

Diplôme Supérieur en Management du Marketing Digital

RNCP36678 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	DipViGrM — Diplôme visé grade de master
Code(s) NSF	320, 312n, 312
Formacode(s)	34030, 34093, 34076, 46347
Code(s) ROME	E1401, M1703, M1704, M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/08/2025

Certificateur(s)

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE · SIRET : 11004401300040

GROUPE RENNES SCHOOL OF BUSINESS · SIRET : 37832751400014

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification fournit les compétences techniques, stratégiques, opérationnelles et managériales nécessaires pour exercer le métier de Manager du Marketing Digital.

Le Manager Marketing digital est un acteur tant stratégique (veille concurrentielle sur les marchés et sur les transitions en cours, étude du comportement des consommateurs, élaboration de la stratégie marketing et communication...), qu'opérationnel (pilotage d'une équipe, pilotage de la stratégie de communication et marketing, pilotage de la relation client...).

Il a la responsabilité d'une équipe et coordonne les actions des parties prenantes (prestataires, partenaires). Il est en relation avec différents services internes (commercial, communication, production ...) et des prestataires externes. Il doit souvent tenir compte d'un contexte international si son employeur développe ses activités hors France, ex. développement des ventes à l'export, existence de filiales, participation à des événements / salons à l'international nécessitant des actions digitales.

La certification Manager du Marketing Digital de Rennes School of Business bénéficie d'une ouverture internationale forte. La mixité d'apprenants français et internationaux permet aux étudiants d'appréhender la réalité du marketing digital dans un contexte international, de développer leur ouverture d'esprit en se confrontant à des situations de travail d'équipe multiculturelle, et de développer leur agilité en termes de recherches de solutions innovantes. Le programme bénéficie de l'expertise de l'Ecole dans le domaine digital et est adossé au Centre de recherche "Intelligence artificielle au service des entreprises".

ACTIVITÉS VISÉES

A1.1 Utilisation des outils numériques et digitales de base dans le contexte professionnel

A1.2 Anticipation et préparation des futurs usages numériques selon l'environnement stratégique de l'organisation et la fonction

A1.3 Gestion, analyse et exploitation des données internes et externes à l'organisation

A1.4 Exploitation d'un langage de programmation simple

A2.1 Compréhension de la démarche scientifique rigoureuses et méthodologique

A2.2 Résolution de problématique de recherche en lien avec sa spécialisation

A3.1 Communication écrite et orale en anglais en situations professionnelles spécialisées

A3.2 Adaptation de la posture managériale dans le respect de la diversité pour gérer son équipe

- A4.1 Pilotage d'une organisation selon des principes éthiques et responsables
- A4.2 Conduite du changement et de l'amélioration continue à visée responsable et digitale
- A4.3 Ancrage d'une démarche RSE dans toutes les stratégies Marketing mises en place pour répondre aux attentes des nouvelles générations de consommateurs
- A5.1 Construction d'une vision holistique de la stratégie de l'entreprise dans l'ère digital
- A5.2 Organisation d'un dispositif de veille marketing, réglementaire, technologique et responsable sur les marchés de l'entreprise (national / international)
- A5.3 Elaboration d'un Mix Marketing 7P responsable et percutant en lien avec les besoins du client (B2C ou B2B)
- A5.4 Positionnement stratégique de la marque dans son contexte concurrentiel
- A5.5 Elaboration d'une stratégie de communication intégrant les canaux online et offline
- A6.1 Identification de solutions marketing innovantes dans des situations complexes
- A6.2 Lancement de nouveaux produits/services responsables selon les priorités de développement de l'entreprise
- A6.3 Diagnostic du comportement du consommateur omnicanal et gestion de l'Expérience Clients lors des points de contact
- A6.4 Elaboration du réseau de Distribution omnicanal
- A6.5 Création d'une campagne de communication digitale sur les plateformes
- A6.6 Exploitation de la puissance de l'intelligence Artificielle pour creuser l'avantage concurrentiel de l'entreprise
- A7.1 Gestion des recherches marketing pour éclairer la prise de décision
- A7.2 Gestion des Bases de Données clients à des fins d'exploitation marketing direct et CRM
- A7.3 Conception de site web centré sur l'Expérience Client
- A7.4 Pilotage de processus dans une approche multidimensionnelle de la performance
- A7.5 Mise en place d'une démarche Qualité
- A8.1 Elaboration d'un projet professionnel réaliste et aligné à ses valeurs personnelles
- A8.2 Développement d'une posture professionnelle en adéquation avec son projet professionnel

