nom légal	SIRET	Nom commercial	S
INSTITUT SUPERIEUR D'INFORMATIQUE ET DE MANAGEMENT DE L'INFORMATION	33017866600088	PPA Business School	https:// alt (https:// alte

RÉSUMÉ DE LA CERTIFICATION

Objectifs et contexte de la certification :

Le responsable marketing et communication réalise, au sein de la direction marketing et communication de l'entreprise, des études de marchés et de comportement consommateur en exploitant des panels et les techniques du marketing pour définir une segmentation du marché. Il contribue à la définition du marketing stratégique et opérationnel de l'entreprise de par la définition du produit ou du service, du prix, du packaging, de son évolution potentielle et de sa communication pour maintenir l'attrait auprès des clients sur le marché et sur le net. Le responsable communication et marketing contribue également au choix des modes de distribution de l'offre produit ou service, pour s'assurer que les quantités suffisantes soient au bon endroit, au bon moment avec les bons acteurs. Aussi, il réalise des actions de promotion et de communication cross canaux, pour

mettre en valeur et informer sur l'image, la marque et l'offre de l'entreprise. Il anime la politique de communication institutionnelle et commerciale de l'entreprise.

Activités visées :

Les activités du responsable marketing et communication s'articulent autour de 4 axes principaux :

Le positionnement des gammes de produits, services d'une marque sur les marchés cibles.
Le déploiement d'une stratégie de marketing et de communication digitale.
La participation à la définition et au déploiement du marketing stratégique et opérationnel de l'entreprise.
La contribution à la définition et à la mise en œuvre des actions de communication institutionnelles et commerciales.

Compétences attestées :

Soumettre des questionnaires quantitatifs, en tenant compte des caractéristiques produits pour collecter des données statistiques sur l'importance des ventes, la structure et l'évolution des ventes de l'entreprise.
Élaborer une gestion des études qualitatives d'après les variables psychologiques et sociologiques, dans le respect du RGPD, pour connaitre les motivations d'achat des clients.

Identifier le comportement et les demandes du consommateur sur Internet et dans des circuits de distribution en s'appuyant sur le big data pour améliorer l'expérience client.
Traiter un ensemble d'informations internes et externes avec des outils de diagnostic pour optimiser la qualité de l'information et permettre à la direction marketing de prendre des décisions en termes de stratégie mix-marketing.

Exploiter la data avec une approche de marketing et communication responsable, tenant compte des tendances sociétales, écologiques, économiques, sectorielles, interculturelles et technologiques pour apporter une expérience client personnalisée et multicanal.
Animer une communauté autour de la marque ou de ses produits sur les réseaux sociaux en veillant au respect de chaque internaute, en tenant compte de l'empreinte du numérique, en mobilisant des canaux de diffusion de l'information sur internet et en les fédérant autour des produits ou services de la marque afin de fidéliser la cible et en prospecter de nouvelles.
Développer le nombre de liens croisés en développant des partenariats pertinents par leur contenu et ergonomie afin de renforcer la visibilité du site ou des pages de l'entreprise sur les moteurs de recherche.
Élaborer des campagnes de référencement payant à travers l'achat de mots clés et la diffusion d'annonces tant sur les moteurs de recherche que sur les sites affiliés pour générer du trafic et du chiffre d'affaires sur le site et les pages internet.
Optimiser la stratégie de contenu et digitale de la marque en coordonnant les acteurs opérationnels, en mettant en place des liens croisés externes, en améliorant l'ergonomie ou en adaptant les contenus et fonctionnalités du site ou des pages internet et en tenant compte du comportement des internautes pour faciliter l'expérience client et susciter l'achat.

