

ACTIVITÉS ET TACHES	MODULES	COMPÉTENCES OU CAPACITÉS QUI SERONT ÉVALUÉES	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc A - Contribuer à définir la stratégie marketing et assurer sa mise en œuvre = 378 h			
<p>Dans le respect des orientations générales de l'entreprise et en lien avec les services concernés, apporter sa contribution à la stratégie marketing par la mobilisation des méthodes et des outils du marketing</p> <p>Principales activités</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du positionnement d'une offre sur le marché - L'identification des réseaux, canaux et circuits de distribution - L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan de communication intégrant le digital - La promotion de l'offre de l'entreprise en France et à l'étranger 	<ul style="list-style-type: none"> • MA1.1– Maîtriser les méthodes et outils d'élaboration d'un diagnostic marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les sources d'information nationale comme internationale et les données stratégiques (marché, secteur d'activité) - Réaliser une analyse de segment de clientèle et de gamme de produits pour identifier le positionnement de l'offre de l'entreprise, ses atouts et des faiblesses 	<ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic du positionnement d'une offre, d'un produit d'entreprise dans son environnement repose sur l'utilisation adéquate des outils de collecte et d'analyse. Les facteurs clés de succès et les avantages concurrentiels sont identifiés. Le positionnement de l'entreprise fait l'objet d'un rendu synthétique.
	<ul style="list-style-type: none"> • MA1.2 – Élaborer des préconisations sur le positionnement de l'offre et la cible marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les cibles marketing et proposer une stratégie adaptée aux cibles 	
	<ul style="list-style-type: none"> • MA2 – Identifier et mobiliser les réseaux, canaux et circuits de distribution 	<ul style="list-style-type: none"> - En vue de la distribution de produits/services, définir les critères de sélection des partenaires potentiels (réseau de distribution traditionnels et e-business) - Négocier et mettre en place les modalités de partenariats (en français et/ou dans une langue étrangère) en accord avec la direction 	<ul style="list-style-type: none"> - Un plan de marchéage est présenté avec une stratégie adéquate pour chaque variable du mix (4p) ; un mix spécifique à chaque segment ciblé. Le plan dispose d'une cohérence d'ensemble.
	<ul style="list-style-type: none"> • MA3 – Élaborer et mettre en œuvre un plan de communication 	<ul style="list-style-type: none"> · Utiliser les méthodes et concevoir des outils d'animation, de communication et de promotion · Évaluer les investissements et les objectifs d'un plan de communication · Effectuer son suivi analytique et qualitatif 	
	<ul style="list-style-type: none"> • MA4- Intégrer le digital pour une stratégie marketing plurimédia 	<ul style="list-style-type: none"> · Mixer les différents leviers du web marketing pour optimiser les contenus · Activer les leviers web marketing, réseaux sociaux, mobiles/tactiles... · Mesurer l'apport du digital dans la stratégie marketing · Assurer la présentation d'une stratégie marketing définie, sa cohérence et sa performance attendue 	<ul style="list-style-type: none"> - La stratégie de développement est déterminée à l'aide d'un modèle théorique et est évaluée à l'aide de tableau méthodologique
	<ul style="list-style-type: none"> • MA5.1 - Appréhender les notions de base de l'intelligence économique • MA5.2 - Promouvoir l'offre de l'entreprise en France et à l'international 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les enjeux et piliers de l'intelligence économique - Identifier la responsabilité d'une entreprise · Identifier les événements, les réseaux susceptibles d'être actionnés et la capacité de prise de décision de ses interlocuteurs 	
	<ul style="list-style-type: none"> • MA5.3 - Communiquer en situation professionnelle interculturelle 	<ul style="list-style-type: none"> · Utiliser les outils et les supports de communication adaptés au contexte (cible, objectif...) pour promouvoir l'offre de l'entreprise en France et à l'international 	