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- C1.1.1 Identifier et cartographier les outils numériques liés à des usages transversaux et spécialistes des domaines du Management
- C1.1.2 Utiliser de manière appropriée et autonome les outils numériques fondamentaux et transversaux au domaine du Management
- C1.1.3 Utiliser les outils numériques à des fins de management collaboratif dans un environnement de travail hybride
- C1.1.4 Utiliser les outils numériques dans le respect des normes de sécurité et d'éthique
- C1.2.1 S'informer et se former aux évolutions des usages et outils numériques
- C1.2.2 Analyser les comportements dans une perspective longitudinale des différentes parties prenantes de l'organisation afin d'adapter des plans de déploiement des outils numériques
- C1.3.1 Maîtriser les fonctionnalités avancées des logiciels de gestion de données (Excel notamment) à des fins d'analyse et d'exploitation des données
- C1.3.2 Modéliser des données, appliquer des tests de signification statistiques afin de tester des hypothèses pour faciliter l'interprétation des données et accompagner la prise de décision.
- C1.3.3 Exploiter les résultats, en prenant en compte les limites statistiques des données, dans le but d'émettre des préconisations
- C1.3.4 Sécuriser la collecte, l'exploitation et le stockage des données, en veillant au respect de la législation, afin de maintenir et consolider la confiance des clients (RGDP & CYBERSECURITY)
- C1.4.1 Comprendre les principes et les enjeux et de la programmation pour communiquer, donner des instructions et travailler avec des machines, afin d'optimiser les processus et innover dans son domaine d'expertise
- C1.4.2 Rédiger du codage simple en langage procédurale et en langage orientée objet, afin de résoudre des problèmes récurrents simples.
- C1.4.3 Comprendre le vocabulaire et le langage de programmation, afin d'exprimer clairement ses besoins de développement informatique, et d'en juger la pertinence de solutions proposées par les équipes techniques.
- C2.1.1 Mobiliser des savoirs hautement spécialisés, dont certains sont à l'avant-garde du savoir dans un domaine de travail ou d'études, comme base d'une pensée originale
- C2.1.2 Développer une conscience critique des savoirs dans un domaine et/ou l'interface de plusieurs domaines
- C2.1.3 Identifier, sélectionner et analyser avec un esprit critique diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation
- C2.1.4 Rédiger des articles dans le respect des normes académiques en rigueur, afin de partager ses recherches

- C2.2.1 Résoudre des problèmes pour développer de nouveaux savoirs et de nouvelles procédures et intégrer les savoirs de différents domaines
- C2.2.2 Conduire une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques, et la complexité d'une demande ou d'une situation afin de proposer des solutions adaptées et/ou innovantes en respect des évolutions de la réglementation
- C2.2.3 Mettre en œuvre une méthodologie de recherche (quantitative ou qualitative) appropriée afin de collecter des données et répondre à la problématique
- C2.2.4 Tirer des conclusions permettant un apport managérial et conceptuel innovant à la problématique
- C3.1.1 Communiquer à des fins de formation ou de transfert de connaissances, par oral et par écrit en anglais dans son domaine de spécialisation
- C3.1.2 Négocier avec les différentes parties prenantes internes et externes, en employant le bon vocabulaire afin d'obtenir les résultats escomptés
- C3.1.3 Convaincre les différentes parties prenantes internes et externes
- C3.2.1 Analyser des contextes, des représentations et des pratiques interculturelles de ses interlocuteurs afin de collaborer efficacement en équipe multiculturelle.
- C3.2.2 Comprendre les enjeux de l'inclusion afin d'adapter sa posture managériale
- C3.2.3 Reconnaître les barrières à l'inclusion et élaborer des solutions plus inclusives
- C3.2.4 Mobiliser son agilité interculturelle afin de gérer et prévenir des conflits
- C4.1.1 Identifier les défis organisationnels liés aux enjeux de responsabilité sociétale
- C4.1.2 Evaluer la situation actuelle, les risques et opportunités associées aux défis économiques, sociaux et environnementaux dans une perspective de responsabilité sociétale des entreprises
- C4.1.3 Elaborer des recommandations spécifiques liées au management des organisations dans une perspective durable et dans une optique du management de la transition
- C4.1.4 Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale
- C4.2.1 Elaborer un plan de conduite de changement en fixant des étapes et en impliquant ses collaborateurs afin de les faire adhérer.
- C4.2.2 Accompagner le changement des équipes en utilisant la communication et la formation comme leviers majeurs de réussite, afin de les faire adhérer au projet et favoriser la montée en compétences des collaborateurs
- C4.2.3 Prendre des responsabilités pour contribuer aux savoirs et aux pratiques professionnelles et/ou pour réviser la performance stratégique d'une équipe
- C4.2.4 Mobiliser son influence personnelle et institutionnelle pour promouvoir le changement et mobiliser les parties prenantes
- C4.3.1 Analyser le rôle essentiel des acteurs du marketing dans la transition écologique et sociétale en identifiant les enjeux, les impacts et les parties prenantes dans le but d'inciter une transformation profonde et durable des modèles et les comportements.
- C4.3.2 Exercer son esprit critique envers les comportements des consommateurs, en identifiant les motivations et les freins au changement, afin de réaligner ces comportements sur des bases vertueuses et d'innover durablement.
- C4.3.3 Concevoir des nouveaux produits et plans de communication digitaux, dans le but d'aligner les objectifs financiers et marketing sur les objectifs durables et responsables et répondre au cadre réglementaire sans tomber dans l'écoblanchiment.
- C5.1.1 Analyser le Business Model de l'entreprise en identifiant les activités clés, les parties prenantes internes et externes, les sources de revenus et des coûts, dont les coûts sociétales et écologiques.
- C5.1.2 Analyser l'environnement externe et ses acteurs avec l'aide d'outils diagnostiques afin de poser un diagnostic stratégique (PESTEL, SWOT, PORTER)
- C5.1.3 Comprendre les enjeux stratégiques des technologies digitales et les business model des entreprises plateformes pour appréhender les évolutions actuelles et futures dans son métier
- C5.2.1 Élaborer une veille marketing de l'entreprise, en tenant compte des enjeux de la RSE, et d'autres transitions émergentes, afin de réaliser un diagnostic marketing et d'impulser une culture d'innovation dans la stratégie de marketing de l'entreprise
- C5.2.2 Exploiter la veille sur les prix, en tant en compte l'écosystème marché, concurrents et clients, les objectifs commerciaux de l'entreprise et ses ressources, afin de déterminer la stratégie de prix la plus appropriée.
- C5.3.1 Elaborer une stratégie « mix marketing » responsable répondant aux besoins du client B2C en fixant des objectifs réalistes, et en intégrant la complémentarité des canaux de distribution et de communication on-line et offline

