

PROGRAMME DE FORMATION BACHELOR CHARGÉ DE MARKETING ET PROMOTION PARCOURS WELNESS & GREEN BUSINESS

Préparant au titre de Chargé Marketing et Promotion - titre certifié de niveau 6, code NSF 312p, enregistré au RNCP le 24/04/2020, délivré par Formatives, code RNCP 34581

I. L'ÉCOLE SILVYA TERRADE

L'école Silvy Terraade est un organisme de formation privé certifié qualité sous la norme nationale unique : Qualiopi selon le décret n° 2015-790 du 30 juin 2015 et du décret n° 2019-565 du 6 juin 2019.

CPF et CARIF OREF : cf. devis.

II. PUBLIC VISE ET PRE-REQUIS

Pour intégrer le Bachelor Responsable de Projet Marketing Communication, le candidat doit être titulaire d'un diplôme Européen reconnu par l'État de niveau Bac +2 ou un titre de niveau 5 inscrit au RNCP, ou de 120 crédits validés.

Cette formation est accessible sous le statut initial, formation continue, en alternance : contrat d'apprentissage et contrat de professionnalisation et en VAE.

III. OBJECTIFS DE LA FORMATION

Le (la) titré(e) met en œuvre la politique marketing ou promotionnelle, à partir des axes stratégiques définis par la direction, jusqu'à la réalisation opérationnelle. Son analyse de l'environnement lui permet de participer au développement de la notoriété, de la qualité de la relation client et à la rentabilité de l'organisation. Ses principales missions sont de :

- Accompagner la création et le développement des marques de cosmétiques dans le respect des nouvelles réglementations liées à la RSE et œuvrer pour une consommation plus responsable.
- Contribuer à la transformation de l'organisation et du management des entreprises confrontées aux défis climatiques, écologiques, économiques et sociaux.
- Maîtriser les procédures du service marketing : Analyser un marché, la concurrence, les attentes des clients, élaborer un plan marketing et des recommandations. Assurer la croissance de son organisation grâce à des innovations.
- Concevoir et piloter des actions de marketing ou promotionnelles. Mesurer les performances de son service ou d'un produit qui lui est confié.
- Assurer la promotion et la diffusion en cohérence avec la stratégie définie, élaborer des campagnes, mettre en place le marketing relationnel, participer à des manifestations événementielles,
- Piloter un projet, gérer des ressources.

IV. CONTENU DE LA FORMATION ET MODALITES D'EVALUATION

Les blocs de compétences de la certification :

- Bloc 1 : Contribuer à la stratégie marketing et promotionnelle
- Bloc 2 : Concevoir et piloter des actions marketing et promotionnelles
- Bloc 3 : Élaborer des contenus et choisir des supports promotionnels

Bloc n° 1 : Contribuer à la stratégie marketing et promotionnelle

1.1 Pour positionner l'organisation dans son environnement :

- Utiliser des outils de veille en tenant compte de leur fiabilité et de leurs limites.
- Organiser un benchmarking concurrentiel : répertorier, classer les acteurs du marché, lister et analyser les produits ou services concurrents.

1.2 Analyser une stratégie numérique et réaliser une veille technologique permanente permettant d'en dégager les opportunités et produire des recommandations.

En déduire les perspectives d'évolution des outils, des comportements, du métier afin d'anticiper les nouvelles problématiques liées au développement des outils numériques

1.3 Préconiser le traitement des données pour aider à la prise de décision marketing

S'informer régulièrement des avancées de l'intelligence artificielle et de la cybersécurité pour conseiller ses clients.

1.4a Piloter des études qualitatives et quantitatives dans le cadre d'un projet marketing.

Mobiliser les outils stratégiques de gestion de la relation client afin de proposer des améliorations du système CRM.

1.4b Mobiliser les outils et techniques d'études marketing permettant de réaliser une analyse pointue de l'environnement.

