

Diplôme Supérieur en Management du Marketing Digital

RNCP41233 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	DipViGrM — Diplôme visé grade de master
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34093, 34059, 46347, 34076, 34030
Code(s) ROME	M1703, M1704, E1104, M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/08/2028

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 «?Manager du Marketing Digital?» forme des professionnels capables de concevoir et piloter des stratégies marketing et communication dans un environnement numérique en constante évolution. En développant des compétences managériales, opérationnelles et techniques, elle répond aux besoins croissants des entreprises et agences de communication en matière de transformation digitale, d'analyse des comportements consommateurs, de gestion de la relation client et de coordination d'équipes et de prestataires. Dispensée en anglais et portée par une Faculté aux profils internationaux, la formation accueille des étudiants français et étrangers, permettant aux titulaires d'évoluer dans des contextes globaux et à fort potentiel d'innovation. Elle propose aussi une spécialisation en?Design Immersif, en lien avec les nouveaux usages du?Metaverse, et bénéficie de l'expertise de Rennes School of Business en?marketing?et?intelligence artificielle.

ACTIVITÉS VISÉES

- A1.1 Utilisation des outils numériques et digitaux pour communiquer et collaborer
- A1.2 Utilisation des technologies de l'intelligence artificielle au service de son entreprise et du marketing
- A1.3 Gestion, analyse et exploitation des données internes et externes à l'organisation
- A1.4 Exploitation d'un langage de programmation pour l'analyse des données
- A1.5 Utilisation du Metaverse et du design immersif
- A1.6 Elaboration d'une campagne réseaux sociaux et relations presses digitale
- A2.1 Compréhension de la démarche scientifique rigoureuse 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 posture managériale respectueuse de la diversité pour gérer une équipe
- A4.1 Pilotage et transformation d'une organisation selon des principes éthiques et responsables
- A4.2 Conduite du changement à visée responsable et digitale
- A4.3 Elaboration de Stratégie Marketing conforme aux exigences RSE
- A5.1 Construction d'une vision holistique de la stratégie de l'entreprise dans l'ère digitale et responsable
- 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

A5.6 Diagnostic du comportement du consommateur omnicanal et gestion de l'Expérience Clients

A5.7 Création d'une campagne de communication digitale

A6.1 Observation de solutions innovantes dans des situations complexes

A6.2 Lancement de nouveaux produits/services innovants selon les priorités de développement de l'entreprise

A6.3 Conception de site web centré sur l'Expérience Client

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 Pilotage de processus dans une approche multidimensionnelle de la performance

A7.4 Mise en place et gestion 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 Se servir, dans le respect des normes éthiques et de sécurité, des outils numériques fondamentaux et spécialisés appliqués aux pratiques managériales, afin de collaborer et communiquer de manière efficiente dans un environnement professionnel hybride et évolutif.

C1.2 S'approprier les bases de l'intelligence artificielle notamment l'IA générative et son cadre réglementaire et responsable pour développer une réflexion critique des risques et optimiser la performance dans l'exercice de ses missions.

C1.3 Mobiliser les données, les algorithmes et les réseaux de l'intelligence artificielle pour prédire le comportement des clients, exécuter des actions marketing ciblées et améliorer les performances de l'entreprise.

C1.4 Piloter les processus de collecte, de modélisation et d'analyse des données, pour accompagner et améliorer les décisions managériales, en générant de la valeur et de l'impact tout en garantissant la sécurité des données et le respect de la législation dans un contexte international.

C1.5 Comprendre les principes et les enjeux de la programmation Python, rédiger du code en langage procédural et orienté objet, pour effectuer des analyses statistiques approfondies, afin d'optimiser les processus, exprimer clairement ses besoins de développement informatique et juger la pertinence des solutions proposées.

C1.6 Comprendre les bases du Metaverse et du design immersif, ainsi que leurs implications pour le marketing digital, et utiliser ces outils pour développer des stratégies de communication innovantes et interactives, afin de renforcer l'engagement des utilisateurs et d'optimiser les campagnes marketing.

C1.7 Comprendre le rôle et les principes de base des réseaux sociaux et des relations presse digitales dans une stratégie de communication, et développer et exécuter des campagnes de communication efficaces sur ces médias, afin de renforcer la présence de la marque.