afin d'optimiser la visibilité de la marque et les ventes

C5.3.2 Elaborer une stratégie de marketing pour un client B2B, en tenant compte des spécificités des besoins et des comportements d'achat,

afin de cocréer de la valeur pour les 2 parties-prenantes et fidéliser le client

C5.4.1 Définir la stratégie de gestion des marques, en tenant compte du capital marque, du territoire actuel, les stratégies possibles (marque ombrelle/multi-marques) afin d'affirmer sa réputation sur le marché

C5.4.2 Elaborer un diagnostic de la marque, en tenant compte de son positionnement, et le positionnement de ses concurrents afin de construire une image de marque différenciante, durable et responsable pour pérenniser le développement de l'entreprise

C5.5.1 Elaborer une stratégie de communication marketing intégré (Integrated Marketing Communications), en intégrant les médias traditionnels et en ligne, afin d'établir et de renforcer les relations avec les consommateurs et générer de la demande auprès des points de ventes

C5.5.2 Chiffrer les objectifs, le budget et prévoir un calendrier de suivi des résultats afin d'en mesurer leur atteinte

C6.1.1 Observer son environnement humain, physique et technique, avec esprit critique afin de comprendre et exercer son esprit critique

C6.1.2 Mobiliser ses connaissances existantes pour voir les liens et donner du sens à ses observations.

C6.1.3 Engager des échanges de haut niveau avec des interlocuteurs experts afin de comprendre et apprendre

C6.1.4. Synthétiser et formaliser ses apprentissages pour partager et transférer les connaissances

C6.2 Déployer le lancement de nouveaux produits et services innovants et responsables, en prenant en compte la courbe d'adoption des innovations, les business modèles et les plateformes pour diffuser l'innovation, de façon à optimiser l'adoption et les futures ventes du produit/service sur le marché

- C6.3.1 Analyser les variables influençant le comportement du consommateur, en prenant en compte les variables internes et externes, afin d'identifier les facteurs de prise de décision vis-à-vis du produit ou de la marque

C6.3.2 Observer et analyser l'expérience du consommateur lors de ses points de contacts avec l'entreprise et ses plateformes (on- / off-line), dans une optique d'amélioration continue pour satisfaire le client

C6.3.3 Préconiser des points d'optimisation de l'expérience clients dans les points de ventes physiques et en ligne afin de fidéliser les clients et maintenir un avantage concurrentiel

C6.4.1 Déterminer la stratégie de distribution omnicanal, en prenant en compte les préférences des clients ainsi que les ressources de l'entreprise, afin de maximiser la performance et la rentabilité de l'entreprise

C6.5.1 Concevoir et créer une campagne de publicité digitale payante, en sélectionnant les bons médias/ supports en fonction du budget, de la problématique et des cibles, afin d'optimiser les appels à action (call to action) et atteindre ses objectifs de communication

C6.5.2 Exploiter le potentiel de la gamification des outils et plateformes digitaux, en créant des contenus innovants, afin d'engager la communauté de consommateurs et les mobiliser comme acteur de diffusion de la marque

C6.5.3 Déterminer les plateformes digitales, les partenariats, et les contenus pour chaque cible de consommateurs, en adéquation avec sa marque, afin d'engager durablement ses consommateurs et d'entretenir une présence digitale efficace et positive

C6.5.4 Optimiser la stratégie de Référencement (SEO) en exploitant les données des algorithmes Google et autres, afin d'augmenter la visibilité des marques et générer plus de leads / trafic

C6.5.5 Identifier des indicateurs de performance, en exploitant les « données web », dans le but de vérifier l'atteinte des objectifs de la campagne, et d'apporter des actions de remédiation en temps réel

C6.6.1 Comprendre les bases de l'intelligence Artificielle pour en saisir les enjeux et améliorer la performance des campagnes de marketing digital

C6.6.2 - Exploiter des données, des algorithmes et des réseaux de l'intelligence artificielle pour interagir avec les clients, prédire leur comportement et exécuter les actions marketing ciblées et personnalisées

C7.1.1 Réaliser des recherches marketing, en posant clairement la problématique, en déployant les techniques de recherches adéquates à la situation (quantitatives et/ou qualitatives) et en exploitant des logiciels d'analyse, afin de formuler des préconisations pertinentes et aider à la décision marketing

C7.1.2 Exploitation des données panels et des données issues des plateformes (Google Analytics etc) afin de piloter finement les actions marketing

C7.2.1 Piloter les processus de collecte, d'analyse, et de structuration des données clients, dans le respect de la législation et de manière éthique, afin d'en faire un levier de création de valeur et d'accroître la pertinence des décisions et des actions de marketing direct.

