REPUBLIQUE DU CAMEROUN
Paix – Travail – Patrie

MINISTERE DE L'EMPLOI ET DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE

SECRETARIAT GENERAL

Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences Pour la Croissance et l'Emploi
---
COORDINATION TECHNIQUE DE LA COMPOSANTE II

REPUBLIC OF CAMEROON
Peace-Work-Fatherland

MINISTRY OF EMPLOYMENT AND VOCATIONAL TRAINING

SECRETARIAT GENERAL

Secondary Education and Skills Development Support Project

TECHNICAL COORDINATION OF COMPONENT 2

REFERENTIEL DE FORMATION PROFESSIONNELLE

Selon l'Approche Par Compétences (APC)

METIER : MARKETEUR DIGITAL

NIVEAU DE QUALIFICATION : OUVRIER QUALIFIE

SECTEUR : NUMERIQUE

Edition 2024



Préface

Afin d'atteindre son objectif de développement à l'horizon 2035, le Gouvernement camerounais a placé la formation professionnelle comme un levier essentiel pour son développement économique et social. Il s'est engagé pour la période 2020-2030 dans un processus ambitieux de réformes et d'investissements visant à améliorer durablement l'accès à une éducation inclusive, équitable et de qualité, tout en renforçant l'efficacité de son pilotage sectoriel.

Eu égard aux défis identifiés, le Gouvernement de la République du Cameroun a reçu un crédit de l'Association Internationale pour le Développement (IDA) dans le but de financer les activités du Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'Emploi (PADESCE / P 170561).

C'est dans cette perspective que quarante-cinq (45) référentiels de formation ont été élaborés selon l'Approche Par Compétences dans les secteurs de l'Energie, le Numérique, l'Agro-alimentaire et le Bâtiments et Travaux Publics (BTP) et implantés dans certaines structures de formation professionnelle. A date, lesdits référentiels sont prêts à être mises en œuvre dans les structures de formation professionnelles.

Le présent référentiel de formation est donc un document de référence pour le dispositif de Développement de Compétences Techniques et Professionnelle au Cameroun.

Nous exhortons les acteurs de la formation professionnelle à contribuer à sa mise en œuvre.

Contenu

- ✓ **Rapport de l'Analyse de la Situation de Travail (RAST)**
- ✓ **Référentiel de Métier-Compétences (RMC)**
- ✓ **Référentiel de Formation (RF)**
- ✓ **Référentiel d'Evaluation et de Certification (REC)**
- ✓ **Guide Pédagogique (GP)**
- ✓ **Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle (GOPM)**

EQUIPE D'ANIMATION DE L'AST (ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL)

N°	Noms et prénoms	Structure	Qualification
1	WANNAMO DAISSAGUE Lydie	MINEFOP	Conseiller Principal d'Orientation Scolaire, Universitaire et Professionnelle
2	WADANG MOUNGNONE Pierrot	MINEFOP	Professeur des Lycées d'Enseignement Technique et Professionnel
3	NEKAM Floriane	MINEFOP	Administrateur du Travail et de la Prévoyance Sociale
4	Dr HISWE FATAMOU	MINEFOP	Méthodologue

LISTES DES PARTICIPANTS AU « FOCUS GROUP »

N°	Noms et Prénoms	Structure	Qualification
01	IBRAHIM AHMADOU	Light R Digital	Marketeur Digital
02	SOBGOUM TSAGUE Wilfried	CENTIC	Data Manager
03	MEDIE Maxwell	MTN CAMEROUN	Marketeur Digital
04	Jean Philippe OUETHY WANDJI	ORANGE CAMEROUN	Community Manager
05	Zacharie NGO NOGUT	STUDIO XL SARL	Marketeur Digital
06	NKENDO YONKE Cyriaque	GMS-CONSULTING	Marketeur Digital
07	RATILLON TCHOFA Jean Guy	VTI_GS	E-marketiste
08	EYIKE Rene	CIS_F	E-marketiste
09	Bright BABILA NJI	WESCO CAMEROON	Marketeur Digital

EQUIPE DE REDACTION

N°	Noms et prénoms	Structure	Qualification
1	WADANG MOUNGNONE Pierrot	MINEFOP	Méthodologue
2	NEKAM Floriane	MINEFOP	Méthodologue
3	NDJIMIRGA ELYA	Privé	Software Engineer / ICT teacher
4	DINEP SIME Elisée	ELFI Events	Marketeur Digital

LISTE DES PROFESSIONNELS RENCONTRES

N°	Noms et prénoms	Structure	Qualification
01	IBRAHIM AHMADOU	Light R Digital	Marketeur Digital
02	SOBGOUM TSAGUE Wilfried	CENTIC	Data Manager
03	MEDIE Maxwell	MTN CAMEROUN	Marketeur Digital
04	Jean Philippe OUETHY WANDJI	ORANGE CAMEROUN	Community Manager
05	Zacharie NGO NOGUT	STUDIO XL SARL	Marketeur Digital
06	NKENDO YONKE Cyriaque	GMS-CONSULTING	Marketeur Digital
07	RATILLON TCHOFA Jean Guy	VTI_GS	E-marketiste
08	EYIKE Rene	CIS_F	E-marketiste
09	Bright BABILA NJI	WESCO CAMEROON	Marketeur Digital

