

Manager Marketing

RNCP37164 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 312n
Formacode(s)	34052, 34554, 32025
Code(s) ROME	D1506, M1705, M1703, M1403
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	14/12/2022
Date d'échéance	14/12/2027

Certificateur(s)

NEOMA BUSINESS SCHOOL · SIRET : 83429535400015

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
NEOMA BUSINESS SCHOOL	83429535400015	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le domaine du marketing est actuellement confronté à des transformations importantes, ressenties jusque dans les plus grandes entreprises. Celles-ci concernent la digitalisation, l'ouverture à la RSE et l'utilisation de l'intelligence artificielle. Le Manager marketing intègre ces nouveaux enjeux et participe à la stratégie globale de l'entreprise en analysant les marchés et leur potentiel et en concevant la stratégie marketing pour un produit, une gamme de produits, ou une marque.

Dans un environnement en fortes mutations (crise du pouvoir d'achat, révolution digitale, nouvelles tendances sociétales, crise sanitaire...), la stratégie marketing définie doit permettre de conquérir et surtout de fidéliser la clientèle en créant une relation durable. Sa mission s'inscrit dans une logique business, orientée vers la performance (ROI), mais aussi éthique et éco-responsable.

Le Manager marketing encadre une équipe marketing et définit et pilote les plans marketing : il assure les reportings à la Direction sur les performances marketing des produits et des marques et propose des recommandations d'actions.

Les métiers relatifs au marketing sont évolutifs et nécessitent, avec l'acquisition de compétences transversales, une expérience à différents postes au sein du service marketing avant d'en prendre la direction.

ACTIVITÉS VISÉES

Activité 1 : Analyser les marchés et leur potentiel

- Mise en place d'une veille sur les produits, clients et marchés de l'entreprise
- Mise en œuvre d'une stratégie d'études
- Formulation de recommandations

Activité 2 : Concevoir une stratégie marketing

- Définition d'une stratégie marketing
- Définition d'une stratégie de marque

- Optimisation du portefeuille de produits et de marques
- Définition d'une stratégie d'expérience client

Activité 3 : Définir et piloter les plans marketing

- Elaboration d'un plan d'action marketing
- Mise en place des plans d'action de la relation client
- Pilotage de la performance

Activité 4 :

Manager une équipe marketing

- Organisation du fonctionnement du service
- Partage des objectifs, de la vision et des valeurs de l'organisation auprès des collaborateurs
- Accompagnement des équipes au changement
- Analyse et amélioration de sa pratique professionnelle

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- C1. Développer une veille concurrentielle et prospective des tendances du marché.
- C2. Mettre en place des études quali/quantitative en déterminant les méthodologies et outils adéquats.
- C3. Piloter les étapes clés d'une étude de marché.
- C4. Emettre des recommandations.
- C5. Réaliser une analyse des données internes et externes.
- C6. Identifier les options stratégiques possibles et autres opportunités de marché.
- C7. Déterminer la cible et le positionnement des produits à promouvoir et développer.
- C8. Définir les éléments constitutifs de la marque.
- C9. Définir une stratégie de développement de la marque.
- C10. Evaluer le potentiel de développement des produits et des marques d'un portefeuille.
- C11. Concevoir une stratégie d'expérience client en phase avec les valeurs de la marque, inclusive et centrée sur la connaissance client et l'exploitation responsable des technologies.
- C12. Elaborer les objectifs marketing, en adéquation avec les enjeux et objectifs de l'entreprise.
- C13. Construire un plan d'action marketing à 360°, autour de l'intégration d'un marketing mix off line et online.
- C14. Planifier les actions marketing.
- C15. Concevoir un plan de développement de la relation client.
- C16. Construire un tableau de bord de la performance des marques et des profits dégagés.
- C17. Implémenter les méthodes de prévision des ventes et de contrôle des coûts liés aux produits et aux marques.
- C18. Piloter le retour sur investissement des différentes actions menées.
- C19. Organiser les conditions et modalités de travail de son service.
- C20. Définir les modalités de suivi et d'évaluation des objectifs.
- C21. Communiquer régulièrement sur la vision, les missions et les valeurs de l'organisation.
- C22. Evaluer les différents impacts des transformations en cours sur les collaborateurs.
- C23. Elaborer un plan d'accompagnement des collaborateurs.
- C24. Mener une analyse réflexive de sa pratique professionnelle en tant que manager.