C7.2.2 Exploiter et valoriser les données, en produisant des rapports et des présentations adaptés à un contexte international, et en formulant des recommandations concernant le marketing opérationnel (politique prix/promotion,

fidélisation, acquisition de nouveaux clients) afin d'améliorer l'impact et le ROI des campagnes en temps réel

C7.2.3 Mettre en œuvre un outil de CRM destiné à entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients afin d'améliorer la connaissance client pour les actions de fidélisation et de réactivation

C7.3.1 Concevoir un site web et son référencement, en tenant compte de l'expérience client désirée et de ses besoins, afin de développer une interface ergonomique et performante permettant de générer un trafic conséquent, et de collecter des données des visiteurs pour une exploitation future

C7.4.1 Piloter les actions et les équipes marketing, en fixant des objectifs réalistes et chiffrés, en exploitant les données disponibles et en les présentant dans des Tableaux de bords, afin de mobiliser les équipes opérationnelles autour de leur réalisation

C7.5.1 Contrôler et mesurer la pertinence et la performance des outils de gestion et de pilotage de projet en élaborant et analysant les principaux documents de synthèse, les besoins, et en assurant la conception et l'harmonisation des systèmes de contrôle adaptés à l'entreprise

C7.5.2 Auditer, évaluer et analyser les risques associés en mobilisant les outils d'analyse et de prise de décision, en identifiant les faiblesses / risques associés aux outils employés

C7.5.3 Développer des process, des démarches Qualité et innovation, etc. en vue d'améliorer les processus

C8.1.1 Piloter son projet de développement personnel dans les métiers dits de gestion/management

C8.1.2 Mettre en place une veille thématique continue sur l'évolution des compétences attendues sur le marché du travail

C8.1.3 Construire et entretenir un réseau professionnel afin de piloter son entrée sur le marché de l'emploi et sa carrière

C8.2.1 Prendre ses responsabilités et faire preuve de leadership et d'esprit collaboratif afin de guider, animer et encadrer des équipes

C8.2.2 S'adapter à l'évolution des compétences attendues dans les organisations et apprendre à apprendre

C8.2.3 Développer les compétences comportementales et métiers tout au long de sa vie

Blocs de compétences

RNCP36678BC01 — Appréhender les codes des espaces hybrides (numériques et humains) et s'approprier et maîtriser les outils experts de son domaine, tout en anticipant l'impact des évolutions technologiques sur l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

C1.1.1 Identifier et cartographier les outils numériques liés à des usages transversaux et spécialistes des domaines du Management

C1.1.2 Utiliser de manière appropriée et autonome les outils numériques fondamentaux et transversaux au domaine du Management

C1.1.3 Utiliser les outils numériques à des fins de management collaboratif dans un environnement de travail hybride

C1.1.4 Utiliser les outils numériques dans le respect des normes de sécurité et d'éthique

C1.2.1 S'informer et se former aux évolutions des usages et outils numériques

C1.2.2 Analyser les comportements dans une perspective longitudinale des différentes parties prenantes de l'organisation afin d'adapter des plans de déploiement des outils numériques

C1.3.1 Maîtriser les fonctionnalités avancées des logiciels de gestion de données (Excel notamment) à des fins d'analyse et d'exploitation des données

C1.3.2 Modéliser des données, appliquer des tests de signification statistiques afin de tester des hypothèses pour faciliter l'interprétation des données et accompagner la prise de décision.

C1.3.3 Exploiter les résultats, en prenant en compte les limites statistiques des données, dans le but d'émettre des préconisations

C1.3.4 Sécuriser la collecte, l'exploitation et le stockage des données, en veillant au respect de la législation, afin de maintenir et consolider la confiance des clients (RGDP & CYBERSECURITY)

C1.4.1 Comprendre les principes et les enjeux et de la programmation pour communiquer, donner des instructions et travailler avec des machines, afin d'optimiser les processus et innover dans son domaine d'expertise

C1.4.2 Rédiger du codage simple en langage procédurale et en langage orientée objet, afin de résoudre des problèmes récurrents simples.

C1.4.3 Comprendre le vocabulaire et le langage de programmation, afin d'exprimer clairement ses besoins de développement informatique, et d'en juger la pertinence de solutions proposées par les équipes techniques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

A partir d'une expérience en entreprise, le candidat doit démontrer sa maîtrise des outils numériques de base, approfondir sa maîtrise des outils numériques spécialisés et mettre en œuvre ces usages dans des environnements hybrides.

Projet

Le candidat doit analyser des comportements digitaux d'utilisateurs et identifier une technique visant à capter leur attention.