REMERCIEMENTS

Ce Référentiel de formation a été élaboré et sera exploité grâce à l'impulsion de Monsieur ISSA TCHIROMA BAKARY, Ministre de l'Emploi et de la Formation Professionnelle, dans le cadre du développement des Référentiels de Formation Professionnelle selon l'Approche Par Compétences (APC) au Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'emploi (PADESCE). Aussi, tenons-nous à exprimer au Ministre de l'Emploi et de la Formation Professionnelle notre profonde gratitude pour cette opportunité offerte qui permettra la normalisation de la formation et la valorisation de la filière Marketing Digital au Cameroun.

En outre, nous saluons et apprécions à sa juste valeur la collaboration avec les différents acteurs de la formation professionnelle (Experts et Entreprises) dans le cadre de l'élaboration du Référentiel du Marketeur digital et dont l'aide a été déterminante pour la bonne conduite des entretiens et la réalisation des contenus dudit référentiel.

Que ces acteurs consultés, dont les noms figurent sur la liste ci-jointe trouvent ici l'expression de nos remerciements pour leur disponibilité et leurs contributions pertinentes qui seront significatives à la production d'un Référentiel de Formation Professionnelle, de qualité pour le métier de Marketing Digital.

TABLE DES MATIERES

PRÉFACE ..... **II**

EQUIPE D'ANIMATION DE L'AST (ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL) IV
LISTES DES PARTICIPANTS AU « FOCUS GROUP » V
EQUIPE DE REDACTION V
LISTE DES PROFESSIONNELS RENCONTRES V
REMERCIEMENTS VI
RAPPORT DE L'ANALYSE DE LA SITUATION DE TRAVAIL (RAST) XII

ABREVIATIONS ET ACRONYMES ..... **XIII**

LISTES DES PERSONNES CONSULTÉES ..... **XIV**

INTRODUCTION **1**

PREMIERE PARTIE : DESCRIPTION GENERALE DE LA PROFESSION **2**

1. DÉFINITION DU MÉTIER / FONCTION DE TRAVAIL 3
1.1. CONTEXTE PROFESSIONNEL 3
a) Description de l'environnement de travail *3*
b) Secteur d'activité *3*
c) Condition de travail *3*
1.2. ÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE ET FACTEURS D'INTÉRÊT POUR L'EXERCICE DE LA PROFESSION 4
a) Évolution technologique et conséquences *4*
b) Facteurs d'intérêt pour l'exercice de la profession *4*
2. APPELLATIONS COURANTES DE LA FONCTION DE TRAVAIL 5
3. PERSPECTIVES ET CHEMINEMENT D'EMPLOI 5
4. CONDITIONS D'EMBAUCHE, RÉMUNÉRATION ET HORAIRES DE TRAVAIL – CONDITIONS D'ACCÈS À LA FORMATION 5
a) Conditions d'embauche, rémunération et horaires de travail *5*
Horaires de travail *6*
b) Conditions d'accès à la formation *6*
5. ACCESSIBILITÉ DES FEMMES AU MÉTIER 6
6. IMPACT DU MÉTIER SUR L'ENVIRONNEMENT 6
a) Au niveau de la santé et de la sécurité *6*
b) Au niveau de l'environnement *6*
7. FORMATION EN MILIEU DE TRAVAIL 7

DEUXIEME PARTIE : DESCRIPTION DU TRAVAIL **8**

1. CONCEPTS ET DÉFINITIONS 9
2. DÉTERMINATION DES TÂCHES ET DES OPÉRATIONS 10
4. CONDITIONS DE RÉALISATION DES TÂCHES ET CRITÈRES DE PERFORMANCE 13
5. IMPORTANCE RELATIVE, FRÉQUENCE ET COMPLEXITÉ DES TÂCHES 18
6. CONNAISSANCES, HABILETÉS ET ATTITUDES 19