Participer à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise en tenant compte des données micro et macro-économiques impactant l'entreprise afin de repérer les cibles et optimiser l'image de marque sur les marchés actuels et à venir.
Élaborer une gamme de produits ou services à partir du positionnement de la marque, des évolutions technologiques et des tendances de consommation, en déterminant les caractéristiques de l'offre, les références de produit ou de service, en tenant compte des transitions environnementales et sociétales pour proposer une offre adaptée à la demande du marché, à la cible.
Contribuer à la définition du prix du produit ou du service, en tenant compte du prix de revient, de l'effet de frein à l'achat et du budget alloué par l'entreprise pour se positionner sur le marché et par rapport à la concurrence.
Définir les critères de réalisation du conditionnement et de l'emballage en tenant compte de l'identité de l'offre produit ou service et de l'impact environnemental pour affirmer l'identité de ce dernier dans les circuits de distribution et face à la concurrence.
Définir des actions de merchandising en arbitrant avec les contraintes du distributeur eu égard des objectifs de vente et de rentabilité pour mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente et maximiser l'intérêt des consommateurs.
Sélectionner les circuits de distribution en tenant compte des contraintes d'identité de l'offre et des caractéristiques de ces circuits, pour optimiser la distribution de l'offre sur le marché et toucher la cible de consommateurs visés, sur les points de ventes physiques et le e-commerce.
Proposer des points d'expérience client associés au produit ou service permettant une expérience utilisateur plurielle et complémentaire afin de créer et entretenir une relation entre la marque et les consommateurs.

Réaliser des actions de communication institutionnelles et commerciales en rédigeant des contenus de communication, en gérant des campagnes de communication et publicitaire dans une approche responsable, écologique et accessible pour tous publics, ainsi qu'en recourant aux services de spécialistes prestataires externes le cas échéant, afin de créer et maintenir des relations auprès des clients, prospects, prescripteurs, intermédiaires et distributeurs.
Mettre en œuvre des actions de promotion des ventes multi canal en définissant les cibles et les avantages temporaires associés à l'offre produit ou service de l'entreprise pour influencer le comportement d'achat des clients, prospects et stimuler les ventes.
Gérer des campagnes de marketing relationnel auprès des consommateurs en exploitant une base de données qualifiées dans le respect du RGPD, en maitrisant les techniques rédactionnelles et marketing de mise en avant des produits, pour générer des commandes de produits ou services et approcher de nouveaux clients.
Analyser l'image de la marque au travers la réputation et la e-réputation de l'entreprise, les retombées des campagnes et messages publiés sur les différents canaux, auprès des consommateurs et dans les médias, pour informer la direction marketing et communication sur l'image perçue de l'entreprise par les internautes et consommateurs et leurs opinions sur les produits.
Identifier les retours négatifs pour la marque par une veille permanente sur les différents canaux de communication afin d'anticiper ou gérer une communication de crise éventuelle.

Modalités d'évaluation :

Les compétences sont évaluées au travers plusieurs mises en situation professionnelle et études de cas.

BLOCS DE COMPÉTENCES

RNCP35674BC01 - Positionner les gammes de produits, services d'une marque sur les marchés cibles

Liste de compétences	Modalités d'évaluation
Élaborer une gestion des études qualitatives d'après les variables psychologiques et sociologiques, dans le respect du RGPD, pour connaitre les motivations d'achat des clients. ion des ventes de l'entreprise. Elaborer une gestion des études qualitatives d'après les variables psychologiques et sociologiques, dans le respect du RGPD, pour connaitre les motivations d'achat des clients. Identifier le comportement et les demandes du consommateur sur Internet et dans des circuits de distribution en s'appuyant sur le big data pour améliorer l'expérience client. Traiter un ensemble d'informations internes et externes avec des outils de diagnostic pour optimiser la qualité de l'information et permettre à la direction marketing de prendre des décisions en termes de stratégie mix-marketing.	Les compétences sont évaluées au travers : - d'une mise en situation professionnelle portant sur la réalisation d'une étude de marché. - d'une étude de cas portant sur l'élaboration d'une stratégie marketing et de communication. *Un certificat est délivré à l'issue de la validation du bloc de compétences.*

RNCP35674BC02 - Déployer une stratégie de marketing et de communication digitale

Liste de compétences	Modalités d'évaluation
Élaborer des campagnes de référencement payant à travers l'achat de mots clés et la diffusion d'annonces tant sur les moteurs de recherche que sur les sites affiliés pour générer du trafic et du chiffre d'affaires sur le site et les pages internet. ulticanal. Animer une communauté autour de la marque ou de ses produits sur les réseaux sociaux en veillant au respect de chaque internaute, en tenant compte de l'empreinte du numérique, en mobilisant des canaux de diffusion de l'information sur internet et en les fédérant autour des produits ou services de la marque afin de fidéliser la cible et en prospecter de nouvelles.	Les compétences sont évaluées au travers une mise en situation portant sur la création et l'animation d'un blog/site internet et une mise en situation portant sur le référencement d'un site internet. *Un certificat est délivré à l'issue de la validation du bloc de compétences.*