Cas pratique - Construction d'une Base de données

- Démonstration de l'exploitation des données
- Réalisation d'analyses clefs
- Rédaction d'une note de synthèse concernant les normes et les problématiques de sécurité

Réalisation d'un exercice de codage pour résoudre un problème simple

RNCP36678BC02 — Mobiliser et produire des savoirs hautement spécialisés

LISTE DE COMPÉTENCES

C.2.1.1 Mobiliser des savoirs hautement spécialisés, dont certains sont à l'avant-garde du savoir dans un domaine de travail ou d'études, comme base d'une pensée originale

C.2.1.2 Développer une conscience critique des savoirs dans un domaine et/ou l'interface de plusieurs domaines

C.2.1.3 Identifier, sélectionner et analyser avec un esprit critique diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation

C.2.1.4 Rédiger des articles dans le respect des normes académiques en rigueur, afin de partager ses recherches

C.2.2.1 Résoudre des problèmes pour développer de nouveaux savoirs et de nouvelles procédures et intégrer les savoirs de différents domaines

C.2.2.2 Conduire une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques, et la complexité d'une demande ou d'une situation afin de proposer des solutions adaptées et/ou innovantes en respect des évolutions de la réglementation

C.2.2.3 Mettre en œuvre une méthodologie de recherche (quantitative ou qualitative) appropriée afin de collecter des données et répondre à la problématique

C.2.2.4 Tirer des conclusions permettant un apport managérial et conceptuel innovant à la problématique

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire de Master (Graduating Project)

A partir d'un mémoire de Master, le candidat identifie une problématique en lien avec une revue de littérature, met en œuvre une méthodologie de recherche visant à résoudre cette problématique, et analyse et discute les résultats de cette recherche en visant à contribuer de façon novatrice à la problématique ciblée.

RNCP36678BC03 — Communiquer efficacement dans des contextes multiculturels et multi situationnels et savoir transférer ses connaissances dans l'exercice de ses fonctions de manager

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1.1 Communiquer à des fins de formation ou de transfert de connaissances, par oral et par écrit en anglais dans son domaine de spécialisation

C3.1.2 Négocier avec les différentes parties prenantes internes et externes, en employant le bon vocabulaire afin d'obtenir les résultats escomptés

C3.1.3 Convaincre les différentes parties prenantes internes et externes

C3.2.1 Analyser des contextes, des représentations et des pratiques interculturelles de ses interlocuteurs afin de collaborer efficacement en équipe multiculturelle.

C3.2.2 Comprendre les enjeux de l'inclusion afin d'adapter sa posture managériale

C3.2.3 Reconnaître les barrières à l'inclusion et élaborer des solutions plus inclusives

C3.2.4 Mobiliser son agilité interculturelle afin de gérer et prévenir des conflits

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Jeu de rôle

Dans le cadre d'une simulation, le candidat doit rédiger son argumentaire, et négocier ensuite à l'oral avec un autre candidat selon des rôles définis au préalable

Réflexion personnelle sur situation professionnelle vécue lors d'un projet collectif multiculturel.

RNCP36678BC04 — Manager en responsabilité au sein de son organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1.1 Identifier les défis organisationnels liés aux enjeux de responsabilité sociétale

C4.1.2 Evaluer la situation actuelle, les risques et opportunités associées aux défis économiques, sociaux et environnementaux dans une perspective de responsabilité sociétale des entreprises

C4.1.3 Elaborer des recommandations spécifiques liées au management des organisations dans une perspective durable et dans une optique du management de la transition

C4.1.4 Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale

C4.2.1 Elaborer un plan de conduite de changement en fixant des étapes et en impliquant ses collaborateurs afin de les faire adhérer.

C4.2.2 Accompagner le changement des équipes en utilisant la communication et la formation comme leviers majeurs de réussite, afin de les faire adhérer au projet et favoriser la montée en compétences des collaborateurs

C4.2.3 Prendre des responsabilités pour contribuer aux savoirs et aux pratiques professionnelles et/ou pour réviser la performance stratégique d'une équipe

C4.2.4 Mobiliser son influence personnelle et institutionnelle pour promouvoir le changement et mobiliser les parties prenantes

C4.3.1 Analyser le rôle essentiel des acteurs du marketing dans la transition écologique et sociétale en identifiant les enjeux, les impacts et les parties prenantes dans le but d'inciter une transformation profonde et durable des modèles et les comportements.

C4.3.2 Exercer son esprit critique envers les comportements des consommateurs, en identifiant les motivations et les freins au changement, afin de réaligner ces comportements sur des bases vertueuses et d'innover durablement.

C4.3.3 Concevoir des nouveaux produits et plans de communication digitaux, dans le but d'aligner les objectifs financiers et marketing sur les objectifs durables et responsables et répondre au cadre réglementaire sans tomber dans l'écoblanchiment.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

Un cas d'entreprise s'inscrivant dans une perspective de déploiement d'objectifs de développement durable des Nations Unies est analysé par le candidat afin d'identifier les stratégies mises en œuvre pour atteindre les objectifs de développement durable visés.

Mise en situation professionnelle

Dans le cadre d'un projet le candidat doit intégrer la perspective responsable dans la mission et le plan d'actions de son association, et mettre en place des audits et une démarche d'amélioration continue.