REFERENTIEL DE METIER-COMPETENCES(RMC) **3**

ABREVIATIONS ET ACRONYMES 4
INTRODUCTION 5

I.1 PRESENTATION SUCCINCTE DE LA DEMARCHE DE L'INGENIERIE PEDAGOGIQUE, DU REFERENTIEL DE METIER ET DES AUTRES REFERENTIELS ET GUIDES 6
I.1.1 PRESENTATION SOMMAIRE DU MANDAT ET DE LA DÉMARCHE DE RÉALISATION 7
I.1.2 PRESENTATION DU METIER ET DE SA SITUATION GENERALE SUR LE MARCHE DU TRAVAIL 9
PREMIERE PARTIE : RESULTATS DE L'ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL (AST) 13
I.2 DEFINITION DES TERMES USUELS 14
I.2.1 TABLEAU DES TACHES ET OPERATIONS 15
I.2.2 PROCESSUS DE TRAVAIL 18
I.2.3 CONDITIONS DE REALISATION ET LES CRITÈRES DE PERFORMANCE 18
I.2.4 CONNAISSANCES, HABILITES ET ATTITUDES. 22
I.2.5 SUGGESTIONS POUR LA FORMATION 23
DEUXIEME PARTIE : PRESENTATION DES COMPETENCES 25
I.3 PRESENTATION DE LA NOTION DE COMPETENCE GENERALE ET DE COMPETENCE PARTICULIERE 26
I.3.1 LISTE DES COMPETENCES GENERALES 26
I.3.2 LISTE DES COMPETENCES PARTICULIERES 26
I.3.3 MATRICE DES COMPETENCES 27
I.3.4 TABLE DE CORRESPONDANCE 29
COMPÉTENCE 01 : COMMUNIQUER EN MILIEU PROFESSIONNEL 29
COMPÉTENCE 02 : PRÉVENIR LES ATTEINTES À L'HYGIÈNE, À LA SANTÉ, À LA SÉCURITÉ, À L'INTÉGRITÉ PHYSIQUE ET À L'ENVIRONNEMENT 29
COMPÉTENCE 03 : UTILISER LES OUTILS DE PRODUCTION ET DE PRÉSENTATION DES DOCUMENTS 30
COMPÉTENCE 04 : UTILISER LES DONNÉES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS 30
COMPÉTENCE 05 : UTILISER LES TECHNIQUES DE PROMOTION DES PRODUITS ET SERVICES 31
COMPÉTENCE 06 : PRÉPARER LES ACTIONS DE MARKETING DIGITAL 32
COMPÉTENCE 07 : CRÉER DU CONTENU NUMÉRIQUE 32
COMPÉTENCE 08 : CONTRÔLER LES MÉDIAS SOCIAUX ET LA PRÉSENCE EN LIGNE 33
COMPÉTENCE 09 : RÉFÉRENCER LES MOTEURS DE RECHERCHE ET LES SITES WEB 33
COMPÉTENCE 10 : ORGANISER LES CAMPAGNES DE MARKETING EN LIGNE 34
COMPÉTENCE 11 : EVALUER LES PERFORMANCES DE CAMPAGNES DE MARKETING DIGITAL 35
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 36
II. REFERENTIEL DE FORMATION 38
ABREVIATIONS ET ACRONYMES 39
II.1 PRESENTATION D'UN REFERENTIEL DE FORMATION 40
II.2 PRÉSENTATION DES CONCEPTS ET DES PRINCIPALES DÉFINITIONS 42
II.3. DESCRIPTION SYNTHESE DU REFERENTIEL DE FORMATION 43
PREMIERE PARTIE : OBJETS DE LA FORMATION 45
II.3.1. Donnes administratives 46
II.3.2. Buts du référentiel 46
II.4. ÉNONCE DES COMPETENCES 47
II.4.1. Compétences générales 47

II.4.2. Compétences particulières *47*
II.4.3. MATRICE DES OBJETS DE FORMATION *48*
II.2.1 LOGIGRAMME *50*
MODULE N°1 : MÉTIER ET FORMATION **53**
MODULE N°2 : COMMUNICATION EN MILIEU PROFESSIONNEL **55**
MODULE N°03 : HYGIÈNE, SANTÉ, SÉCURITÉ ET ENVIRONNEMENT **56**
MODULE N°04 : OUTILS DE PRODUCTION ET DE PRÉSENTATION DES DOCUMENTS **57**
MODULE N°05 : UTILISATION DES DONNÉES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS **59**
MODULE N°06 : PUBLICITÉ EN LIGNE **61**
MODULE N°07 : PRÉPARATION DES ACTIONS DE MARKETING DIGITAL **62**
MODULE N°08 : CRÉATION DE CONTENU NUMÉRIQUE **64**
MODULE N°09 : CONTRÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX ET LA PRÉSENCE EN LIGNE **66**
MODULE N°10 : RÉFÉRENCEMENT DES MOTEURS DE RECHERCHE **68**
MODULE N°11 : ORGANISATION DES CAMPAGNES DE MARKETING EN LIGNE **70**
MODULE N°12 : EVALUATION DES CAMPAGNES DE MARKETING DIGITAL **72**
MODULE 13 : ENTREPRENEURIAT **74**
MODULE 14 : STAGE PROFESSIONNEL **76**
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 78
III. REFERENTIEL D'EVALUATION ET DE CERTIFICATION **80**
ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES 81
III.1 PRESENTATION D'UN REFERENTIEL D'EVALUATION 82
III.1.1 Nature *82*
III.1.2 Structure *82*
III.1.3 Finalités *82*
III.1.4 Modalités d'évaluation des compétences *83*
III.1.5 Eléments prescriptifs *83*
III.2 PRÉSENTATION DES CONCEPTS ET DES PRINCIPALES DÉFINITIONS 83
III.2.1 Concepts *83*
III.2.2 Principales définitions *84*
III.3 DESCRIPTION SYNTHÈSE DU RÉFÉRENTIEL DE FORMATION 85
III.3.1 Tableau synthèse du référentiel de formation *86*
III.3.2 Tableau d'analyse des compétences générales et du processus de travail *88*
III.3.3 Table d'analyse des critères généraux de performance *90*
III.4 PRESENTATION DES OUTILS 91
III.4.1 Tableau de spécifications *91*
III.4.2 Description de l'épreuve *91*

