

Manager marketing digital (MS)

RNCP36214 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312n
Formacode(s)	34260, 34093, 34031
Code(s) ROME	M1704, M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/02/2022
Date d'échéance	25/02/2025

Certificateur(s)

ASSOCIATION GROUPE ESSEC · SIRET : 77566395800046

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Cadre dirigeant, le manager marketing digital est un des acteurs clefs du développement de son entreprise. Directement porteur d'innovation, il est créateur de valeur : sans une innovation marketing forte, l'entreprise ne peut pas se développer. La certification manager marketing digital (MS) a pour objectif de fournir aux managers en marketing toutes les compétences nécessaires à l'exercice de leur métier dans un environnement où la stratégie digitale prend de plus en plus de place.

ACTIVITÉS VISÉES

- 1/ Développement d'une vision stratégique globale et exercice d'un leadership responsable et engagé
- 2/ Définition d'une stratégie de marketing et de marketing digital
- 3/ Mise en place du marketing relationnel à l'aide de l'utilisation et de la gestion de la donnée
- 4/ Pilotage d'une stratégie de marketing et de marketing digital

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- C1.1 Mettre en place un système de veille géopolitique
- C1.2 Identifier les principaux facteurs clef de succès d'une stratégie d'entreprise
- C1.3 Proposer des modes de travail intégrant les enjeux liés aux problématiques RSE
- C1.4 Identifier les dynamiques de changement organisationnel dans un contexte complexe
- C1.5 Accompagner les orientations prises par l'entreprise en matière de transformation digitale et/ou liées à l'intelligence artificielle
- C2.1 Effectuer un diagnostic externe de l'entreprise
- C2.2 Effectuer un diagnostic interne de l'entreprise
- C2.3 Définir les orientations stratégiques marketing de l'entreprise
- C2.4 Adapter la communication classique aux canaux digitaux
- C3.1 Prévoir les comportements probables des consommateurs
- C3.2 Encadrer des professionnels de la donnée
- C3.3 Accompagner le développement de l'expertise des services dans le domaine du digital
- C3.4 Elaborer des supports de communication digitale
- C3.5 Réaliser un audit des remontées clients
- C3.6 Prospecter de nouveaux clients
- C3.7 Elaborer une stratégie de fidélisation des clients

- C3.8 Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation de la clientèle
- C3.9 Contrôler le respect des règles en matière de protection de la donnée et d'éthique
- C4.1 Etablir un plan marketing et marketing digital
- C4.2 Elaborer le budget annuel et pluriannuel
- C4.3 Mettre en place des actions de marketing opérationnel
- C4.4 Mettre en place des actions de marketing digital
- C4.5 Evaluer les résultats des actions de marketing opérationnel mises en place
- C4.6 Elaborer le budget de fonctionnement d'un service marketing

Blocs de compétences

RNCP36214BC01 — Développement d'une vision stratégique globale et exercice d'un leadership et engagé

LISTE DE COMPÉTENCES

- C1.1 Mettre en place un système de veille géopolitique en sélectionnant les médias et les acteurs pertinents afin d'analyser le contexte dans lequel évolue l'entreprise.
- C1.2 Identifier les principaux facteurs clef de succès d'une stratégie d'entreprise en appréciant sa capacité à s'adapter aux changements et en intégrant les outils et démarches d'aide à la création de stratégies novatrices afin de développer l'entreprise.
- C1.3 Proposer des modes de travail intégrant les enjeux liés aux problématiques RSE en prenant en compte les spécificités des collaborateurs afin de créer une atmosphère de travail inclusive et performante.
- C1.4 Identifier les dynamiques de changement organisationnel dans un contexte complexe en s'appuyant sur une vision stratégique et en considérant l'ensemble des outils et méthodes d'accompagnement au changement afin de mettre en place un leadership adéquat.
- C1.5 Accompagner les orientations prises par l'entreprise en matière de transformation digitale et/ou liées à l'intelligence artificielle en effectuant des actions de concertation avec les dirigeants et les managers, en informant les collaborateurs sur les principaux changements et en négociant afin de prévenir les blocages au changement.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle simulée (C1.1-C1.5)

Production attendue du candidat : chaque équipe (représentant une entreprise) travaille sur un projet actuel et concret de transformation proposé par une autre équipe/entreprise. L'objectif des candidats est de poser un diagnostic de la situation et de proposer des solutions nouvelles.

Travail de groupe en mode collaboratif, suivi d'une présentation orale.

RNCP36214BC02 — Définir une stratégie de marketing et de marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

- C2.1 Effectuer un diagnostic externe de l'entreprise en réalisant une étude de marché, en analysant à la fois la concurrence et le contexte social, politique, économique, technologique et marketing afin d'adapter la stratégie marketing et marketing digital de l'entreprise.
- C2.2 Effectuer un diagnostic interne de l'entreprise en analysant son business model, en réalisant un benchmark digital de l'entreprise, en identifiant l'ensemble de ses secteurs d'activité et en identifiant ses forces et ses faiblesses afin de dynamiser sa performance marketing et marketing digital.
- C2.3 Définir les orientations stratégiques marketing de l'entreprise 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 une démarche de marketing opérationnel.
- C2.4 Adapter la communication classique aux canaux digitaux en proposant des contenus innovants au regard de l'existant afin de susciter l'intérêt du client pour l'entreprise et ses produits ou services.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas (C2.1 -C2.2)

A partir d'un cas sur le lancement d'un produit ou d'un service fictif, le candidat réalise une étude marketing complète afin de le lancer sur un marché de grande consommation.