Travail de recherche appliquée :

Conception d'une campagne de marketing pour modifier le changement de comportement des clients

RNCP36678BC05 — Elaborer et piloter une vision stratégique de marketing digital dans un environnement complexe et globalisé

LISTE DE COMPÉTENCES

C5.1.1 Analyser le Business Model de l'entreprise en identifiant les activités clés, les parties prenantes internes et externes, les sources de revenus et des coûts, dont les coûts sociétales et écologiques.

C5.1.2 Analyser l'environnement externe et ses acteurs avec l'aide d'outils diagnostiques afin de poser un diagnostic stratégique

(PESTEL, SWOT, PORTER)

C5.1.3 Comprendre les enjeux stratégiques des technologies digitales et les business model des entreprises plateformes pour appréhender les évolutions actuelles et futures dans son métier

C5.2.1 Élaborer une veille marketing de l'entreprise, en tenant compte des enjeux de la RSE, et d'autres transitions émergentes, afin de réaliser un diagnostic marketing et d'impulser une culture d'innovation dans la stratégie de marketing de l'entreprise

C5.2.2 Exploiter la veille sur les prix, en tant en compte l'écosystème marché, concurrents et clients, les objectifs commerciaux de l'entreprise et ses ressources, afin de déterminer la stratégie de prix la plus appropriée.

C5.3.1 Elaborer une stratégie « mix marketing » responsable répondant aux besoins du client B2C en fixant des objectifs réalistes, et en intégrant la complémentarité des canaux de distribution et de communication on-line et offline afin d'optimiser la visibilité de la marque et les ventes

C5.3.2 Elaborer une stratégie de marketing pour un client B2B, en tenant compte des spécificités des besoins et des comportements d'achat,

afin de cocréer de la valeur pour les 2 parties-prenantes et fidéliser le client

C5.4.1 Définir la stratégie de gestion des marques, en tenant compte du capital marque, du territoire actuel, les stratégies possibles (marque ombrelle/multi-marques) afin d'affirmer sa réputation sur le marché

C5.4.2 Elaborer un diagnostic de la marque, en tenant compte de son positionnement, et le positionnement de ses concurrents afin de construire une image de marque différenciante, durable et responsable pour pérenniser le développement de l'entreprise

C5.5.1 Elaborer une stratégie de communication marketing intégré (Integrated Marketing Communications), en intégrant les médias traditionnels et en ligne, afin d'établir et de renforcer les relations avec les consommateurs et générer de la demande auprès des points de ventes

C5.5.2 Chiffrer les objectifs, le budget et prévoir un calendrier de suivi des résultats afin d'en mesurer leur atteinte

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas stratégique d'une entreprise plateforme avec mise en œuvre d'outils stratégiques analytiques et mise en exergue les enjeux de l'économie digitalisée dans son domaine de spécialisation

Projet de groupe?: élaboration d'un plan de lancement d'un nouveau produit B2B ou B2C, en basant ses idées sur une veille thématique, en déclinant le mix marketing et le plan de communication intégré et chiffré au regard des objectifs fixés: L'étude de cas se matérialise par un rapport et une présentation orale.

Etude de cas appliquée : Analyse d'une extension de marque sur un nouveau territoire d'expression

Les candidats rédigent une stratégie de publicité payante (publicité payante sur les réseaux sociaux, les bannières, l'achat de mots clefs de référence etc.) en tenant compte de?:

- La compréhension de la problématique de départ (repositionnement, prospection, notoriété de la marque etc.)
- La prise en compte de la cible des acheteurs
- Le respect du budget alloué

Ils mettent en évidence, et avec cohérence?:

- Des objectifs chiffrés
- Le message, contenu et visuels
- Le plan média
- Le plan d'évaluation de l'efficacité

RNCP36678BC06 — Concevoir et piloter des solutions innovantes de Marketing Digital

LISTE DE COMPÉTENCES

C6.1.1 Observer son environnement humain, physique et technique, avec esprit critique afin de comprendre et exercer son esprit critique

C6.1.2 Mobiliser ses connaissances existantes pour voir les liens et donner du sens à ses observations.

C6.1.3 Engager des échanges de haut niveau avec des interlocuteurs experts afin de comprendre et apprendre

C6.1.4. Synthétiser et formaliser ses apprentissages pour partager et transférer les connaissances

C6.2 Déployer le lancement de nouveaux produits et services innovants et responsables, en prenant en compte la courbe d'adoption des innovations, les business modèles et les plateformes pour diffuser l'innovation, de façon à optimiser l'adoption et les futures ventes du produit/service sur le marché

C6.3.1 Analyser les variables influençant le comportement du consommateur, en prenant en compte les variables internes et externes, afin d'identifier les facteurs de prise de décision vis-à-vis du produit ou de la marque

C6.3.2 Observer et analyser l'expérience du consommateur lors de ses points de contacts avec l'entreprise et ses plateformes (on- / off-line), dans une optique d'amélioration continue pour satisfaire le client

C6.3.3 Préconiser des points d'optimisation de l'expérience clients dans les points de ventes physiques et en ligne afin de fidéliser les clients et maintenir un avantage concurrentiel