Présenter ses analyses de façon claire et synthétique à ses interlocuteurs.

1.5 Identifier les caractéristiques d'une marque, l'analyser.

Maîtriser les notions de base sur la gestion des brevets.

1.6 À partir des études menées, en déduire le positionnement de l'entreprise sur le marché.

Déterminer les actions permettant de développer son portefeuille clients.

1.7 Analyser les variables comportementales et sociales récoltées, les clients cibles, les caractéristiques des produits ou services permettant d'élaborer une stratégie Marketing.

Élaborer des objectifs pour son unité afin d'en déduire des opportunités de développement.

Bloc 2 : Concevoir et piloter des actions marketing et promotionnelles

2.1 Analyser l'organisation commerciale, la politique Marketing en s'appuyant sur la veille concurrentielle et le mix marketing (actions déjà menées, problématiques rencontrées, objectifs visés et atteints) afin de proposer des recommandations permettant d'en optimiser le fonctionnement.

À partir d'un cahier des charges client, définir les attentes permettant d'élaborer un plan marketing multicanal.

Mobiliser les nouveaux outils et nouvelles technologies pour proposer des actions plus efficaces.

Organiser des partenariats afin de trouver des financements pour un projet.

Identifier les partenaires d'un projet, gérer des prestataires extérieurs et coordonner les différentes équipes.

2.2 Définir les besoins et les objectifs d'un projet marketing puis proposer une analyse globale des besoins, une planification par étape, une communication adaptée.

Affecter les moyens matériels, humains et techniques permettant de réunir les ressources nécessaires au projet.

Construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations pour présenter un plan d'actions promotionnelles intégrant la PAO.

Utiliser la démarche de choix et d'actions publicitaires.

2.3 Planifier, budgétiser des actions marketing permettant de capter et fidéliser la clientèle.

Mobiliser les outils pour capter et fidéliser une clientèle.

Programmer des actions ciblées permettant de proposer des réponses individualisées.

Analyser le déroulé d'actions de marketing direct afin de maîtriser les retours sur investissement.

Mesurer des actions événementielles afin de permettre une augmentation des ventes et du chiffre d'affaires.

Anticiper les risques professionnels pour les participants à l'événement.

Définir le rôle de chaque membre, exercer un contrôle et une évaluation de l'activité afin de mesurer les actions menées.

2.4 Mobiliser ses connaissances en législation pour analyser les éléments des contrats clients, fournisseurs et prestataires ainsi que pour gérer des brevets ou des marques.

Réaliser une veille législative pour informer, conseiller les collaborateurs.