C2.1 Mobiliser avec conscience critique des savoirs hautement spécialisés, dont certains sont à l'avant-garde du savoir dans un domaine de travail ou d'études, comme base d'élaboration d'une pensée originale.

C2.2 Concevoir et conduire une démarche de recherche rigoureuse (quantitative et/ou qualitative) pour proposer des solutions et recommandations innovantes, opérationnelles et conformes aux enjeux réglementaires et sociétaux.

C3.1 Communiquer en contexte professionnel à l'écrit et à l'oral, en anglais, en s'adaptant à son audience pour influencer, convaincre et collaborer efficacement dans des situations complexes.

C3.2 Adopter une posture managériale empathique, inclusive, et multiculturelle, en employant des supports techniques et les techniques d'animation, pour faire émerger des dynamiques collectives respectueuses et adaptées à la diversité.

C4.1 Elaborer des stratégies alternatives, en accord avec les principes du développement durable et de l'urgence climatique, pour identifier et mobiliser les leviers de changements et de transformation organisationnelle durables et responsables.

C4.2 Mobiliser les leviers de communication, de formation et d'influence pour développer les compétences et les nouvelles pratiques au sein des organisations et accompagner la conduite du changement.

C4.3 Exercer son esprit critique concernant le rôle du marketing dans la transition écologique et sociétale, en identifiant les enjeux, les impacts et les parties prenantes, afin d'inciter une transformation durable des modèles et réaligner ces comportements sur des bases vertueuses pour innover durablement

C4.4 Concevoir des nouveaux produits et plans de communication digitaux, en alignant les objectifs financiers et

marketing sur les objectifs durables et responsables, et développer des projets de design immersif en respectant les principes de durabilité, d'éthique et de responsabilité sociale, afin de répondre au cadre réglementaire sans tomber dans l'écoblanchiment.

C5.1 Développer une analyse critique des modèles d'affaires et de leur environnement en mobilisant des outils stratégiques analytiques et une compréhension des dynamiques digitales, économiques, sociétales et écologiques, afin d'éclairer les décisions managériales dans un contexte en mutation.

C5.2 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.

C5.3 Exploiter la veille sur les prix, en tenant 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.

C5.4 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.

C5.5 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.

C5.6 Définir la stratégie de gestion des marques, en tenant compte du capital marque, du territoire actuel, les stratégies possibles (marque ombrelle/multi-marques) pour affirmer sa réputation sur le marché.

C5.7 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.

C5.8 Élaborer, et piloter avec KPIs, une stratégie de communication marketing intégré (Integrated Marketing Communications), afin de renforcer les relations avec les consommateurs, générer de la demande auprès des points de vente et mesurer l'atteinte des objectifs.

C5.9 Analyser les variables influençant le comportement du consommateur et l'expérience client, et préconiser des optimisations pour fidéliser les clients et maintenir un avantage concurrentiel.

C5.10 Concevoir une campagne de publicité digitale payante, en sélectionnant les médias et supports adaptés, et optimiser la stratégie de référencement (SEO) en utilisant les données des algorithmes, afin d'augmenter la visibilité des marques et atteindre les objectifs de communication.

C5.11 Exploiter la gamification des outils et plateformes digitaux pour créer des contenus innovants et engager la communauté de consommateurs, et déterminer les plateformes digitales et les partenariats pour chaque cible de consommateurs, afin de maintenir une présence digitale efficace et positive.

C6.1 Monter un projet de voyage d'études en analysant son environnement et en engageant des échanges avec des interlocuteurs experts afin de dégager une vision prospective sur un thème spécialisé.

C6.2 Formaliser ses apprentissages dans un livrable communiquant pour diffuser les connaissances nouvelles au sein de l'entreprise.

C6.3 Déployer le lancement de nouveaux produits et services innovants et responsables, en tenant compte de la courbe d'adoption des innovations, des business modèles et des plateformes de diffusion, afin d'optimiser l'adoption et les ventes futures sur le marché.

C6.4 Concevoir un site web optimisé pour le référencement, ergonomique et performante pour l'expérience client et de ses besoins, afin de développer une interface permettant la génération d'un trafic conséquent et de collecter des données des visiteurs pour une exploitation future.