III.4.3 Fiche d'évaluation *91*
III.5 ÉVALUATION DES COMPÉTENCES 92
III.5.1 Modalités d'évaluation formative *92*
III.5.2 Éléments d'évaluation *92*
III.5.3 Évaluation sommative *92*
III.6 COMPÉTENCES TRADUITES EN SITUATIONS 96
Compétence 01 : Se situer au regard du métier et de la formation *96*
Compétence 02 : Communiquer en milieu professionnel *101*
Compétence 03 : Prévenir les atteintes liées à la santé, à la sécurité au travail et à l'environnement *104*
Compétence 13 :Rechercher un emploi *110*
Compétence 14 :S'intégrer au milieu professionnel *115*
III.7 COMPÉTENCES TRADUITES EN COMPORTEMENT 119
Compétence 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents *120*
Compétence 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs *126*
Compétence 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services *133*
Compétence 07 : Préparer les actions de marketing digital *139*
Compétence 08 : Créer du contenu numérique *145*
Compétence 09 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne *149*
Compétence 10 :Référencer les moteurs de recherche et les sites web *155*
Compétence 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne *161*
Compétence 12 : Evaluer les performances de campagnes de marketing digital *167*
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 173

IV. GUIDE PEDAGOGIQUE 175

ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES 176
PREMIERE PARTIE : STRATEGIES DE FORMATION 177
IV.1 PRÉSENTATION GENERALE DU GUIDE 178
IV.1.1 NATURE *178*
IV.1.2 BUTS *178*
IV.1.3 PRINCIPES PÉDAGOGIQUES *179*
IV.1.4 PROJET DE FORMATION ET INTENTIONS PÉDAGOGIQUES *179*
IV.1.5 PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU RÉFÉRENTIEL DE FORMATION *180*
IV.1.6 LISTE DES COMPÉTENCES *181*
IV.1.7 STRATEGIES PEDAGOGIQUES *184*
IV.1.8 PRÉSENTATION DU CHRONOGRAMME *185*
DEUXIEME PARTIE : SUGGESTIONS PEDAGOGIQUES 188
IV.2 PRESENTATION DES FICHES DE SUGGESTION PEDAGOGIQUES 189
MODULE 01 : Métier et formation *190*
MODULE 02 :Communication en milieu professionnel *192*
Module N°03 : Hygiène, Santé, sécurité et Environnement *196*
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents *201*
MODULE 5 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs *214*
MODULE 6 : Publicité en ligne *224*
MODULE 7 : Actions de marketing digital *235*
MODULE 08 :Création des contenus numériques *247*

MODULE 09 :Contrôle des médias sociaux et de présence en ligne *253*
MODULE 10 : Référencement des moteurs de recherche *258*
MODULE 11 : Organisation des Campagnes de marketing en ligne *266*
MODULE 13 : Entrepreneuriat *280*
MODULE 14 :Stage professionnel *283*
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 286
V. GUIDE D'ORGANISATION PEDAGOGIQUE ET MATERIELLE 288
ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES 289
INTRODUCTION ET PRÉSENTATION DU GUIDE D'ORGANISATION PÉDAGOGIQUE ET MATÉRIELLE 290
V.1.1 BUTS DU RÉFÉRENTIEL DE FORMATION *291*
V.1.2 DESCRIPTION DU REFERENTIEL DE FORMATION *292*
V.2 ORGANISATION DE LA FORMATION 296
V.2.1 Conditions d'admission *296*
V.2.2 Présentation du logigramme *297*
V.2.3 Présentation du chronogramme *299*
V.2.4 Modes d'organisation à privilégier *302*
V.2.5 Promotion du programme *308*
V.3 LES RESSOURCES HUMAINES 308
V.3.1 Qualifications professionnelles *309*
V.3.2 Besoins quantitatifs en matière de ressources humaines *309*
V.3.3 Orientation du recrutement et compétences recherchées *310*
V.3.4 Perfectionnement des formateurs *311*
V.4 L'ORGANISATION PHYSIQUE ET MATERIELLE 312
V.5 RESSOURCES MATERIELLES 313
V.5.1 Machinerie, équipement et accessoires *314*
V.5.2 Outils et instruments *326*
V.5.3 Matériels de sécurité *338*
V.5.4 Matière d'œuvre et matière première *346*
V.5.5 Mobilier et équipement de bureau *351*
V.5.6 Matériel audiovisuel et informatique *355*
V.5.7 Matériel didactique *366*
V.6 RESSOURCES PHYSIQUES 375
V.7 SCENARIO DE RECHANGE 375
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 380
ANNEXES 382
EXEMPLE D'UN PLAN D'OCCUPATION D'UN CENTRE DE FORMATION 382
EXEMPLE D'UN PLAN D'AMENAGEMENT D'UN LABORATOIRE DIGITAL 383
EXEMPLE D'UN PLAN D'AMENAGEMENT D'UNE SALLE DE CLASSE 384
EXEMPLE D'UN DE MASSE D'UN CENTRE DE FORMATION 385