Mobiliser les outils permettant de suivre une démarche Qualité tout au long du projet. Appliquer les règles et procédures RSE et valoriser les bonnes pratiques.
2.5 Choisir des indicateurs permettant le suivi de l'activité, d'un produit ou d'une gamme de produits. Analyser un tableau de bord d'objectifs et les procédures appliquées afin de maîtriser les écarts entre prévisionnel et réalisé.
2.6 Réaliser un budget prévisionnel pour une campagne. Évaluer les retombées d'une campagne mercatique.
2.7 Superviser les missions des intervenants afin d'optimiser le fonctionnement du service et de suivre le planning d'interventions prévu. Appliquer les différentes techniques et méthodes de management à partir d'une stratégie définie par la Direction. Animer une réunion, rester à l'écoute de toutes les parties prenantes pour fédérer autour des enjeux du projet. Encadrer et motiver une équipe dans le but d'atteindre les objectifs fixés et d'améliorer les performances. Mobiliser ses connaissances des différentes cultures salariales pour déjouer ou apaiser un conflit. Mobiliser les techniques et outils de communication interne avec ses collaborateurs. Mettre en œuvre les outils pour accompagner au mieux les changements d'organisation.
2.8 Élaborer une méthodologie de mesure qualitative et quantitative de résultats afin d'évaluer objectivement le projet (respect du budget, résultats obtenus). Mobiliser les outils de gestion pour mesurer les écarts de performance des ressources de production et financières d'un projet. Partager l'expérience du projet : réussites, difficultés, résultats.
Bloc 3 : Élaborer des contenus et choisir des supports promotionnels
3.1 Analyser une communication afin de proposer des préconisations en termes de supports et de contenus pour qu'ils soient adaptés aux cibles visées. Élaborer des messages à destination des commerciaux en adéquation avec le besoin.
3.2 Transposer un contenu écrit en visuel respectant une commande client. Mobiliser les outils et techniques pour monter des projets web et audiovisuels.
3.3 Critiquer et monter un cahier des charges de mécanique virale.
3.4 Mobiliser les outils et techniques de requêtes sur internet pour améliorer le référencement d'un site sur les moteurs de recherche. Utiliser des codes Html, CSS. Gérer des achats d'espaces publicitaires sur internet (displays) et des affiliations, cad des mécanismes publicitaires par lequel un site (affilieur) rémunère un tiers (affilié) pour relayer son message publicitaire et lui amener des internautes qui réalisent une action spécifique pour lui.
3.5 Participer à une négociation lors d'achat de prestation (encart, espace publicitaire, mots clés, spot TV...) Rédiger une synthèse de promotion à destination d'acheteurs.
3.6 Analyser l'importance de l'e-réputation pour avoir une vision globale des enjeux en termes de notoriété de l'organisation. Proposer des contenus permettant d'améliorer sa réputation numérique et de maîtriser son image. Formaliser la politique RSE de l'organisation et prendre en compte la transition énergétique dans ses propositions.
3.7 S'exprimer et se faire comprendre en anglais dans son environnement professionnel. Viser le niveau requis pour le TOEIC

Tous les blocs de certification doivent être validés pour obtenir la certification.
L'organisation de la formation et de l'examen :

NB : Évaluations nationales B3 semaine 25 en juin 2022

CC : contrôle continu pendant la formation

RA : dossier rapport d'activités à rendre en fin d'année

DP : Dossier Projet à rendre en fin d'année

EN : Examens nationaux sur 2 journées (9 questions en situation de travail dans le Dossier professionnel)

Oral de fin d'année (présentation des activités, du projet et validation des blocs de compétences)

SAVOIRS ASSOCIES ET COMPETENCES	MODALITÉ D'ÉVALUATION	HEURES	CREDITS
---------------------------------	-----------------------	--------	---------

UE 1 : GESTION D'ENTREPRISE ET DE PROJET			
Comptabilité	DP : Compte-rendu Budget prévisionnel CC 2 h : Budget prévisionnel et plan d'actions	90	10
Contrôle de gestion	RA : Compte-rendu Indicateurs de suivi d'une activité CC 2 h : Indicateurs d'un tableau de bord DP : Compte-rendu Évaluation d'un projet		
Méthodologie de gestion de projet	DP : Compte-rendu Brief, étapes, conditions de réussite		
Droit -Évolution législative et réglementaire du développement durable	CC 2 h : Droit du marketing et droit commercial		
Commercial et sponsoring	EN : Recommandation Commercial et Sponsoring en GB		
RGPD, Processus Qualité et Responsabilité sociale de l'employeur (RSE)	DP : Compte-rendu Qualité / RGPD / RSE		
UE 2 : TECHNIQUES ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION			
Stratégie de communication - Nouvelles stratégies de communication interne / externe Plan de communication responsable	CC 4 h : Stratégies de communication	60	8
E-réputation, communication de crise Gestion du risque d'image	EN : Recommandation Notoriété et e-réputation		
Communication d'entreprise, Relation Presse, Médias, Publicité & Brand Content	RA : Compte-rendu Brand Content		
Web design	CC : Mise en situation Web design		
Création graphique : PAO, Suite Adobe, Audiovisuel, conception numérique			
Négociation	CC : Challenge Négociation de prestation		
UE 3 : MANAGEMENT ET RESSOURCES HUMAINES			
Fondamentaux de la GRH - Management d'une équipe	CC 2 h : Management d'équipe EN : Recommandation Management	30	4
Conduite du changement			
Communication interpersonnelle/ Conduite de réunion			
UE 4 : TECHNIQUES MARKETING ET PROMOTIONNELLES			
Marketing opérationnel	DP : Compte-rendu Marketing opérationnel EN : Recommandation Plan marketing cross canal	70	9
Marketing relationnel	RA : Compte-rendu Marketing relationnel		
Créations publicitaires	RA : Compte-rendu Plan d'actions promotionnelles et publicitaires		
Actions promotionnelles et publicitaires			
Marketing événementiel	RA : Compte-rendu Marketing événementiel		
UE 5 : STRATÉGIE MARKETING			