C7.1 Mobiliser les techniques de recherches marketing et les logiciels d'analyse, et exploiter les données issues de panels et des plateformes, afin de formuler des recommandations pertinentes, éclairer les décisions marketing et piloter efficacement les actions marketing.

C7.2. Piloter les processus de collecte, d'analyse et de structuration des données clients, et exploiter et valoriser ces données en produisant des rapports et des recommandations, afin de créer de la valeur, accroître la pertinence des décisions de marketing direct et améliorer l'impact et le ROI des campagnes en temps réel.

C7.3 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.

C7.4 Appliquer et mettre en œuvre des politiques et pratiques de management, des techniques d'analyse et d'évaluation spécifiques à des fonctions marketing, et savoir identifier et interpréter les indicateurs de performance dans les différents domaines de la gestion.

C7.5 Piloter un projet en définissant ses objectifs, ressources et plannings, tout en mobilisant des outils de contrôle, d'analyse des risques et de performance, afin d'optimiser les processus par des démarches qualité et d'innovation

adaptées au contexte organisationnel.

C8.1 Piloter activement son projet professionnel en assurant une veille stratégique sur l'évolution des compétences et en mobilisant un réseau relationnel pertinent pour construire une trajectoire de carrière durable dans les métiers du management.

C8.2 Développer un leadership responsable et collaboratif en s'adaptant aux évolutions des compétences organisationnelles, en cultivant l'apprentissage tout au long de la vie et en renforçant ses aptitudes comportementales et professionnelles.

Blocs de compétences

RNCP41233BC01 — Démontrer une maîtrise avancée des technologies permettant de connecter les espaces physiques et numériques dans un contexte professionnel de marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

. Se servir, dans le respect des normes éthiques et de sécurité, des outils numériques fondamentaux et spécialisés appliqués aux pratiques managériales, afin de collaborer et communiquer de manière efficiente dans un environnement professionnel hybride et évolutif.

S'approprier les bases de l'intelligence artificielle notamment l'IA générative et son cadre réglementaire et responsable pour développer une réflexion critique des risques et optimiser la performance dans l'exercice de ses missions.

Mobiliser les données, les algorithmes et les réseaux de l'intelligence artificielle pour prédire le comportement des clients, exécuter des actions marketing ciblées et améliorer les performances de l'entreprise.

Piloter les processus de collecte, de modélisation et d'analyse des données, pour accompagner et améliorer les décisions managériales, en générant de la valeur et de l'impact tout en garantissant la sécurité des données et le respect de la législation dans un contexte international.

Comprendre les principes et les enjeux de la programmation Python, rédiger du code en langage procédural et orienté objet, pour effectuer des analyses statistiques approfondies, afin d'optimiser les processus, exprimer clairement ses besoins de développement informatique et juger la pertinence des solutions proposées.

Comprendre les bases du metaverse et du design immersif, ainsi que leurs implications pour le marketing digital, et utiliser ces outils pour développer des stratégies de communication innovantes et interactives, afin de renforcer l'engagement des utilisateurs et d'optimiser les campagnes marketing.

Comprendre le rôle et les principes de base des réseaux sociaux et des relations presse digitales dans une stratégie de communication, et développer et exécuter des campagnes de communication efficaces sur ces médias, afin de renforcer la présence de la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

M1 : Mise en situation professionnelle

A partir d'une expérience en entreprise, le candidat doit démontrer sa maîtrise des outils numériques de base et spécialisés, en présentiel et en distanciel.

Conditions de réalisation :

Dossier réflexif de pratiques en stage

Évaluation individuelle

M2 : Mise en situation

Étude d'impact de l'IA en marketing

Les étudiants doivent mener une étude sur l'adoption de l'IA dans une entreprise de marketing. L'analyse inclut la collecte de données concernant une campagne de marketing digital intégrant des éléments de l'IA, l'analyse des impacts sur la productivité et les processus du marketing direct, et la présentation des résultats sous forme de note de synthèse.

Conditions de réalisation :

Production de note de synthèse

Évaluation individuelle

M3 : Mise en situation professionnelle

Le candidat effectue les actions suivantes

- Construction d'une Base de données clients
- Démonstration de l'exploitation des données
- Réalisation d'analyses clefs en lien avec la prospection / fidélisation

- Rédaction d'une note de synthèse concernant les normes et les problématiques de sécurité

Conditions de réalisation :

Exploitation d'une base de données et formulation de recommandations

Évaluation de groupe

M4 : Réalisation d'un exercice de code et son exploitation en situation concrète pour résoudre un problème

Conditions de réalisation :

Réalisation de parcours de codage

Exploitation d'une base de données et formulation de recommandations.