RAPPORT DE L'ANALYSE DE LA SITUATION DE TRAVAIL (RAST)

ABREVIATIONS ET ACRONYMES

APC	Approche Par Compétences
AST	Analyse de Situation de Travail
BEPC	Brevet d'Etude du Premier Cycle
CAP	Certificat d'Aptitude Professionnelle
CQP	Certificat de Qualification Professionnelle
DQP	Diplôme de Qualification Professionnelle
GCE O Level	General Certificate of Education Ordinary Level
GECAM	Groupement des Entreprises du Cameroun
GOPM	Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle
GP	Guide Pédagogique
IA	Intelligence Artificielle
IGF	Inspection Générale des Formations
PADESCE	Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'Emploi
RAST	Rapport d'Analyse de Situation de Travail
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimisation
SMS	Short Message Service
SND30	Stratégie Nationale de Développement du Cameroun 2030

LISTES DES PERSONNES CONSULTÉES

N°	Noms et Prénoms	Structure	Qualification
01	IBRAHIM AHMADOU	Light R Digital	Marketeur Digital
02	SOBGOUM TSAGUE Wilfried	CENTIC	Data Manager
03	MEDIE Maxwell	MTN CAMEROUN	Marketeur Digital
04	Jean Philippe OUETHY WANDJI	ORANGE CAMEROUN	Community Manager
05	Zacharie NGO NOGUT	STUDIO XL SARL	Marketeur Digital
06	NKENDO YONKE Cyriaque	GMS-CONSULTING	Marketeur Digital
07	RATILLON TCHOFA Jean Guy	VTI_GS	E-marketiste
08	EYIKE Rene	CIS_F	E-marketiste
09	Bright BABILA NJI	WESCO CAMEROON	Marketeur Digital

INTRODUCTION

La Stratégie Nationale de Développement du Cameroun (SND30) assure que « la gouvernance est le socle sur lequel repose la transformation structurelle de l'économie du Cameroun, le développement du capital humain ainsi que l'amélioration de la situation de l'emploi. ». Elle prescrit en matière de formation professionnelle de s'orienter vers une ingénierie qui prend en compte les politiques, les outils d'accompagnement et de planification pédagogiques. Ces politiques et outils doivent être de nature à favoriser la mise en œuvre des démarches de conception, d'organisation, d'exécution et d'évaluation des actions de formation.

Dans cette perspective, le Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle a choisi l'Approche Par Compétences (APC) comme méthode pédagogique à appliquer pour l'élaboration des Référentiels de Formation Professionnelle. Cette méthode a comme avantage d'améliorer :

- l'adéquation formation-emploi ;
- la gestion des besoins réels en ressources humaines de l'économie ;
- la définition des compétences inhérentes à l'exercice de chaque métier ;
- la contribution du monde professionnel dans l'atteinte des objectifs pédagogiques assignés.

L'Analyse de Situation de Travail (AST) est une étape cruciale dans le développement des référentiels successifs (Référentiel de Formation ; Référentiel d'Évaluation), des outils d'accompagnement et de planification (Guide Pédagogique ; Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle) liés au métier**.**

La valeur ajoutée de la présente Analyse de Situation de Travail est garantie par la qualité des études sectorielles menées (enquêtes et bases de données consultées) et la diversité d'origine des professionnels qui ont été invités à apporter leur contribution.

Le présent Rapport d'Analyse de Situation de Travail (RAST) rend compte des résultats de la mission d'Analyse de Situation de Travail et des rencontres sous forme de groupes de travail, d'entretiens qui se sont déroulés du 1er au 15 mars 2024, dans les régions du Littoral, du Nord, de l'Extrême-Nord, de l'Ouest et du Centre.

PREMIERE PARTIE : DESCRIPTION GENERALE DE LA PROFESSION

1. Définition du métier / fonction de travail

Le Marketeur Digital est un professionnel du numérique qui développe et met en œuvre des stratégies pour promouvoir des produits, des services ou des marques via des canaux digitaux. Le Marketing Digital englobe l'utilisation de divers canaux en ligne tels que les moteurs de recherche, les médias sociaux, le courrier électronique, les sites Web, les blogs et les publicités en ligne pour atteindre les objectifs Marketing de l'entreprise.