Analyse comportementale du consommateur Nouveaux comportements face aux cosmétiques bio et naturels et au développement durable	EN : Compte-rendu Analyse du marché, de la concurrence, des attentes clientèle	90	10
Études de marchés, Analyse de données			
Veille stratégique			
Management de l'information et des connaissances	EN : Synthèse Veille concurrentielle		
Marketing et innovations - Ideation & Design Thinking	EN : Synthèse Veille et opportunités de développement EN : Synthèse Veille technologique, Traitement des données, IA, Cybersécurité		
Marketing stratégique	EN : Recommandation Stratégie marketing		
Marketing international	EN : Synthèse Analyse de positionnement		
Marketing digital, e-marketing (bases)			
Mix Marketing appliqué - Green marketing mix			
Gestion de marques, de brevets	CC 4 h : Gestion marques, brevets et propriété intellectuelle		
Propriété intellectuelle			
Informatique de gestion, PGI CRM, Gestion base de données	DP : Compte-rendu Gestion base de données		
UE 6 : COMPÉTENCES PRO MARKETING (OPTION WELNESS & GREEN BUSINESS)			
Fondamentaux du développement durable	CC 3h : Etude de cas concret	60	9
Marketing durable			
Cadre juridique du développement Durable			
Spécialisation sectorielle			
La nutrition au cœur du marché	CC 2h : Analyse d'une cible et propositions d'innovations produits.		
Anglais professionnel (en autonomie via plateforme Global exam préparation du TOEIC offerte dans la formation.)	CC : oral mise en situation professionnelle		
UE 7 : VALORISATION DES COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES			
Projet	Entretien (grand oral final)	65	10
Atelier insertion professionnelle			
Séminaires culture métier			
Rédaction du Rapport d'activités, du dossier Projet et du Livret d'employabilité			
Training grand oral			
EXAMEN FINAL = DOSSIER PROFESSIONNEL SUR 2 JOURS		15	
Total		480	60

V. ORGANISATION DE LA FORMATION

DUREE DE LA FORMATION ET MODALITES D'ORGANISATION

Volume horaire de la formation :

- Formation en initiale : 1 année de cours avec au minimum 8 semaines de stages en entreprise, soit 280 heures dans la même entreprise (40 jours).
- Formation en alternance : Entre 470 heures et 490 heures de formation avec un contrat de professionnalisation ou un contrat d'apprentissage en entreprise.

Date de début : 05/09/2022

Date de fin : 28/10/2023

Horaires de la formation : 09h – 13h et 14h - 17h

Lieu : Ecole Catherine Sertin, Groupe Silvy Terraade Paris Opéra.

Organisation : Formation planifiée en continu sur une année scolaire (de septembre N à Septembre N+1). Les apprenants peuvent suivre cette formation sous statut scolaire, formation continue, alternance : contrat de professionnalisation et contrat d'apprentissage ou peuvent être accompagné dans le cadre d'une Validation des Acquis de l'Expérience.