Blocs de compétences

RNCP37164BC01 — Analyser les marchés et leur potentiel

LISTE DE COMPÉTENCES

Développer une veille concurrentielle et prospective des tendances du marché, en identifiant les sources d'information, en mettant en place des outils d'analyse, et en vérifiant la qualité des données, afin d'anticiper les évolutions du marché, les tendances sociétales, et les innovations porteuses.

Mettre en place des études quali/quantitative en déterminant les méthodologies et outils adéquats afin de répondre aux problématiques marketing de l'entreprise.

Piloter les étapes clés d'une étude de marché, en appliquant les méthodes de recueil, de traitement et d'analyse des données, en prenant en compte leurs limites, afin d'éclairer les prises de décision marketing

Emettre des recommandations, en présentant de façon synthétique et argumentée les résultats des études menées, afin d'orienter la stratégie marketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

RNCP37164BC02 — Concevoir une stratégie marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une analyse des données internes et externes, afin de définir des objectifs de vente (Volume, CA, part de marché), de rentabilité (Profit, contribution, ROI...) ou orientés consommateur (Image de marque, recrutement, satisfaction, fidélité...), en adéquation avec la stratégie de l'entreprise et les ressources disponibles.

Identifier les options stratégiques possibles et autres opportunités de marché, en mobilisant des outils de créativité et de management de l'innovation centrés sur les besoins des utilisateurs.

Déterminer la cible et le positionnement des produits à promouvoir et développer, en cohérence avec les objectifs marketing et la politique RSE de l'entreprise, afin de proposer des plans d'action adaptés.

Définir les éléments constitutifs de la marque, en déterminant sa raison d'être, ses valeurs, et ses cibles, afin de nourrir sa notoriété et son image, et qu'elle se différencie dans un environnement concurrentiel.

Définir une stratégie de développement de la marque basée sur une analyse de ses performances, en adéquation avec la stratégie de l'entreprise et les objectifs de développement durable/RSE, et dans le respect de l'identité définie, afin de préserver l'image et de promouvoir les valeurs de la marque dans la durée.

Evaluer le potentiel de développement des produits et des marques d'un portefeuille, en comparant l'attractivité et le potentiel du marché (analyse externe) aux forces et faiblesses des produits et marques du portefeuille (analyse interne), afin de fixer des priorités pour une meilleure allocation des ressources.

Concevoir une stratégie d'expérience client en phase avec les valeurs de la marque, inclusive et centrée sur la connaissance client et l'exploitation responsable des technologies, en définissant des approches et parcours client multicanaux distinctifs, afin de créer de la valeur et d'améliorer la satisfaction client.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Business game

RNCP37164BC03 — Définir et piloter les plans marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer les objectifs marketing, en adéquation avec les enjeux et objectifs de l'entreprise, en évaluant et en affectant les ressources nécessaires, afin de déployer la stratégie marketing

Construire un plan d'action marketing à 360°, autour de l'intégration d'un marketing mix off line et online, cohérent avec les enjeux de la marque et les opportunités offertes par le digital et les médias sociaux, dans le respect du budget alloué, et en fixant les KPI en adéquation avec les objectifs visés, afin de piloter les actions.

Planifier les actions marketing, en déterminant étapes clés de contrôle des KPI, afin de vérifier le bon suivi du plan et l'atteinte des objectifs.

Concevoir un plan de développement de la relation client, en mobilisant le offline/online et en mettant en place un projet relationnel et les outils de pilotage, afin de satisfaire et fidéliser les consommateurs.

Construire un tableau de bord de la performance des marques et des profits dégagés, en choisissant les KPI adéquats et les outils de datavisualisation, afin de suivre l'impact des actions marketing sur les produits et la marque.

Implémenter les méthodes de prévision des ventes et de contrôle des coûts liés aux produits et aux marques, afin d'établir une corrélation entre les actions marketing et les performances commerciales.

Piloter le retour sur investissement des différentes actions menées, en collectant et analysant les données terrain, en appliquant les méthodes d'évaluation financière des projets, et en opérant des ajustements réguliers, afin d'optimiser les performances du plan marketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas

RNCP37164BC04 — Manager une équipe marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser les conditions et modalités de travail de son service, en définissant les rôles et missions de chacun, en prenant en compte les éventuelles situations de handicap, en allouant les moyens humains, financiers et matériels nécessaires, afin d'atteindre les objectifs du service.

Définir les modalités de suivi et d'évaluation des objectifs, en fixant les indicateurs de performance individuels et collectifs pour chaque projet piloté et en planifiant les modalités de communication, afin d'optimiser les performances du service.

Communiquer régulièrement sur la vision, les missions et les valeurs de l'organisation, en traduisant la portée opérationnelle, afin de fédérer et impliquer les collaborateurs autour d'objectifs partagés.