C6.4.1 Déterminer la stratégie de distribution omnicanal, en prenant en compte les préférences des clients ainsi que les ressources de l'entreprise, afin de maximiser la performance et la rentabilité de l'entreprise

C6.5.1 Concevoir et créer une campagne de publicité digitale payante, en sélectionnant les bons médias/ supports en fonction du budget, de la problématique et des cibles, afin d'optimiser les appels à action (call to action) et atteindre ses objectifs de communication

C6.5.2 Exploiter le potentiel de la gamification des outils et plateformes digitaux, en créant des contenus innovants, afin d'engager la communauté de consommateurs et les mobiliser comme acteur de diffusion de la marque

C6.5.3 Déterminer les plateformes digitales, les partenariats, et les contenus pour chaque cible de consommateurs, en adéquation avec sa marque, afin d'engager durablement ses consommateurs et d'entretenir une présence digitale

efficace et positive

C6.5.4 Optimiser la stratégie de Référencement (SEO) en exploitant les données des algorithmes Google et autres, afin d'augmenter la visibilité des marques et générer plus de leads / trafic

C6.5.5 Identifier des indicateurs de performance, en exploitant les « données web », dans le but de vérifier l'atteinte des objectifs de la campagne, et d'apporter des actions de remédiation en temps réel

C6.6.1 Comprendre les bases de l'intelligence Artificielle pour en saisir les enjeux et améliorer la performance des campagnes de marketing digital

C6.6.2 - Exploiter des données, des algorithmes et des réseaux de l'intelligence artificielle pour interagir avec les clients, prédire leur comportement et exécuter les actions marketing ciblées et personnalisées

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Learning Expédition : Lors de visites d'entreprises et de témoignages professionnels le candidat explore, observe, dialogue et exerce sa capacité à apprendre dans des situations réelles complexes afin de créer sa propre pensée originale et la transférer aux autres

Analyses d'études de cas d'entreprises innovantes dans lesquelles le candidat décrit les différentes étapes de lancement du produit / service innovant sur le marché émergent

Etude de cas pratique sur une entreprise présente en omnicanal? :

- Analyse de l'expérience client et sa prise de décision en appliquant des méthodes managériales
- Propositions de stratégies et d'actions marketing en utilisant les informations et connaissances relatives au consommateur afin de maximiser l'efficacité de l'expérience client
- Optimisation du réseau de distribution omnicanal
- Prise en compte des innovations pour animer les points de ventes physiques

Création d'une campagne publicitaire digitale chiffrée, Les candidats développent une campagne de publicité payante sur les réseaux sociaux, les bannières, l'achat de mots clefs de référence

Etudes de cas sur entreprises employant l'AI

RNCP36678BC07 — Piloter, contrôler et optimiser la performance marketing de l'organisation selon les règles et normes en vigueur

LISTE DE COMPÉTENCES

C7.1.1 Réaliser des recherches marketing, en posant clairement la problématique, en déployant les techniques de recherches adéquates à la situation (quantitatives et/ou qualitatives) et en exploitant des logiciels d'analyse, afin de formuler des préconisations pertinentes et aider à la décision marketing

C7.1.2 Exploitation des données panels et des données issues des plateformes (Google Analytics etc) afin de piloter finement les actions marketing

C7.2.1 Piloter les processus de collecte, d'analyse, et de structuration des données clients, dans le respect de la législation et de manière éthique, afin d'en faire un levier de création de valeur et d'accroître la pertinence des décisions et des actions de marketing direct.

C7.2.2 Exploiter et valoriser les données, en produisant des rapports et des présentations adaptés à un contexte international, et en formulant des recommandations concernant le marketing opérationnel (politique prix/promotion, fidélisation, acquisition de nouveaux clients) afin d'améliorer l'impact et le ROI des campagnes en temps réel

C7.2.3 Mettre en œuvre un outil de CRM destiné à entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients afin d'améliorer la connaissance client pour les actions de fidélisation et de réactivation

C7.3.1 Concevoir un site web et son référencement, en tenant compte de l'expérience client désirée et de ses besoins, afin de développer une interface ergonomique et performante permettant de générer un trafic conséquent, et de collecter des données des visiteurs pour une exploitation future

C7.4.1 Piloter les actions et les équipes marketing, en fixant des objectifs réalistes et chiffrés, en exploitant les données disponibles et en les présentant dans des Tableaux de bords, afin de mobiliser les équipes opérationnelles autour de leur réalisation

C7.5.1 Contrôler et mesurer la pertinence et la performance des outils de gestion et de pilotage de projet en élaborant et analysant les principaux documents de synthèse, les besoins, et en assurant la conception et l'harmonisation des systèmes de contrôle adaptés à l'entreprise

C7.5.2 Auditer, évaluer et analyser les risques associés en mobilisant les outils d'analyse et de prise de décision, en identifiant les faiblesses / risques associés aux outils employés

C7.5.3 Développer des process, des démarches Qualité et innovation, etc. en vue d'améliorer les processus

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet de recherche primaire en marketing : conception, collecte de données, analyse des données avec logiciel et

synthèse via rapport écrit et présentation orale

Etude de Cas d'une Campagne de marketing Direct : Analyse détaillée d'une campagne de marketing direct d'une entreprise donnée exploitant des données à des buts d'acquisition/réactivation/ fidélisation des clients

Projet de groupe avec restitution individuelle : Conception d'un prototype de site web et optimisation des moteurs de recherche :

- Objectifs et interfaces
- Design et navigation
- Référencement SEO

Exemples concrets issues de situations professionnelles vécues : Le candidat présente des tableaux de bords exploités en situation réelle, le commente et propose des améliorations

Mise en situation professionnelle: A partir d'un projet vécu, le candidat doit mesurer les effets des actions correctives mises en place. Il doit adapter son organisation et son plan d'action en conséquence.

