

Informations pratiques

Du 16/9/2024 au 18/9/2026

- en centre : 1080 heures
- en entreprise : 1080 heures
- Temps plein
- Cours de jour

Formation entièrement présentielle

[Le détail de la session sur le site de l'organisme](#)

Réunions d'information collective

Non renseigné

Portes ouvertes

Non renseigné

Inscriptions

Ouvert

Pré-requis

Niveau d'entrée : Niveau 6 (Licence, Licence pro, BUT, Titres ou équivalents)

Financements possibles

- OPCO

IGC Business School Angers

8, rue Joseph Fourier

49070 Beaucouzé

02-41-86-70-09

[sylvie.kempa@igc-](mailto:sylvie.kempa@igc-rennes.formatives.net)

[rennes.formatives.net](mailto:sylvie.kempa@igc-rennes.formatives.net)

<https://igc-ecoles.com/>

Lieu de la formation

IGC Business School Angers

8, rue Joseph Fourier 49070

Beaucouzé

02-41-86-70-09

[\[rennes.formatives.net\]\(mailto:sylvie.kempa@igc-rennes.formatives.net\)](mailto:sylvie.kempa@igc-</p></div><div data-bbox=)

Objectif Général

Certification

Objectifs

Compétence visées :

- Analyser l'environnement socio-économique de l'organisation
- Élaborer une stratégie de communication marketing intégrée
- Piloter un projet de communication marketing intégrée
- Manager un service marketing communication

Le Manager en Marketing Événementiel et Communication exerce des fonctions à responsabilité au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, institution ou association). Sa mission est de concevoir et mettre en oeuvre toutes les actions nécessaires à la réalisation de tout ou partie d'un événement. Depuis la réflexion stratégique jusqu'au bilan, en validant les différentes étapes que sont la concertation, le pilotage et l'analyse des résultats.

Blocs de compétences

> RNCP36731BC05 (CPP Option 1 : Piloter des actions événementielles durables)

- Planifier des actions événementielles afin de promouvoir une marque ou une gamme de produits en déterminant des objectifs, dates, concepts, lieux dans le respect du budget alloué Concevoir un événement pour développer son chiffre d'affaires en organisant des animations et en proposant des prestations permettant de réduire les impacts des pollutions sur l'environnement Planifier des actions de marketing événementiel en vue de créer de la visibilité sur le web autour d'un rendez-vous en organisant un événement virtuel ou digital, en préparant des contenus et des actions de partage d'informations Organiser la logistique d'un événement pour être conforme aux attentes du commanditaire en analysant les besoins, déterminant l'échéancier, sélectionnant des prestataires, préparant le dossier technique de l'événement, organisant la gestion des invitations, créant un cahier des charges à l'attention des fournisseurs Contractualiser une prestation afin de sécuriser les relations avec les fournisseurs en appliquant la législation spécifique à l'événementiel Contrôler la conformité des prestations pour assurer le bon déroulement de l'événement en réalisant une revue complète des équipes et des horaires sur le terrain, en mettant en place un outil de suivi de la facturation des fournisseurs
- Dossier de pratiques professionnelles : stratégie événementielle, éco conception d'un événement, logistique de l'événement, événement virtuel Mémoire professionnel Oral : présentation des actions menées puis entretien individuel

> RNCP36731BC03 (CPP Piloter un projet de communication marketing intégrée)

- Définir un avant-projet afin d'étudier sa faisabilité en traduisant les attentes et les contraintes du cahier des charges Coordonner les différentes étapes du projet de manière à s'assurer de sa réussite en planifiant les étapes, organisant les ressources, mettant en place des outils de pilotage, définissant les méthodes et outils de gestion de l'information Élaborer un budget en vue de construire un business model en identifiant les principaux coûts et recettes, les partenaires Élaborer une stratégie de collecte de fonds pour assurer le financement du projet en déterminant le concept, le potentiel des donateurs / sponsors / mécènes et en planifiant les actions à mener Établir une cartographie des risques et aléas du projet dans l'intention de proposer des actions de prévention en évaluant les risques Sélectionner des fournisseurs, sous-traitants, prestataires afin d'assurer une prestation en fonction de leurs solutions, tarifs, délais, images, services Mettre en oeuvre une campagne promotionnelle pour valoriser un projet en définissant les objectifs de cette