Evaluer les différents impacts des transformations en cours sur les collaborateurs, en définissant les modalités adaptées aux différents profils et personnalités de l'équipe, afin de déterminer les degrés et sources de résistance. Elaborer un plan d'accompagnement des collaborateurs, en adaptant les actions aux profils et résistances identifiés dans l'équipe, afin de contribuer à la mise en œuvre de la transformation. Mener une analyse réflexive de sa pratique professionnelle en tant que manager en identifiant son type de management, ses leviers personnels de motivation et ses modes de communication afin d'améliorer ses qualités relationnelles / interpersonnelles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle simulée - mise en situation professionnelles reconstituée - Essai individuel écrit portant sur le leadership

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les secteurs d'activité concernés sont larges avec une prévalence des secteurs liés aux biens de consommation notamment secteurs cosmétique/pharmaceutique (24%), agro-alimentaire (14%), mais aussi ceux liés au Conseil/Etudes marketing (21%), le poste occupé pouvant être exercé au sein d'un service Consumer et Market Insights ou dans un cabinet d'études.

Le Manager Marketing exerce également dans le domaine des services et du digital.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Métiers de l'analyse du marché (Chargé d'études / Consumer insight manager)
- Métiers de stratégie d'image et relation client (Brand manager/chef de marque)
- Métiers de marketing opérationnel, à l'intersection de la force de vente et du produit/service (Chef de produit / responsable produit / chef de projet marketing / chef de marché, category manager)

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 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 822 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques · tension 4/5 (Élevée) L5X93 — Chargés d'études socio-économiques · tension 3/5 (Modérée) R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X80 — Maîtrise des magasins · tension 2/5 (Faible) 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)	17 854
Jugés difficiles à recruter	32 %
Emplois saisonniers	9 %

Familles professionnelles (FAP)

L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques
L5X93 — Chargés d'études socio-économiques
R1X68 — Employés des services commerciaux
R3X80 — Maîtrise des magasins
R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)
R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour accéder au dispositif de certification, y compris par la voie de la VAE, les candidats doivent être titulaires d'une certification de niveau 6 de qualification ou inférieur, ou un titre validant 240 crédits ECTS, avec 3 ans d'expérience minimum (post diplôme hors stage et alternance).

L'inscription se fait après examen du dossier et entretien de recevabilité.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Ce titre est accessible en VAE pour toute personne, quels que soient son âge ou son statut professionnel. Le dispositif est ouvert à toute expérience permettant l'acquisition de compétences directement liées à la certification visée (titre inscrit au RNCP : Répertoire National des Certifications Professionnelles). Néanmoins, un minimum de 5 ans d'expérience est fortement recommandé (post diplôme hors stage et alternance). L'inscription se fait après examen du dossier et entretien de recevabilité.

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

Le jury de validation de la certification est composé du Président du jury et de 3 personnes ne prenant pas part à la formation des candidats et en respectant la parité homme/femme :

- Dont 1 membre dépendant de l'organisme (un enseignant)
- Dont 2 membres extérieurs à l'organisme, représentants du secteur professionnel.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury de validation de la certification est composé du Président du jury et de 3 personnes ne prenant pas part à la formation / l'accompagnement des candidats et en respectant la parité homme/femme :

- Dont 1 membre dépendant de l'organisme (un enseignant)
- Dont 2 membres extérieurs à l'organisme, représentants du secteur professionnel.

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	9 350 €
Selon la branche	6 500 € – 10 313 €
Prise en charge	Branches concernées
9 350 €	Valeur par défaut · 165 branches
10 313 €	CPNE Casinos, CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Services de l'eau, 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
8 500 €	CPNE des MFR, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE des Vins et Spiritueux, CPNE des centres de gestion agréés et habilités agricoles, CPNEFP Transformation Laitière
9 556 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
9 901 €	CPNE Travail Temporaire, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant

10 065 €	CPNEFP des industries électriques et gazières
10 025 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
9 700 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
9 670 €	CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure
9 055 €	CPNEFP Habillement succursaliste
8 911 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
8 824 €	CPNEFP des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 728 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 711 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 400 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
8 237 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
8 195 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
7 700 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 100 €	CPNEFP Commerce à distance
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

Base légale

Date de décision	14/12/2022
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	14/12/2027
Date de dernière délivrance possible	14/12/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	69	0	89 %	—
2020	65	0	90 %	85 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP19220

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP19220

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://neoma-bs.fr/formations/mastere-specialise-etudes-et-decision-marketing/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37164/>