Évaluation de groupe

M5 : Mise en situation professionnelle

Conception de Storyboard d'une campagne de communication immersive utilisant le Metaverse.

Le projet doit inclure des éléments de gamification, de réalité augmentée et de gestion de projet immersif dans le but d'engager les utilisateurs et renforcer la présence de la marque dans cet univers virtuel.

Conditions de réalisation :

Projet de groupe / présentation

M6 : Mise en situation professionnelle

Conseil, conception et mise en œuvre d'une campagne de communication pour le compte d'un vrai client :

La campagne inclut les réseaux sociaux et les relations presse digitales ; permet d'accroître la visibilité de la marque, engager le public et générer des interactions positives (évaluées via analytiques)

Conditions de réalisation :

Projet de groupe / présentation au client et suivi dans le temps

RNCP41233BC02 — Mettre en pratique des compétences en recherche scientifique pour créer des connaissances et des solutions au service de l'évolution des pratiques en marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

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

Concevoir et conduire une démarche de recherche rigoureuse (quantitative et/ou qualitative) pour proposer des solutions et recommandations innovantes, opérationnelles et conformes aux enjeux réglementaires et sociétaux.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

M7 : Projet de recherches individuel

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.

Conditions de réalisation :

Projet de recherche

Évaluation individuelle

RNCP41233BC03 — Développer des compétences relationnelles pour connecter les différents acteurs du parcours client dans des contextes phygitaux et interculturels

LISTE DE COMPÉTENCES

Communiquer en contexte professionnel à l'écrit et à l'oral, en anglais, en s'adaptant à son audience pour influencer, convaincre et collaborer efficacement dans des situations complexes.

Adopter une posture managériale empathique, inclusive, et multiculturelle, en employant des supports techniques et les techniques d'animation, pour faire émerger des dynamiques collectives respectueuses et adaptées à la diversité.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

M8 : Mise en situation professionnelle

Dans le cadre d'une Présentation orale l'étudiant démontre ses compétences orales et écrites (support de présentation)

Conditions de réalisation :

Présentation orale

Évaluation de groupe

M9 :

Mise en situation en séminaire de leadership

À la suite du Séminaire de Leadership, l'étudiant réalise une réflexion personnelle sur les jeux de rôles et le vécu du séminaire et une restitution originale de sa pensée

Conditions de réalisation :

Dossier réflexif

Evaluation individuelle

RNCP41233BC04 — Mobiliser l'expertise professionnelle, la résilience, l'esprit critique et l'influence personnelle pour changer les mentalités et accompagner l'évolution des pratiques en marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer des stratégies alternatives, en accord avec les principes du développement durable et de l'urgence climatique, pour identifier et mobiliser les leviers de changements et de transformation organisationnelle durables et responsables.

Mobiliser les leviers de communication, de formation et d'influence pour développer les compétences et les nouvelles pratiques au sein des organisations et accompagner la conduite du changement.

Exercer son esprit critique concernant le rôle du marketing dans la transition écologique et sociétale, en identifiant les enjeux, les impacts et les parties prenantes, afin d'inciter une transformation durable des modèles et réaligner ces comportements sur des bases vertueuses pour innover durablement

Concevoir des nouveaux produits et plans de communication digitaux, en alignant les objectifs financiers et marketing sur les objectifs durables et responsables, et développer des projets de design immersif en respectant les principes de durabilité, d'éthique et de responsabilité sociale, afin de répondre au cadre réglementaire sans tomber dans l'écoblanchiment.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

M10 : Etude de cas

Etude de cas d'une entreprise visant à atteindre les objectifs de développement durables ODD des Nations Unies.

Conditions de réalisation

Analyse de groupe et présentation orale

M11 Mise en situation professionnelle (réelle ou fictive)

Conduite d'un Projet fictif ou réel, impliquant du changement au sein d'une structure. L'étudiant doit :

- Réaliser une étude préalable sur la transformation en question, ses origines et ses enjeux
- Identifier les impacts (risque / bénéfices) et les enjeux de la responsabilité sociétale
- Définir un plan de conduite de changement
- Définir un plan de formation
- Identifier son rôle d'influence pour porter le changement.