campagne, déterminant le message permettant de toucher le cœur de cible, formalisant un concept créatif, concevant des supports de communication visuelle, audiovisuelle, multimédia, rédigeant des produits documentaires à l'attention des collaborateurs, organisant des actions régionales ou locales, réalisant des actions de relation publique, rédigeant un communiqué / un dossier de presse ou en organisant une conférence de presse Réaliser le bilan du projet à présenter au commanditaire en contrôlant la réalisation des actions menées.

- Dossier de pratiques professionnelles : cahier des charges du projet, préparation et planification du projet, optimisation du système d'information, budgétisation et financement du projet, matrice des risques, stratégie promotionnelle, actions de communication, évaluation et présentation du bilan d'un projet Oral : présentation des actions menées puis entretien individuel

> RNCP36731BC06 (CPP Option 2 : Piloter la transition digitale)

- Participer au plan de développement des compétences digitales afin de former les collaborateurs aux nouveaux outils en analysant les évolutions induites par la stratégie de transition de l'entreprise (notamment e-marketing, e-commerce) Concevoir un plan d'actions web de manière atteindre les objectifs marketing et business fixés en identifiant les outils numériques et en définissant la stratégie de référencement Acheter des espaces publicitaires en vue de mettre en ligne une campagne en identifiant des emplacements et en négociant les conditions d'achat Administrer un site web pour améliorer le positionnement digital de l'organisation en proposant des améliorations de contenus et de référencement Anticiper les menaces en lien avec l'usage des outils digitaux par les collaborateurs en s'assurant de l'application des règles de cybersécurité afin de limiter les risques liés à la gestion des données Actualiser le CRM de manière à optimiser les données en nettoyant et en mettant à jour les données des clients Enrichir le CRM pour permettre l'analyse de données massives en mobilisant les outils et techniques du big data

- Dossier de pratiques professionnelles : évolution numérique, stratégie digitale, création digitale et référencement, gouvernance des données, plan d'actions cybersécurité, stratégie data-driven marketing Mémoire professionnel Oral : présentation des actions menées puis entretien individuel

> RNCP36731BC01 (CPP Analyser l'environnement socio-économique de l'organisation)

- Réaliser une étude de marché pour positionner son offre en fixant les objectifs et les moyens du champ d'étude, réalisant une analyse concurrentielle, interprétant les résultats d'une enquête sur la demande, analysant la situation de la marque sur le marché Réaliser une veille sur les innovations en élaborant un cahier des tendances afin d'identifier les mutations et évolutions du marché Identifier les besoins des clients en analysant les usages et les insights des consommateurs afin d'établir des prévisions d'opportunités Déterminer les enjeux (notamment RSE) pour l'organisation afin d'identifier les axes de développement en s'appuyant sur un diagnostic interne

- Dossier de pratiques professionnelles : étude de marché, veille stratégique et innovations, analyse des cibles, comportement des consommateurs, orientations stratégiques Oral : Présentation des actions menées puis entretien individuel

> RNCP36731BC04 (CPP Manager un service marketing communication)

- Réaliser la gestion des ressources humaines en vue de manager l'organisation du service / projet en définissant les compétences et formations nécessaires, opérant les recrutements dans un contexte interculturel, RSE et non discriminant, fixant des objectifs à l'équipe Organiser les missions et les délégations de façon à coordonner l'activité en proposant des outils collaboratifs, en programmant le suivi, en analysant les résultats individuels et collectifs Mobiliser les collaborateurs pour favoriser la cohésion d'équipe en insufflant une dynamique de groupe, en appliquant les techniques de médiation et de management du changement Définir une stratégie de développement de la marque employeur dans l'objectif d'attirer et/ou de conserver des talents en mettant en exergue la vision, le projet, la culture et les valeurs de l'entreprise Animer une réunion dans l'intention de transmettre une information en mobilisant les techniques de communication interpersonnelle et des outils collaboratifs Réaliser un bilan des activités pour en piloter la performance en contrôlant la conformité des prestations réalisées, réalisant un reporting des activités, suivant le budget réparti entre différents postes, mesurant des écarts entre prévisionnel et réel, déterminant des actions correctives, proposant des axes d'amélioration