Le professionnel du Marketing Digital est chargé de :

- Définir une stratégie globale pour atteindre les objectifs Marketing en ligne de l'organisation ;
- Mettre en œuvre et gérer des campagnes publicitaires en ligne ;
- Gérer des présences de l'organisation sur les plateformes de médias sociaux ;
- Utiliser les outils d'analyse pour suivre, mesurer et analyser les performances des campagnes et des actions de marketing en ligne ;
- Créer du contenu pour l'animation des campagnes publicitaires en ligne ;
- Mettre en place des actions de référencement SEO et SEA ;
- Produire des rapports détaillés des campagnes publicitaires effectuées en ligne ;
- Identifier les tendances et les opportunités d'amélioration, afin d'optimiser les stratégies et les investissements de l'organisation.

1.1. Contexte professionnel

a) Description de l'environnement de travail

L'environnement de travail du Marketeur Digital est caractérisé par sa nature dynamique et en constante évolution. Les professionnels évoluent au sein d'un paysage numérique, utilisant une variété de technologies et d'outils numériques tels que les médias sociaux, les plateformes publicitaires en ligne et les outils d'analyse de données. La collaboration avec d'autres équipes, la capacité à analyser les résultats et à s'adapter rapidement aux changements font également partie intégrante de son environnement de travail.

b) Secteur d'activité

Avec l'intégration croissante du numérique dans la société le Marketing Digital est présent dans de nombreux secteurs d'activités à savoir : commerce, tourisme et restauration, santé et bien-être, éducation et formation, tourisme et loisirs, banque et assurance, immobilier…

c) Condition de travail

Les conditions de travail du professionnel en Marketing Digital varient en fonction de plusieurs facteurs, tels que le type et la taille de l'entreprise, sa localisation géographique, sa politique interne, le poste de travail spécifique et le secteur d'activité.

Le travail peut être effectué à distance, en télétravail, ou dans un bureau traditionnel. La flexibilité des horaires peut être présente, notamment pour les professionnels indépendants. Cependant, il est

important de noter que certains aspects du marketing digital, comme la gestion des campagnes en temps réel ou les interactions avec le public et la veille concurrentielle, peuvent exiger une disponibilité en dehors des heures de travail traditionnelles.

Le Marketing Digital implique souvent une collaboration étroite avec différentes équipes, telles que les équipes créatives, les développeurs web, les spécialistes du contenu et les analystes de données. La communication efficace et la coordination des efforts sont essentielles pour atteindre les objectifs fixés.

Comme dans de nombreux domaines liés au numérique, les professionnels de ce métier sont confrontés à des périodes de charge de travail intense, en particulier lors de lancement des campagnes ou d'événements majeurs. La gestion du temps, la priorisation des tâches et la capacité à travailler sous pression sont des aptitudes importantes dans ce domaine.

1.2. Évolution technologique et facteurs d'intérêt pour l'exercice de la profession

a) Évolution technologique et conséquences

Le Marketing Digital et l'évolution technologique sont intimement liés. Les agents ou agences de Marketing Digital doivent s'adapter rapidement aux nouvelles tendances pour rester pertinents et compétitifs dans un environnement numérique en constante évolution. Ils doivent faire face aussi aux problèmes et questions de confidentialité et de sécurité des données. Voici quelques conséquences de cette évolution :

- **Multiplication des canaux de communication** : les avancées technologiques ont ouvert de nouveaux canaux de communication numérique tels que les médias sociaux, les applications mobiles, les messageries instantanées, les chabots, les podcasts et les plateformes de contenu vidéo ;
- **Personnalisation et ciblage** : les technologies de collecte et d'analyse des données ont permis aux spécialistes du Marketing Digital de mieux comprendre les comportements, les préférences et les besoins des consommateurs ;
- **Automatisation et intelligence artificielle** : l'automatisation et l'intelligence artificielle (IA) ont révolutionné le marketing digital. Plusieurs outils sont utilisés aujourd'hui pour automatiser des tâches répétitives telles que l'envoi d'e-mails, la planification de contenu sur les médias sociaux et le suivi des performances. L'on fait également usage de l'IA pour analyser d'énormes quantités de données, fournir des informations précieuses sur les comportements des consommateurs et optimiser les campagnes publicitaires en ligne ;
- **Évolution des algorithmes de recherche** : les moteurs de recherche ont évolué pour offrir des résultats de recherche plus pertinents et personnalisés ;
- **Émergence du marketing d'influence** : les médias sociaux ont donné naissance à une nouvelle forme de marketing connue sous le nom d'influence marketing.

b) Facteurs d'intérêt pour l'exercice de la profession

Plusieurs facteurs peuvent susciter l'intérêt pour l'exercice de la profession de Marketeur Digital :
Le Marketing Digital offre de nombreuses opportunités d'expression créative. Que ce soit dans la conception de campagnes publicitaires, la création de contenus engageants, l'élaboration de stratégies Marketing innovantes ou la recherche de solutions pour atteindre un public cible, la créativité joue un rôle essentiel dans la réussite du marketing digital.