Conditions de réalisation :

Présentation orale et animation de discussion

Evaluation de groupe

M12 : Etude de cas appliqué

Pour le compte d'une entreprise réelle :

Conception d'une campagne de marketing (normal ou immersif) pour modifier le comportement des clients en faveur des pratiques plus responsables. Le projet lui-même doit démontrer des principes de durabilité, d'éthique et de RSE

Conditions de réalisation :

Etude de cas et rédaction de rapport

Evaluation de groupe

RNCP41233BC05 — Élaborer une vision stratégique en marketing pour connecter les (éco) systèmes dans un environnement complexe et omni-canal

LISTE DE COMPÉTENCES

Développer une analyse critique des modèles d'affaires et de leur environnement en mobilisant des outils stratégiques analytiques et une compréhension des dynamiques digitales, économiques, sociétales et écologiques, afin d'éclairer les décisions managériales dans un contexte en mutation.

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.

Exploiter la veille sur les prix, en tenant 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.

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.

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.

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

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.

Élaborer, et piloter avec KPIs, une stratégie de communication marketing intégré (Integrated Marketing Communications), afin de renforcer les relations avec les consommateurs, générer de la demande auprès des points de vente et mesurer l'atteinte des objectifs.

Analyser les variables influençant le comportement du consommateur et l'expérience client, et préconiser des optimisations pour fidéliser les clients et maintenir un avantage concurrentiel.

Concevoir une campagne de publicité digitale payante, en sélectionnant les médias et supports adaptés, et optimiser la stratégie de référencement (SEO) en utilisant les données des algorithmes, afin d'augmenter la visibilité des marques et atteindre les objectifs de communication.

Exploiter la gamification des outils et plateformes digitaux pour créer des contenus innovants et engager la communauté de consommateurs, et déterminer les plateformes digitales et les partenariats pour chaque cible de consommateurs, afin de maintenir une présence digitale efficace et positive.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

M13 : Etude de cas

Etude de cas stratégique d'une entreprise plateforme ou de modèles d'affaires intégrant une approche de rarefaction des ressources naturelles, avec mise en œuvre d'outils stratégiques analytiques et mise en exergue les enjeux de l'économie digitalisée dans son domaine de spécialisation

Conditions de réalisation :

Etude de cas et rédaction

Évaluation de groupe

M14 : Mise en situation professionnelle

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.

Conditions de réalisation

Projet de groupe?:

Dossier et présentation orale

M15: Mise en situation professionnelle

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

Conditions de réalisation

Présentation de groupe (orale)

M16: Mise en situation professionnelle

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

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

Ils mettant en évidence, et avec cohérence et la complémentarité?:

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

Conditions de réalisation

Projet de groupe

M17 : Mise en situation professionnelle

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 basées sur les connaissances relatives au consommateur pour maximiser l'efficacité de l'expérience client
- Optimisation du réseau de distribution omnicanal
- Prise en compte des innovations pour dynamiser les points de ventes physiques

Conditions de réalisation

Travail de groupe

Présentation orale

M18 : Mise en situation professionnelle

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

Conditions de réalisation

Projet de groupe

Pitch

RNCP41233BC06 — Mobiliser des savoirs spécialisés en marketing digital pour créer des solutions innovantes adaptées

LISTE DE COMPÉTENCES

Monter un projet de voyage d'études en analysant son environnement et en engageant des échanges avec des interlocuteurs experts afin de dégager une vision prospective sur un thème spécialisé.

Formaliser ses apprentissages dans un livrable communiquant pour diffuser les connaissances nouvelles au sein de l'entreprise.

Déployer le lancement de nouveaux produits et services innovants et responsables, en tenant compte de la courbe d'adoption des innovations, des business modèles et des plateformes de diffusion, afin d'optimiser l'adoption et les ventes futures sur le marché.