Travail de groupe, avec un rendu final écrit de 15 à 20 pages et des présentations orales sur trois thèmes.

A partir d'un cas sur le lancement d'un produit ou d'un service fictif, le candidat réalise un audit commercial et formule

des recommandations d'implantation commerciale (merchandising) ; élabore une plaquette commerciale (argumentaire) ; rédige des réponses aux objections commerciales ; organise une convention de vente (présentation, offres et outils de vente, motivation et implication des commerciaux) ; crée un sketch de vente.

Etudes de cas (C2.3)

A partir de cas d'entreprises françaises et internationales, le candidat déroule toutes les étapes dans l'objectif d'assurer à ces entreprises une croissance rentable sur le marché.

Travail de groupe, avec un rendu écrit.

Etude de cas (C2.4)

A partir de sites sur un thème (voyage, secteur d'activité particulier), le candidat réalise un audit sectoriel où il définit et évalue des indicateurs clés de succès.

Travail individuel : travail écrit et présentation orale.

RNCP36214BC03 — Mettre en place le marketing relationnel à l'aide de l'utilisation et de la gestion de la donnée

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1 Prévoir les comportements probables des consommateurs en analysant les informations recueillies par les bases de données au moyen d'algorithmes d'intelligence artificielle afin d'adapter l'offre commerciale de l'entreprise.

C3.2 Encadrer des professionnels de la donnée en leur fournissant les outils et fournitures nécessaires et en leur expliquant leur rôle dans le cadre du déploiement la stratégie marketing et marketing digital afin d'utiliser au mieux les ressources technologiques au service du marketing et du marketing digital de l'entreprise.

C3.3 Accompagner le développement de l'expertise des services dans le domaine du digital en accompagnant les managers et les collaborateurs afin qu'ils participent à la mise en œuvre de la stratégie digitale

C3.4 Elaborer des supports de communication digitale permettant de créer une approche participative et collaborative des clients afin qu'ils puissent se faire entendre et s'attacher à l'entreprise.

C3.5 Réaliser un audit des remontées clients en choisissant les canaux les mieux adaptés pour les recueillir afin de disposer de données actualisées et pertinentes.

C3.6 Prospector de nouveaux clients en activant les canaux de commercialisation adéquats afin de développer et de diversifier le portefeuille clients de l'entreprise.

C3.7 Elaborer une stratégie de fidélisation des clients 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.

C3.8 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.

C3.9 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 juste traitement des données clients dans le cadre de la stratégie marketing et marketing digital.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas (C3.1)

A partir d'une base de données, le candidat imagine les actions applicables au domaine du marketing et du marketing digital.

Travail individuel : travail écrit et présentation orale.

Mise en situation professionnelle (C3.2)

A partir du cas d'une entreprise (création ou entreprise existante), le candidat propose une stratégie marketing et une stratégie digitale.

Travail en groupe, donnant lieu à une présentation d'une heure des analyses et recommandations, incluant le plan de mise en œuvre préalablement conçu.

Cas pratique (C3.3)

A partir d'un cas d'entreprise, le candidat doit résoudre une problématique autour d'un service particulier (banque, assurance, entreprises produits) ou présente une création de service autour d'une offre produit. Il présente également sa mise en œuvre digitale.

Cas pratique (C3.4)

A partir d'un thème imposé lié au digital, le candidat s'organise au sein d'un groupe pour élaborer une stratégie digitale (audit, problématique, plan d'actions, modalités de contrôle). Il réalise un document écrit et un support digital et interactif (blog, mini-site internet, applications mobiles...).

Travail individuel : travail écrit et présentation orale.

Cas pratique (C3.5- 3.6)

Le candidat imagine une communication d'entreprise sur les réseaux sociaux : il fournit des exemples de livrables possibles (formulation de tweets et messages, canaux exploitables par l'entreprise selon son profil et celui de ses clients, etc.).

Travail individuel : travail écrit et présentation orale.

Etude de cas: (C3.7)

A partir du cas réel d'une entreprise, le candidat propose une stratégie relationnelle en précisant les objectifs et en formulant des recommandations en termes d'initiation, de fidélisation et de réactivation.

Travail individuel : travail écrit et présentation orale.

Etude de cas (C3.8-3.9)

A partir du cas réel d'une entreprise, le candidat analyse les avantages et les inconvénients de la politique de fidélisation d'une entreprise et calcule son coût.

Travail individuel : travail écrit et présentation orale.

RNCP36214BC04 — Piloter une stratégie de marketing et de marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1 Etablir un plan marketing et marketing digital en définissant 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)

C4.2 Elaborer le budget annuel et pluriannuel 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.

