

Diplôme en Marketing

RNCP41225 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	DipViGrM — Diplôme visé grade de master
Code(s) NSF	310, 312n, 320
Formacode(s)	34057, 34093, 34031, 34566
Code(s) ROME	M1705, M1704, M1703, M1702, E1401
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/08/2030

Certificateur(s)

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

ETABLISSEMENT D ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE HAUTES ETUDES COMMERCIALES DE PARIS · SIRET : 81775918600023

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Ce programme a pour objectif de certifier les compétences nécessaires pour devenir experts en marketing au sein d'organisations de toutes tailles et de tous secteurs d'activités. Ils sont à même de prendre en compte et d'anticiper les évolutions du marché, tout en maîtrisant les outils digitaux essentiels à une stratégie marketing efficace. Ils réalisent des diagnostics pertinents et élaborent des plans d'actions adaptés responsables.

Ils sont aussi à même de communiquer ainsi que de promouvoir efficacement les stratégies marketing auprès des différentes parties prenantes et déploient une démarche de conseil en stratégie marketing afin d'accompagner les entreprises dans leurs prises de décisions stratégiques. En parallèle, ils pilotent et mesurent les performances des stratégies marketing durables mises en place, afin d'ajuster et d'optimiser continuellement les actions entreprises.

ACTIVITÉS VISÉES

- Utilisation d'outils / solutions digitales et numériques adaptées à la stratégie Marketing
- Mobilisation et production de savoirs hautement spécialisés en lien avec la stratégie digitale
- Réalisation d'un diagnostic du marketing
- Communication et promotion de la stratégie Marketing
- Déploiement d'une démarche de Conseil en stratégie Marketing
- Elaboration d'un plan d'actions stratégiques Marketing responsable
- Pilotage et mesure des performances de la stratégie Marketing
- Mobilisation de l'ensemble des parties prenantes dans le cadre de la stratégie Marketing

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Opérer une veille technologique puis réaliser une analyse multicritère afin d'identifier les outils / solutions digitales et numériques adaptées aux objectifs stratégiques
- Analyser les données et utiliser l'intelligence artificielle afin d'identifier des préconisations créatrices de valeur
- Utiliser des outils / solutions digitales et numériques afin d'améliorer la transversalité avec les parties prenantes
- Réaliser une veille concurrentielle, réglementaire et des enjeux RSE afin de comprendre le comportement des consommateurs, leurs motivations / freins d'achat et de réachat
- Réaliser les études nécessaires afin d'avoir une vision globale des besoins actuels et à venir du marché
- Appliquer une démarche de résolution de problèmes et de créativité afin d'innover et optimiser les pratiques.

- Adopter une approche réflexive puis critique sur les dynamiques de consommation afin de les synthétiser et de les exploiter
- Réaliser un diagnostic du Marketing afin de définir les axes de développement et de structurer les activités
- Identifier les attentes des parties prenantes notamment en matière de durabilité afin de susciter leur adhésion
- Analyser les opportunités et les menaces / risques afin d'identifier des leviers de croissance responsables
- Elaborer des documents ressources et interpréter des études afin de sensibiliser les parties prenantes et rendre compte des questions stratégiques
- Valoriser les projets / innovations en lien avec les objectifs de l'entreprise auprès des parties prenantes afin d'assurer un lien constant avec les objectifs en matière d'impacts
- Concevoir des outils / supports de communication adaptés aux besoins afin de transmettre efficacement les informations clés
- Analyser la demande et le besoin de l'organisation afin d'identifier les problématiques à traiter
- Gérer un projet avec une équipe pluridisciplinaire et/ou multiculturel afin de proposer des solutions responsables
- Identifier les moyens et étapes nécessaires à la conduite du changement afin d'évaluer les ressources adéquates
- Assurer un suivi de projet Marketing et évaluer la qualité de l'accompagnement afin de s'assurer de la satisfaction des commanditaires
- Proposer des solutions adaptées afin de traiter les problématiques et de répondre aux enjeux marketing de l'entreprise
- Appliquer les principes de responsabilité afin d'être en conformité avec les exigences et enjeux notamment environnementaux
- Suivre le déploiement des produits / service afin de vérifier leurs impacts stratégiques
- Identifier les risques pour les réduire autant que possible afin de réaliser les objectifs stratégiques
- Interpréter et synthétiser les résultats, identifier les améliorations afin de procéder à des ajustements, de concevoir des stratégies adéquates et d'optimiser les impacts.
- Mener des démarches d'intelligence / de conception collective afin de développer les initiatives collaboratives et la transversalité
- Mobiliser par le leadership afin de susciter l'adhésion à la stratégie Marketing.
- Gérer les projets de manière transversale et inclusive afin d'être en phase avec les valeurs de l'organisation

Blocs de compétences

RNCP41225BC01 — Utiliser les outils / solutions digitales et numériques adaptées à la stratégie Marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Opérer une veille technologique puis réaliser une analyse multicritère afin d'identifier les outils / solutions digitales et numériques adaptées aux objectifs stratégiques.

Analyser les données et utiliser l'intelligence artificielle afin d'identifier des préconisations créatrices de valeur.

