

Formation en 1 an, sanctionnée par le titre certifié par l'État « Responsable Marketing Opérationnel » - Code 312p.  
Certification professionnelle de niveau II (fr) enregistrée au RNCP par arrêté du 19/11/14 publiée au JO du 29/11/14 sous l'autorité et délivrée par  
C3 Institute - Certification accessible via le dispositif VAE.

## Le métier :

Le responsable marketing opérationnel est chargé d'élaborer et de proposer à sa direction les grandes lignes de la stratégie commerciale de l'entreprise. Pour cela, il recueille les informations sur les attentes des clients et sur la concurrence. Toujours à l'écoute de l'évolution du marché et des informations collectées sur le terrain, le Responsable Marketing réalise des analyses marketing pointues.

Le Responsable Marketing Opérationnel analyse les ventes et donne les objectifs commerciaux et stratégiques aux chefs de produit. Aussi, il participe à la définition du plan marketing (catalogues, études de marché, argumentaires...) et il contribue à l'élaboration de la stratégie produit et image de marque.

À partir de ces études, il a pour rôle de déceler et d'évaluer les opportunités du marché et d'établir un plan d'action. Parallèlement à ces compétences d'analyse et de synthèse, le Responsable Marketing doit donc posséder des compétences financières et juridiques, mais aussi maîtriser l'informatique de gestion.

## OBJECTIFS :

- Participer à la définition des objectifs commerciaux mais aussi stratégiques. Appliquer également le plan marketing élaboré en collaboration avec la direction générale.
- Acquérir sur un poste d'encadrement, la maîtrise des techniques de management et des outils marketing stratégiques et opérationnels.

## CONTENU DE LA FORMATION :

### ANALYSE DES MARCHÉS

Veille concurrentielle  
Diagnostic et stratégies marketing  
Études et recherches marketing  
Comportement du consommateur et du e-shopper

### DÉVELOPPEMENT DES VENTES

Négociation et gestion de portefeuille - CRM  
Marketing relationnel - viral  
Marketing direct  
Droit du marketing

### MIX MARKETING

Produits et marques  
Politique de distribution merchandising  
Communication et plans média  
Politique de prix  
Développement international

### ENSEIGNEMENTS TRANSVERSES

Anglais – Informatique

### OUTILS DE PILOTAGE

Organisation et planification  
Management de projet  
Management d'équipe  
Prévisions des ventes

### VALORISATION D'IMPACT

Définition et acteurs du ROI / Fondamentaux de l'évaluation  
Mesure de la performance / efficacité / efficience / tableaux de bord  
Analyse des coûts  
Communication écrite et orale

### STRATÉGIE E-COMMERCE

Environnement du Digital  
Outils de développement du e-commerce  
Stratégie multi canal/ crosscanal  
Gestion de projets e-commerce

**Conditions d'admission :** BAC+2, licence ou DUT.  
Passage du concours d'entrée.