C4.3 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.

C4.4 Mettre en place des actions de marketing digital en sélectionnant les supports digitaux adéquats (blogs, sites internet, réseaux sociaux) afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise et d'atteindre de nouveaux clients.

C4.5 Evaluer les résultats des actions de marketing opérationnel mises en place au regard des objectifs et des prévisions du plan marketing et marketing digital en effectuant le suivi mensuel du budget afin d'anticiper les éventuels ajustements à apporter en fonction des écarts pouvant survenir.

C4.6 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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle (C4.1-C4.5)

A partir d'une étude de cas, le candidat réalise par écrit un plan marketing complet avec budgétisation et prévision des moyens de contrôle.

Travail de groupe.

Cas pratique (C4.1-C4.5)

Le candidat rédige un « brief » (cahier des charges) destiné à une agence de packaging.

Travail de groupe écrit et oral.

Cas pratique (C4.6)

A partir d'un montant donné, le candidat élabore un budget.

Travail individuel : travail écrit

Etude de cas (C4.6)

Le candidat évalue des projets d'investissement.

Travail de groupe

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager marketing digital exerce son activité au sein de différents types de structures :

- Entreprises privées de taille moyenne ou importante : PME/PMI, grandes entreprises, groupes internationaux, holdings, SSII
- ONG, fondations, associations
- Cabinets de conseil
- Agences digitales
- Agences de communication

Il s'intègre dans une variété de secteurs d'activité, notamment : pharmacie / biologie / santé, conseil / études, luxe, grande distribution / agro-alimentaire, cosmétique / hygiène, banque / assurance / finance, informatique / télécoms, industrie.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Directeur de la communication, du marketing et du digital
Manager Marketing et Communication
Global Marketing Offer Manager
Head of digital business
Responsable Marketing et écoute client
PDG de cabinet spécialisé en Marketing digital
Chef de projet marketing

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

- Loi n°2018-493 du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles mettant en conformité la loi du 6 janvier 1978 avec le Règlement général sur la protection des données (RGPD) européen.
- Loi n°2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Apprentissage

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour être admis, les candidats doivent avoir une certification de niveau 7 ou de niveau 6 avec 3 ans d'expérience professionnelle.

Une procédure VAPP est mise en place afin de permettre à des candidats de qualité, mais ne détenant pas un diplôme de départ suffisamment élevé, d'accéder à formation afin de préparer la certification.

Conditions d'accès dérogatoires :

a) Dans la limite de 40 % maximum de l'effectif de la promotion suivant la formation Mastère Spécialisé concernée, sont recevables, après une procédure de Validation des acquis personnels et professionnels (VAPP), les candidatures

de personnes justifiant à minima de 10 années d'expérience professionnelle (hors stage, césure, cursus initial en alternance).

Pour cette voie d'accès, une description du dispositif de la VAPP permettant d'apprécier les connaissances, les méthodes et les savoir-faire du candidat, comportant notamment la composition de la commission pédagogique, devra être présentée ainsi que toute pièce constitutive de ce dispositif adaptée au programme.

b) Par dérogation pour 30 % maximum du nombre d'étudiants suivant la formation Mastère Spécialisé concernée, sont recevables les candidatures d'étudiants titulaires d'un des diplômes suivants :

? Diplôme de M1 validé sans expérience professionnelle

? Diplôme de L3 justifiant d'une expérience adaptée de 3 ans minimum

Le pourcentage total des dérogations prévues au a) et au b) ci-dessus ne doit pas excéder 40%.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

- Le directeur académique du programme, président du jury
- Un membre permanent de l'ESSEC, soit un membre du corps professoral soit la directrice des Executive MS
- Deux professionnels en activité dans le domaine concerné

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury de validation des acquis de l'expérience est composé de manière conforme à la législation et selon les règles suivantes :

- 2 professionnels en activité
- 2 professeurs permanents du groupe ESSEC, dont le directeur académique du programme.

Le jury est présidé par l'un des 2 professionnels.

Le jury rend sa décision : validation totale, validation partielle, non validation ; le jury est souverain.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 813 €
Selon la branche	7 000 € – 9 571 €
Prise en charge	Branches concernées
8 813 €	Valeur par défaut · 187 branches
9 571 €	CPNE autoroutes, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Import-Export
9 080 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNEF de l'audiovisuel
9 271 €	CPNEFP Mutualité
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 396 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	25/02/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	25/02/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	37	0	88 %	—
2019	36	0	97 %	84 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34318

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP39953

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35006, RNCP36120

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://executive-education.essec.edu/fr/programme/programmes-diplomants/marketing-management-digital/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36214/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	53
Parcours menés à terme	49
Taux d'achèvement	92 %
Période	09/2022 – 05/2026

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	53
Montant total engagé	240 072 €
Coût moyen par dossier	4 530 €
Durée moyenne	123 h
Période	06/2022 – 01/2025
France compétences	71 %
Entreprise	22 %

Reste à charge titulaire	6 %
---------------------------------	------------

Régions	2 %
----------------	------------

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.