Il permet également une interaction directe avec le public cible. Que ce soit à travers les médias sociaux, les campagnes d'e-mailing, les publicités en ligne ou les contenus sur les sites web, les professionnels du Marketing Digital peuvent établir une relation avec leur public, recueillir des retours d'informations et engager des conversations en temps réel. Cette interaction offre une opportunité unique de comprendre les besoins et les attentes des consommateurs, et d'adapter les stratégies en conséquence.

Enfin, ce métier de Marketeur Digital offre de nombreuses opportunités de carrière. Avec la demande croissante de compétences en marketing digital, les professionnels ont la possibilité de travailler dans divers secteurs et industries, que ce soit dans des agences de marketing, des entreprises technologiques, ou des startups.

2. Appellations courantes de la fonction de travail

Il existe plusieurs appellations pour les fonctions de travail dans le domaine du marketing digital. Ces appellations peuvent varier en fonction des entreprises et des pays, mais elles désignent toutes des rôles clés dans le domaine du marketing digital.

Après les échanges avec les professionnels du secteur, nous pouvons relever les appellations suivantes pour l'activité :

- Community Manager ;
- Social media manager ;
- Chef de projet digital ;
- Chef de projet webmarketing ;
- Responsable de communication digitale ;
- Chef de projet e-marketing ;
- Chargé de projet Marketing Digital ;
- Manager digital marketing ;
- Chargé de communication web ;
- Content manager ;
- Web marketeur ;
- Spécialiste en référencement (SEO-SEA).

3. Perspectives et cheminement d'emploi

Le Marketing Digital est un domaine en constante évolution, offrant de nombreuses perspectives de carrière et des opportunités de développement professionnel. Il existe de nombreux chemins de carrière dans le marketing digital, allant du responsable Marketing Digital au Community manager, en passant par le spécialiste SEO et le content strategist. Les compétences en Marketing Digital sont en forte demande, ce qui ouvre la porte à de nombreuses possibilités de carrière.

4. Conditions d'embauche, rémunération et horaires de travail – Conditions d'accès à la formation

a) Conditions d'embauche, rémunération et horaires de travail

Conditions d'embauche

Le métier ne prend pas en compte l'aspect âge et sexe. Cependant, les entreprises ont une préférence pour les jeunes au vu de leur flexibilité, de leur disponibilité et de leur capacité à supporter la charge

de travail. Aussi, les personnes recherchées sont principalement celles ayant une maîtrise des médias sociaux et des actions de référencement web et une bonne capacité d'analyse de données.

Rémunération

L'offre de rémunération est généralement très attrayante bien que n'étant pas toujours déterminée par une convention collective ou par les dispositions du code du travail. Les conditions de rémunération sont fixées d'accord parties.

Horaires de travail

Les horaires sont en général réguliers hors déplacements, mais l'activité peut nécessiter une adaptation aux horaires des clients.

b) Conditions d'accès à la formation

L'accès à la formation est ouvert aux personnes de deux sexes remplissant les conditions ci-après :

- Avoir au moins dix-sept (17) ans ;
- Avoir un BEPC, un CAP ou un GCE O Level ou un diplôme équivalent ;
- Avoir un CQP en informatique ou Marketing avec une expérience professionnelle d'au moins trois ans ;
- Subir avec succès un test de sélection à l'entrée.

5. Accessibilité des femmes au métier

Les professionnels ont reconnu qu'il n'y avait pas de discrimination notoire à l'égard des femmes, le métier étant en général ouvert aux personnes de deux sexes. Toutefois, il y'a lieu de reconnaître que les hommes sont en nombre plus important que les femmes dans ce métier.

6. Impact du métier sur l'environnement

a) Au niveau de la santé et de la sécurité

Le travail dans le Marketing Digital peut être stressant, et l'agent est soumis à une sédentarité qui peut entrainer des problèmes de santé liés à la posture. L'utilisation prolongée des écrans peut causer de la fatigue oculaire, des maux de tête et des troubles de la vision. La lumière bleue émise par les écrans peut perturber le rythme circadien et causer des troubles du sommeil. Le travail prolongé sur écran peut également être à l'origine des troubles musculosquelettiques (TMS) et du stress. Les observations cliniques des médecins du travail montrent chez les professionnels de la filière la fatigue mentale, LES symptômes d'épuisement, les troubles dépressifs, l'anxiété… La mesure principale de sécurité est la vigilance et le respect des normes de sécurité individuelle et principes ergonomiques en milieu de travail (usage des protecteurs d'écran, chaises confortables, meilleurs niveaux de contraste et de luminosité, etc.) et le respect des normes de sécurité collective.

b) Au niveau de l'environnement

Ce métier, bien qu'immatériel en apparence, peut avoir un impact environnemental non négligeable. Nous citerons la consommation d'énergie, la pollution liée aux déchets électroniques.

7. Formation en milieu de travail

La formation continue est essentielle dans le domaine du Marketing Digital en raison de l'évolution rapide des technologies et des tendances du marché. Les professionnels du Marketing Digital doivent donc être prêts à apprendre et à s'adapter en permanence.