Utiliser des outils / solutions digitales et numériques afin d'améliorer la transversalité avec les parties prenantes

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :

- Une étude de cas
- Des exercices pratiques

RNCP41225BC02 — Mobiliser et produire des savoirs hautement spécialisés en lien avec la stratégie Marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille concurrentielle, réglementaire et des enjeux RSE afin de comprendre le comportement des consommateurs, leurs motivations / freins d'achat et de réachat.

Réaliser les études nécessaires afin d'avoir une vision globale des besoins actuels et à venir du marché

Appliquer une démarche de résolution de problèmes et de créativité afin d'innover et optimiser les pratiques.

Adopter une approche réflexive puis critique sur les dynamiques de consommation afin de les synthétiser et de les exploiter

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :

- Une étude de cas
- Des exercices pratiques

RNCP41225BC03 — Réaliser un diagnostic du marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un diagnostic du Marketing afin de définir les axes de développement et de structurer les activités
 Identifier les attentes des parties prenantes notamment en matière de durabilité afin de susciter leur adhésion
 Analyser les opportunités et les menaces / risques afin d'identifier des leviers de croissance responsables

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :

Un diagnostic du marketing comprenant :

- L'analyse des menaces, des risques et des opportunités de l'entreprise sur son/ses marché(s).
- Les aspects environnementaux

RNCP41225BC04 — Communiquer et promouvoir la stratégie Marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer des documents ressources et interpréter des études afin de sensibiliser les parties prenantes et rendre compte des questions stratégiques

Valoriser les projets / innovations en lien avec les objectifs de l'entreprise auprès des parties prenantes afin d'assurer un lien constant avec les objectifs en matière d'impacts

Concevoir des outils / supports de communication adaptés aux besoins afin de transmettre efficacement les informations clés

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :

- Un plan d'actions
- Des exercices pratiques

RNCP41225BC05 — Déployer une démarche de Conseil en stratégie Marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser la demande et le besoin de l'organisation afin d'identifier les problématiques à traiter

Gérer un projet avec une équipe pluridisciplinaire et/ou multiculturel afin de proposer des solutions responsables

Identifier les moyens et étapes nécessaires à la conduite du changement afin d'évaluer les ressources adéquates

Assurer un suivi de projet Marketing et évaluer la qualité de l'accompagnement afin de s'assurer de la satisfaction des commanditaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :

- Une mission de conseil Marketing

et/ ou

- Une étude de cas

RNCP41225BC06 — Elaborer un plan d'actions stratégiques Marketing responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Proposer des solutions adaptées afin de traiter les problématiques et de répondre aux enjeux marketing de l'entreprise.

Appliquer les principes de responsabilité afin d'être en conformité avec les exigences et enjeux notamment environnementaux

Suivre le déploiement des produits / service afin de vérifier leurs impacts stratégiques

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :

- Un plan d'actions
- Des exercices pratiques

RNCP41225BC07 — Piloter et mesurer les performances de la stratégie Marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les risques pour les réduire autant que possible afin de réaliser les objectifs stratégiques
Interpréter et synthétiser les résultats, identifier les améliorations afin de procéder à des ajustements, de concevoir des stratégies adéquates et d'optimiser les impacts.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :

- Une étude de cas
- et/ou
- Une présentation
- et/ou
- Une analyse critique de la mise en œuvre de la stratégie Marketing et déploiement d'actions correctives
- et/ou
- Une analyse du cycle de vie et une étude de mesure d'impact social

RNCP41225BC08 — Mobiliser l'ensemble des parties prenantes dans le cadre de la stratégie Marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Mener des démarches d'intelligence / de conception collective afin de développer les initiatives collaboratives et la transversalité

Mobiliser par le leadership afin de susciter l'adhésion à la stratégie Marketing.

Gérer les projets de manière transversale et inclusive afin d'être en phase avec les valeurs de l'organisation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir de cas d'entreprise réels ou fictifs, le candidat doit réaliser :

- Une étude de cas
- Des exercices pratiques

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous secteurs d'activités

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Consultant en marketing, Directeur marketing, Chef de produit, Chef / directeur de marque, Responsable / Directeur de comptes, Directeur Commercial & Marketing,...

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le diplômé exerce son activité en conformité avec la réglementation du pays d'exercice

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, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le Master s'adresse aux diplômés de niveau 6 de l'enseignement supérieur français ou étranger. Le profil des étudiants est varié au regard des études réalisées avant d'intégrer le programme.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, VAE

Jury de diplomation nommé par le recteur de l'académie de Versailles après consultation de HEC Paris.

La composition du jury est la suivante :

- des enseignants-chercheurs, enseignants ou de chercheurs participant à la formation
- des professionnels qualifiés ayant contribué aux enseignements
- des professionnels qualifiés n'ayant pas contribué aux enseignements

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	31/08/2030
Date de dernière délivrance possible	31/08/2034

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP39272

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP39272

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.hec.edu/fr/grande-ecole-masters/programmes-masters/master-marketing>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41225/>

Où se former

Formations référencées	3
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	2 700 € – 6 100 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	59
Parcours menés à terme	51
Taux d'achèvement	86 %
Période	09/2025 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	62
Montant total engagé	245 768 €
Coût moyen par dossier	3 964 €
Durée moyenne	27 h
Période	08/2025 – 08/2026
France compétences	77 %
Reste à charge titulaire	13 %
Entreprise	6 %
OPCO	4 %

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