Développer le nombre de liens croisés en développant des partenariats pertinents par leur contenu et ergonomie afin de renforcer la visibilité du site ou des pages de l'entreprise sur les moteurs de recherche. Elaborer des campagnes de référencement payant à travers l'achat de mots clés et la diffusion d'annonces tant sur les moteurs de recherche que sur les sites affiliés pour générer du trafic et du chiffre d'affaires sur le site et les pages internet. Optimiser la stratégie de contenu et digitale de la marque en coordonnant les acteurs opérationnels, en mettant en place des liens croisés externes, en améliorant l'ergonomie ou en adaptant les contenus et fonctionnalités du site ou des pages internet et en tenant compte du comportement des internautes pour faciliter l'expérience client et susciter l'achat.	

RNCP35674BC03 - Contribuer à la définition et au déploiement du marketing stratégique et opérationnel de l'entreprise

Liste de compétences	Modalités d'évaluation
Participer à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise en tenant compte des données micro et macro-économiques impactant l'entreprise afin de repérer les cibles et optimiser l'image de marque sur les marchés actuels et à venir. Elaborer une gamme de produits ou services à partir du positionnement de la marque, des évolutions technologiques et des tendances de consommation, en déterminant les caractéristiques de l'offre, les références de produit ou de service, en tenant compte des transitions environnementales et sociétales, pour proposer une offre adaptée à la demande du marché, à la cible. Contribuer à la définition du prix du produit ou du service, en tenant compte du prix de revient, de l'effet de frein à l'achat et du budget alloué par l'entreprise pour se positionner sur le marché et par rapport à la concurrence. Définir les critères de réalisation du conditionnement et de l'emballage en tenant compte de l'identité de l'offre produit ou service et de l'impact environnemental pour affirmer l'identité de ce dernier dans les circuits de distribution et face à la concurrence.	Les compétences sont évaluées à partir d'une étude de cas portant sur le déploiement marketing d'une entreprise. *Un certificat est délivré à l'issue de la validation du bloc de compétences.*

Définir des actions de merchandising en arbitrant avec les contraintes du distributeur eu égard des objectifs de vente et de rentabilité pour mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente et maximiser l'intérêt des consommateurs. Sélectionner les circuits de distribution en tenant compte des contraintes d'identité de l'offre et des caractéristiques de ces circuits, pour optimiser la distribution de l'offre sur le marché et toucher la cible de consommateurs visés, sur les points de ventes physiques et le e-commerce. Proposer des points d'expérience client associés au produit ou service permettant une expérience utilisateur plurielle et complémentaire afin de créer et entretenir une relation entre la marque et les consommateurs.	

RNCP35674BC04 - Contribuer à la définition et à la mise en œuvre des actions de communication institutionnelles et commerciales

Liste de compétences	Modalités d'évaluation
Réaliser des actions de communication institutionnelles et commerciales en rédigeant des contenus de communication, en gérant des campagnes de communication et publicitaire dans une approche responsable, écologique et accessible pour tous publics, ainsi qu'en recourant aux services de spécialistes prestataires externes le cas échéant, afin de créer et maintenir des relations auprès des clients, prospects, prescripteurs, intermédiaires et distributeurs. Mettre en œuvre des actions de promotion des ventes multi canal en définissant les cibles et les avantages temporaires associés à l'offre produit ou service de l'entreprise pour influencer le comportement d'achat des clients, prospects et stimuler les ventes. Gérer des campagnes de marketing relationnel auprès des consommateurs, en exploitant une base de données qualifiées dans le respect du RGPD, en maitrisant les techniques rédactionnelles et marketing de mise en avant des produits, pour générer des commandes de produits ou services et approcher de nouveaux clients. Analyser l'image de la marque au travers la réputation et la e-réputation de l'entreprise, les retombées des campagnes et des messages publiés sur les différents canaux, auprès des consommateurs et dans les médias, pour informer la direction marketing et communication sur l'image perçue de l'entreprise par les	Les compétences sont évaluées à partir : - d'une étude de cas portant sur une campagne de communication et promotion des ventes. - d'une mise en situation professionnelle portant sur la présentation d'un site internet. *Un certificat est délivré à l'issue de la validation du bloc de compétences.*

internautes et consommateurs et leurs opinions sur les produits. Identifier les retours négatifs pour la marque par une veille permanente sur les différents canaux de communication afin d'anticiper ou gérer une communication de crise éventuelle.	

