



Responsable Marketing Opérationnel

Titre RNCP de niveau II (Bac+3)

Cursus Spécialisé « Marketing » en 12 mois après un bac+2

Ce cycle intensif est conçu spécialement pour ceux qui souhaitent acquérir l'ensemble des fondamentaux qui préparent aux métiers de la vente et du marketing et bénéficier de l'expérience des challenges et des stages en entreprises.

Une année pour devenir un vrai spécialiste de la conquête et de la fidélisation des clients.

Le cursus est sanctionné par le **titre certifié de « Responsable marketing opérationnel » enregistré au RNCP au niveau II**, sous l'autorité de C3 Institute (Fiche - code 312p au JO du 19/11/2014)

ξ Domaines d'intervention

Le responsable marketing opérationnel est chargé d'élaborer et de proposer à sa direction les grandes lignes de la stratégie commerciale de l'entreprise.

La fonction marketing réunit une large palette de métiers cadres.

Certains sont des experts d'une discipline : chargé d'études marketing, responsable marketing interactif, responsable merchandising ; d'autres assurent avant tout un rôle de pilotage de projets d'équipes, par exemple le chef de groupe.

Tous ont un objectif commun : suivre et mettre en application les axes stratégiques des directions marketing et commerciale auxquelles ils sont généralement rattachés.

Ces métiers peuvent s'exercer dans quasiment tous les secteurs d'activités.

Certains environnements sectoriels figurent parmi les bastions de la fonction : grande consommation, nouvelles technologies, télécoms, grande distribution, e-commerce, banque et assurances.

Autrefois fortement liée à la fonction commerciale, la fonction marketing étend son influence et ses effectifs dans le secteur de l'industrie, des nouvelles technologies et des services B to B.

Elle se développe également dans le secteur public et les collectivités locales lesquels.

Les secteurs des transports et de l'énergie, le BTP les secteurs culturels sont en train de donner une place importante aux cadres de la fonction marketing.

ξ Débouchés professionnels

Le responsable marketing opérationnel a la possibilité d'exercer ses fonctions dans de nombreuses entreprises.

ξ **Dans le secteur de la grande distribution** : responsable de la performance marketing, chef de produit, chargé d'études marketing, consultant marketing

ξ **Dans le secteur du marketing direct** : chef de produit marketing, responsable d'études marketing, chef de marque, chef de marché

ξ **Dans le secteur du B to B** : le buzz marketing, le marketing interactif et communautaire de nouvelles spécialisations pour de nouveaux métiers.

ξ Conditions d'admission

La formation est ouverte aux candidats titulaires d'un bac+2 validé ou ayant suivi un enseignement de niveau III, ou personnes pouvant justifier de 3 années d'expérience dans le secteur.

Qualités requises : sens des responsabilités, esprit et faculté d'analyse.

La sélection se fait sur étude du dossier de candidature et entretien individuel de motivation.

ξ Organisation de la formation

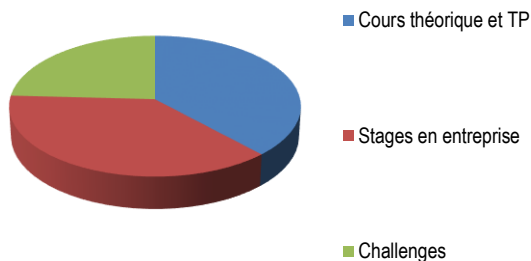
Le cycle est suivi soit en formation **en alternance** soit **en formation initiale avec un stage pratique d'au moins 4 mois**. La formation compte environ **550 heures** d'enseignements, complétées par une phase d'apprentissage professionnel et de mise en pratique des acquis sur le terrain.

Le programme est conçu pour favoriser efficacement l'insertion professionnelle à l'issue de la formation, en particulier par les **challenges** (présentations orales devant jury) qui ponctuent l'année scolaire en plaçant les étudiants en situation réelle de responsable marketing opérationnel.

Semaine de la création : Par équipe et pendant une semaine complète, les étudiants ont pour mission la création d'une entreprise virtuelle et la présentation devant un jury de professionnels.

L'attribution du Titre est décidée par le Jury du certificateur sur proposition du centre de préparation.

§ Organisation de l'année



§ Capacités visées

Réaliser des études de marchés

- Etudier des marchés et des secteurs d'activités
- Analyse de caractéristiques de produits
- Identification et analyse de concurrents de marchés

Analyser des positionnements d'offres et de produits

- Etude de stratégies de positionnements d'offres
- Etude de clientèles cibles

Concevoir des actions de marketing opérationnel

- Conception d'actions de marketing opérationnel
- Réalisation de budgets prévisionnels d'opérations
- Présentation de propositions d'actions

Piloter des réalisations d'opérations et d'actions marketing

- Programmation et planification des déroulements d'actions
- Management d'équipes et de prestataires
- Suivi de déroulements d'opérations

Valoriser des impacts d'actions de marketing opérationnel

- Analyse de retombées et d'impacts d'actions de marketing
- Valorisation de résultats d'actions de marketing opérationnel

§ Synopsis du programme

Analyse des marchés

- Veille concurrentielle
- Diagnostic et stratégies marketing
- Comportement du consommateur

Développement des ventes

- CRM
- Négociation
- Marketing relationnel – viral – marketing direct

Mix marketing

- Merchandising
- Communication
- Politique de prix
- Développement international

Outils de pilotage

- Management de projet
- Organisation et planification
- Gpec

Stratégie e-commerce

- Cross-canal
- Gestion e-commerce

Communication

- Ecrite et orale
- Anglais
- Jeux d'entreprise

§ Liens utiles et contacts

Fiche RNCP :

www.rncp.cncp.gouv.fr/grand-public/visualisationFiche?format=fr&fiche=20504

ADMTC :

74, rue des Cascades 75020 Paris
Contact@admtc.fr
Admtc.fr