RNCP36678BC08 — Identifier les leviers de son développement personnel et professionnel pour pouvoir s'adapter aux évolutions du secteur du marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

C8.1.1 Piloter son projet de développement personnel dans les métiers dits de gestion/management

C8.1.2 Mettre en place une veille thématique continue sur l'évolution des compétences attendues sur le marché du travail

C8.1.3 Construire et entretenir un réseau professionnel afin de piloter son entrée sur le marché de l'emploi et sa carrière

C.8.2.1 Prendre ses responsabilités et faire preuve de leadership et d'esprit collaboratif afin de guider, animer et encadrer des équipes

C8.2.2 S'adapter à l'évolution des compétences attendues dans les organisations et apprendre à apprendre

C8.2.3 Développer les compétences comportementales et métiers tout au long de sa vie

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Passeport Carrière

Le candidat doit compléter sur l'intégralité de son parcours un passeport carrière où il doit compiler les éléments relatifs à l'élaboration de son projet professionnel (CV, profil LinkedIn, raison d'être, pitch vidéo, bilans et analyses réflexives sur ses expériences en entreprise)

Mise en situation professionnelle

A partir d'une expérience stage vécu, le candidat doit s'exercer dans des fonctions à responsabilité et être en capacité à faire évoluer ses compétences selon les projets en cours.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le plus souvent le Manager Marketing digital exerce ses activités dans les structures suivantes?:

- Entreprises ayant une présence digitale?: B2C / B2B, grands groupes, PME, Start-ups tout secteurs d'activités confondus en France comme à l'international
- Des Agences de Communication / Médias
- Des Cabinets de conseil en marketing / stratégie digitale

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Selon l'APEC, les métiers du marketing digital peuvent être regroupés en 3 grandes familles chacun avec ces métiers types?:

Marketing de la data, de la stratégie, de l'innovation

- Directeur Marketing Digital
- Marketing business analyst,
- Chargé d'études marketing
- Data scientist/dataminer

Marketing Opérationnel

- Responsable Marketing opérationnel,
- Responsable Marketing Digital / webmarketing
- Chef de Projet digital

- Chargé de communication Web
- Responsable marketing relationnel et e-CRM,
- Traffic manager)
- Digital project manager

Marketing produit/prix/marque

- Chef de produit web/mobile,
- Brand manager, Chef de marque
- Community manager,
- Social media marketing manager,
- Content manager

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Sans objet

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 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 950 €
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) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	16 808
Jugés difficiles à recruter	27 %
Emplois saisonniers	11 %
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 U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour l'admission en Formation Initiale deux voies existent:

- En 1ère année pour les titulaires d'un diplôme de niveau 6 ou équivalent international (délivrant 180 ECTS),
- En 2ème année pour les titulaires de 240 ECTS et après validation d'une première année d'un diplôme national de Master, ou titulaire d'un diplôme national ou d'un diplôme visé de niveau 6 complété d'une quatrième année d'un cursus conduisant à un diplôme visé de niveau 7 conférant le grade de Master, ou avoir validé 4 années d'études d'un programme post Bac visé de niveau 7 et conférant le grade de Master

Pour intégrer la formation en Alternance, il est nécessaire de répondre aux conditions sus-citées et d'être âgé de

moins de 30 ans à la date de signature du contrat d'alternance.

Pour les profils professionnels en Formation Continue, il est possible d'accéder en deuxième année du Master en ayant :

- Au moins 36 mois d'expérience professionnelle depuis l'obtention du dernier diplôme
- Et être titulaire de 240 ECTS ou faire valoir une Validation des Acquis Professionnels (VAP) le cas échéant.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Validation de l'intégralité des blocs de compétences et réalisation d'une période de stage (ou équivalent en entreprise) de 4-6 mois dans le métier cible.

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

La composition du Jury de diplomation est fixée chaque année par arrêté rectoral. Composition : · Le Président, un enseignant-chercheur nommé par le Recteur de l'Académie, ou son suppléant. · Le Directeur Général de Rennes School of Business ou son représentant. · Le Doyen associé aux Programmes ou son représentant. · Un représentant du Rectorat.

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	8 794 €
Selon la branche	7 000 € – 9 802 €
Prise en charge	Branches concernées
8 794 €	Valeur par défaut · 188 branches
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
9 802 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de la Publicité, CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC), CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
9 800 €	CPNEF de l'audiovisuel
9 271 €	CPNEFP Mutualité
9 241 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
9 000 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
8 813 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 722 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 697 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	31/08/2025
--	------------

Liens avec d'autres certifications

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP41233

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36678/>