- Dossier de pratiques professionnelles : compétences et recrutement, réunion d'équipe, démarche RSE, management d'équipe, analyse de l'activité, contrôle de gestion, stratégie du changement, gestion de conflits, dashboard et bilan des performances Oral : présentation des actions menées puis entretien individuel

> RNCP36731BC02 (CPP Élaborer une stratégie de communication marketing intégrée)

- Définir une stratégie de communication de manière à répondre aux enjeux en termes d'influence, de notoriété, de transmission d'informations, en définissant les objectifs visés, les messages par cible et la ligne éditoriale (dont Social Media) Réaliser l'analyse d'une marque pour vérifier que la réputation est conforme à la politique générale de l'entreprise en réalisant le prisme d'identité de la marque et en analysant les indicateurs de présence en ligne ainsi que les avis des utilisateurs Concevoir une stratégie marketing afin de réussir

l'intégration d'un produit sur un marché en s'appuyant sur l'analyse des opportunités et en proposant des campagnes et des solutions de suivi du trafic sur le site (tracking) Planifier des actions de communication marketing intégrée de façon à promouvoir une marque, des produits / services, un événement en précisant l'ensemble des actions envisagées (marketing, publicité, événementiel), sélectionnant les canaux de communication, élaborant un plan média, optimisant le ciblage d'une campagne marketing (B2B, B2C) selon les circuits de distribution, organisant ces actions dans le temps Développer un réseau de partenaires pour répondre aux enjeux de développement (s'introduire sur de nouveaux marchés, augmenter sa visibilité, étendre son offre) en définissant le type de partenaires et en formalisant une proposition de valeur S'exprimer en langue anglaise pour évoluer dans son environnement professionnel en usant d'un vocabulaire et d'une syntaxe adaptés au public visé

• Dossier de pratiques professionnelles : stratégie d'entreprise, Management de l'innovation, stratégie de communication marketing intégrée, plan de communication, gestion de crise, communication d'influence, recherche de partenariats et de sponsors Oral : présentation des actions menées puis entretien individuel

Résultats attendus

- Proposer une approche pragmatique des outils modernes de communication
- Maîtriser et mettre en oeuvre le Mix Marketing
- Valoriser et développer les outils de connaissance des nouvelles tendances dans l'évènementiel
- Pratiquer et optimiser les dimensions opérationnelles de la conception, préconisation et réalisation de l'évènement
- Coordonner les différentes étapes de la préparation de l'animation
- Élaborer et mettre en oeuvre une stratégie en adéquation avec la politique générale de l'organisation
- Manager les missions des différents corps de métier et de son équipe pour mener à bien le projet ou les activités, dans le respect de la réglementation en vigueur
- Être garant(e) du développement d'innovations dans son domaine d'expertise et mettre en oeuvre les moyens pour développer la RSE (responsabilité sociétale des entreprises)

Niveau d'entrée

Niveau 6 (Licence, Licence pro, BUT, Titres ou équivalents)

Organisation pédagogique

> Modalité d'enseignement :

- Formation entièrement présentielle

En savoir plus

Source : Cariforef des Pays de la Loire - 202976 - Code établissement : 51738

CHOISIR MON MÉTIER, BONJOUR

Et vous êtes déjà **sur la bonne voix !**

La plateforme téléphonique d'information
sur la formation professionnelle et l'apprentissage
en Pays de la Loire.



*Des chargé.e.s
d'information
à votre écoute*

0 800 200 303

**Service & appel
gratuits**