Concevoir un site web optimisé pour le référencement, ergonomique et performante pour l'expérience client et de ses besoins, afin de développer une interface permettant la génération d'un trafic conséquent et de collecter des données des visiteurs pour une exploitation future.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

M19 : Dossier réflexif original :

Lors d'un voyage d'études / visites de terrain (LEX) 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

Conditions de réalisation :

Dossier de réflexion original (vidéo/JT) sur l'expérience vécue

Évaluation de groupe avec partie individuelle

M20 : Étude de cas

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

Conditions de réalisation

Dossier de groupe

M21 : Mise en situation professionnelle

Conception d'un prototype de site web et optimisation des moteurs de recherche :

- Objectifs et interfaces
- Design et navigation
- Référencement SEO

Conditions de réalisation

Projet de groupe avec restitution individuelle

RNCP41233BC07 — Confronter la performance économique, écologique et sociale de l'entreprise et de ses opérations pour changer les modèles d'affaires en marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Mobiliser les techniques de recherches marketing et les logiciels d'analyse, et exploiter les données issues de panels et des plateformes, afin de formuler des recommandations pertinentes, éclairer les décisions marketing et piloter

efficacement les actions marketing.

. Piloter les processus de collecte, d'analyse et de structuration des données clients, et exploiter et valoriser ces données en produisant des rapports et des recommandations, afin de créer de la valeur, accroître la pertinence des décisions de marketing direct et améliorer l'impact et le ROI des campagnes en temps réel.

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.

Appliquer et mettre en œuvre des politiques et pratiques de management, des techniques d'analyse et d'évaluation spécifiques à des fonctions marketing, et savoir identifier et interpréter les indicateurs de performance dans les différents domaines de la gestion.

Piloter un projet en définissant ses objectifs, ressources et plannings, tout en mobilisant des outils de contrôle, d'analyse des risques et de performance, afin d'optimiser les processus par des démarches qualité et d'innovation adaptées au contexte organisationnel.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

M22 : Mise en Situation Professionnelle

Projet de recherche primaire en marketing : conception, collecte de données, analyse des données avec logiciel et synthèse via rapport écrit et présentation orale

Conditions de réalisations

Recherche primaire

Notation individuelle

M23 : Mise en situation professionnelle

Etude de Cas d'une Campagne de marketing Direct :

Analyse détaillée d'une campagne de marketing direct en exploitant des données à des buts d'acquisition/réactivation/ fidélisation des clients

Conditions de réalisations

Travail de groupe

Présentation orale

M24 : Mise en situation professionnelle

A partir d'une situation réelle vécue en stage le candidat analyse le pilotage d'une activité de gestion financière selon la stratégie de l'organisation, des critères de performance définis et en anticipant les évolutions internes et externes de l'organisation.

Conditions de réalisation

Rédaction de note de synthèse Individuelle

M25 : Mise en situation professionnel

Rapport d'activité

A partir d'une expérience professionnelle vécue, le candidat doit mesurer les effets des actions correctives mises en place.

Il doit adapter son organisation et son plan d'action en conséquence.

Conditions de réalisation

Note de synthèse individuelle

RNCP41233BC08 — Identifier les leviers de progression de carrière pour créer des dynamiques d'apprentissage et de transformation personnelle et collective grâce à la formation tout au long de la vie

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter activement son projet professionnel en assurant une veille stratégique sur l'évolution des compétences et en mobilisant un réseau relationnel pertinent pour construire une trajectoire de carrière durable dans les métiers du management.

Développer un leadership responsable et collaboratif en s'adaptant aux évolutions des compétences organisationnelles, en cultivant l'apprentissage tout au long de la vie et en renforçant ses aptitudes comportementales et professionnelles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

M26 : Dossier réflexif individuel

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)

Conditions de réalisation :

Dossier réflexif

Évaluation individuelle

M27 Mise en situation professionnelle

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

Conditions de réalisation :

Enquête en ligne

Évaluation individuelle par le tuteur entreprise.

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

Les métiers types que prépare la certification sont les suivantes:

1. Responsable SEO (Search Engine Optimization)
2. Community Manager
3. Spécialiste en publicité en ligne (PPC)
4. Content Manager
5. Analyste de données marketing
6. Chargé de communication digitale :
7. Social Media Manager
8. Responsable de la communication interne
9. Rédacteur web
10. Designer d'expériences utilisateur immersives (VR/AR)
11. UX Designer
12. Créateur de contenu du métavers

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)	2 881 €

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) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	20 563
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	13 %
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 U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

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	31/08/2028
Date de dernière délivrance possible	31/08/2031

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36678

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36678

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41233/>