Description des modalités d'acquisition de la certification par capitalisation des blocs de compétences et/ou par équivalence :

L'obtention de chaque bloc de compétences fait l'objet de la délivrance d'une attestation de compétences.

La validation de l'ensemble des blocs de compétences permet la délivrance de la certification.

SECTEUR D'ACTIVITÉ ET TYPE D'EMPLOI

Secteurs d'activités :

Le Responsable marketing et communication exerce son activité au sein de petites entreprises, PME ou grandes entreprises. Il est présent dans tous les secteurs d'activités. Le marketing et la communication ont une influence directe sur la politique générale de l'entreprise. Les débouchés sont nombreux que ce soit en entreprises, en cabinets de conseils, au sein d'annonceurs, agences de publicité ou comme indépendant.

Type d'emplois accessibles :

Responsable marketing et communication, Chargé de projet marketing et communication, Gestionnaire des médias sociaux, Chef de produit, Trafic manager, community manager, Webplanner, Responsable SEO, référenceur, analyste de trafic, Responsable relation presse, Chargé d'études marketing et communication.

Code(s) ROME :

- M1707 - Stratégie commerciale
- M1705 - Marketing
- E1103 - Communication

Références juridiques des règlementations d'activité :

VOIES D'ACCÈS

Le cas échant, prérequis à l'entrée en formation :

Être détenteur du Baccalauréat ou d'un titre de niveau 5 selon la nomenclature européenne, dans les domaines du commerce, du marketing ou de la communication.

Le cas échant, prérequis à la validation de la certification :

Pré-requis disctincts pour les blocs de compétences :

Non

Validité des composantes acquises :

Voie d'accès à la certification	Oui	Non	Composition des jurys
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X		Le jury est composé au minimum de 6 personnes : 4 à 5 professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement, dont l'un est président du jury et 2 à 3 représentants de PPA Business School.
En contrat d'apprentissage	X		Le jury est composé au minimum de 6 personnes : 4 à 5 professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement, dont l'un est président du jury et 2 à 3 représentants de PPA Business School.
Après un parcours de formation continue	X		Le jury est composé au minimum de 6 personnes : 4 à 5 professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement, dont l'un est président du jury et 2 à 3 représentants de PPA Business School.
En contrat de professionnalisation	X		Le jury est composé au minimum de 6 personnes : 4 à 5 professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement, dont l'un est président du jury et 2 à 3

			représentants de PPA Business School.
Par candidature individuelle		X	-
Par expérience	X		Le jury est composé au minimum de 6 personnes : 4 à 5 professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement, dont l'un est président du jury et 2 à 3 représentants de PPA Business School.

	Oui	Non
Inscrite au cadre de la Nouvelle Calédonie		X
Inscrite au cadre de la Polynésie française		X

LIENS AVEC D'AUTRES CERTIFICATIONS PROFESSIONNELLES, CERTIFICATIONS OU HABILITATIONS

Aucune équivalence

BASE LÉGALE

Date de décision	17-06-2021
Durée de l'enregistrement en années	3
Date d'échéance de l'enregistrement	17-06-2024

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Statistiques :

Année d'obtention de la certification	Nombre de certifiés	Nombre de certifiés à la	Taux d'insertion global à 6	Taux d'insertion dans le métier	d

		suite d'un parcours vae	mois (en %)	visé à 6 mois (en %)	a
2019	41	0	100	31	
2018	45	0	100	38	
2017	111	0	94	41	

Lien internet vers le descriptif de la certification :

https://www.ppa.fr/ecole-commerce-alternance/bachelor-marketing.html

Liste complète des organismes préparant à la certification (https://certifpro.francecompetences.fr/webapp/services/edition/exportPartenaireSp/21347/true)

Certification(s) antérieure(s) :

N° de la fiche	Intitulé de la certification remplacée
RNCP27102 (/recherche/rncp/27102)	RNCP27102 - Responsable marketing et communication

Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation :

Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation (https://certifpro.francecompetences.fr/api/enregistrementDroit/documentDownload/21347/249382)