Taille du groupe : entre 5 et 20 apprenants par classe

L'inscription est validée à la suite d'un entretien et d'un positionnement qui permet de valider avec le candidat les prérequis, les objectifs personnels et professionnels et le statut. Une personnalisation de l'organisation de la formation peut être mise en place grâce à l'élaboration d'un dossier de positionnement par le centre certificateur.

QUALITE DES ENSEIGNANTS

Catherine Sertin, directrice, titulaire BTS MECP ET Chef de produits technico commercial, expériences en tant que responsable, chef de produits, formatrice et directrice.

Olivier Krakus, formateur, titulaire d'un MBA Digital Marketing, expériences en tant que formateur et responsable pédagogique.

Marc Guignoux, formateur, titulaire d'un Mastere Marketing, expériences en tant que chef d'entreprise.

Muriel Masiero, formatrice, titulaire d'un Master Communication, expériences en tant que Directrice de communication et marketing

Eric Michalon, formateur, titulaire d'une thèse d'arts graphiques, expériences en tant que Directeur artistique et Graphiste concepteur.

Adeline Niemaz, formatrice, titulaire d'un Master en Business, expériences en tant que chef de projet et Manager Marketing

Vincent Perrimond, formateur, titulaire de formations en marketing digital, expériences en tant que directeur flagship et responsable de département.

VI. MOYEN PEDAGOGIQUE ET TECHNIQUE

L'école se compose de salles de pratique, d'application technique et de salle de cours théorique. L'ensemble des enseignants sont autorisés à enseigner par le centre certificateur. Les enseignants utilisent différents supports pour transmettre les cours aux apprenants. La formation se déroule en présentiel mais peut être adapté en cours distanciel ou cours mixte.

VII. EVALUATION ET FORMALISATION

L'année scolaire s'organise en semestre. Les apprenants sont évalués en contrôle continu tout au long de l'année pour évaluer leurs acquis et les résultats sont consultables sur les espaces Ecole Directe. Une attestation de fin de formation est remise aux apprenants en fin de formation attestant des heures suivies par l'apprenant par rapport aux heures prévues au planning. La satisfaction des apprenants est évaluée en fin de formation à chaud via une enquête Google Form. Les analyses sont réalisées par le service Qualité du Groupe Silvy Terrade.

L'assiduité des apprenants fait partie intégrante de l'évaluation finale. Elle est contrôlée grâce au logiciel de suivi de vie scolaire (Charlemagne), par des feuilles de présence signées par demi-journée par l'apprenant et pas l'enseignant concerné et complété par un certificat de réalisation mensuel.

Validation du titre :

Seul le Jury final de certification désignera l'obtention ou non de l'examen pour chaque apprenant. L'obtention du titre pourra être considérée comme valide par le jury de certification seulement si :

- Le candidat doit obtenir une moyenne $\geq 10/20$ dans chaque unité d'enseignement pour valider les crédits associés.
- Les UE ne se compensent pas. Un rattrapage annuel est organisé pour chaque candidat ayant moins de 10/20 de moyenne annuelle à une UE.
- Rapport d'activité, Dossier projet, Livret d'employabilité validés par le référent compétences et le certificateur
- Note à l'examen national (Dossier professionnel) $\geq 12 /20$ et contrôle de plagiat $< 10 \%$
- Validation des blocs de compétences
- Au moins 9 / 15 en compétences transversales
- Au minimum 36/60 en performance lors du grand oral

Modalités VAE :

Le Certificateur est très favorable à la mise en place des validations des acquis de l'expérience (VAE). Le candidat doit adresser sa demande de VAE à la Direction du centre de formation.

Il ne peut déposer qu'une seule demande pendant la même année civile et pour le même titre à finalité professionnelle ou certificat de qualification. Pour les diplômes différents, il ne peut déposer plus de trois demandes au cours de la même année civile.

Conditions de recevabilité :

- Justifier d'une année professionnelle dans le métier du marketing
- Présenter un projet professionnel en adéquation avec l'objectif de la certification