DEUXIEME PARTIE : DESCRIPTION DU TRAVAIL

Dans cette deuxième partie du rapport, sont présentés quelques définitions usuelles, le processus de travail, les tâches et opérations, les conditions de réalisation et les critères de performance rattachés à la fonction de travail du professionnel Marketeur Digital.

1. Concepts et définitions

Quelques définitions sont consignées dans cette partie pour faciliter la compréhension des aspects ci-dessus évoqués.

Tâches :

- Sont les principales activités qu'une personne doit mener dans l'exercice de sa profession ;
- Sont les différents types de travaux qui sont exécutés de façon régulière ou ponctuelle ;
- Correspondent à un ensemble d'actions permettant d'obtenir un résultat précis, un service ou un produit particulier.

Opérations :

- Correspondent aux étapes à franchir pour remplir une tâche donnée ;
- Décrivent de quelle manière est exécutée une tâche.

Conditions de réalisation :

- Renvoient à la situation dans laquelle la tâche est effectuée ;
- Précisent le degré d'autonomie entourant l'exécution de la tâche, les consignes et les normes à respecter ;
- Renseignent sur les lieux de travail, les conditions environnementales et l'équipement utilisé pour exécuter une tâche ;
- Indiquent les références à consulter et le matériel nécessaire à l'exécution d'une tâche donnée.

Critères de performance :

- Indiquent les caractéristiques observables et mesurables pour évaluer les éléments essentiels de réalisation satisfaisante d'une tâche ;
- Indiquent les caractéristiques observables et mesurables pour évaluer les produits réalisés pendant le processus de réalisation d'une tâche ;
- Sont énoncés sous forme d'exigences, de normes de qualité et de règles qui permettent de voir que la tâche est bien exécutée.

Processus de travail

Le processus de travail vise à mettre en évidence les principales étapes d'une démarche logique pour l'exécution de l'ensemble des tâches d'une profession.

Le processus de travail suivant est recommandé pour le métier de Marketeur Digital, en raison des tâches retenues et de leur ordonnancement par les participants au focus group :

- Elaborer une stratégie de Marketing Digital ;
- Créer du contenu numérique ;
- Gérer les médias sociaux et la présence en ligne ;
- Référencer les sites web ;
- Gérer les campagnes publicitaires en ligne ;
- Analyser les données et les performances de la stratégie marketing.

Le processus présenté est assez générique pour coller aux différentes situations de travail des diverses fonctions du domaine.

2. Détermination des tâches et des opérations

Les tâches sont les actions qui correspondent aux principales activités de l'exercice du métier analysé. Une tâche est structurée, autonome et observable. Elle a un début déterminé et une fin précise. Dans l'exercice d'un métier, qu'il s'agisse d'un produit, d'un service ou d'une décision, le résultat d'une tâche doit présenter une utilité particulière et significative.
Les informations recueillies ont permis de :

- Déterminer les tâches principales qui structurent l'activité de Marketeur Digital ;
- Établir les opérations correspondant à chacune des tâches, c'est-à-dire les actions qu'implique la réalisation de cette tâche ;
- Ordonnancer les tâches et les opérations.

L'exercice de détermination des tâches a permis de proposer ce qui suit :

N°	**Tâches**
1.	Elaborer une stratégie de marketing digital
2.	Créer le contenu numérique
3.	Gérer les médias sociaux et la présence en ligne
4.	Référencer les sites web
5.	Gérer les campagnes de marketing en ligne
6.	Analyser les données et les performances de la stratégie marketing

Les opérations sont les actions qui décrivent les étapes de réalisation d'une tâche et permettent d'établir le « comment » pour l'atteinte des résultats. Elles sont surtout liées aux méthodes et aux techniques utilisées ou aux habitudes de travail existantes.

Le tableau des tâches et des opérations, ci-après présenté, est le résultat d'un consensus des professionnels du métier. Dans le tableau, les tâches (l'axe vertical), sont numérotées de « un à six » et les opérations associées à chacune des tâches se trouvent à l'horizontal.

Le tableau des tâches et des opérations définit le portrait du métier de Marketeur Digital au moment de l'Analyse de Situation de Travail**.**

Le niveau de référence considéré est celui de l'entrée sur le marché de l'emploi.

Suite à l'identification des tâches et des opérations, l'ordonnancement général a été fait par consensus et proposé pour adoption par consensus. Les discussions avec les professionnels du métier laissent cependant comprendre que dans la pratique, bon nombre des tâches et opérations sont "dynamiques".

Tableau des tâches et des opérations du métier de Marketeur Digital.

TÂCHES	OPÉRATIONS			
1. Elaborer une stratégie de marketing digital	1.1 Définir les objectifs de la stratégie marketing	1.2 Identifier la cible	1.3 Utiliser les données de l'analyse du marché	1.4 Définir le positionnement du produit
	1.5 Définir le « buyer persona »	1.6 Choisir les canaux de Marketing Digital à utiliser	1.7 Identifier les éléments du budget	1.8 Préparer le plan d'actions détaillé avec les activités spécifiques
	1.1. 1.9 Définir les indicateurs			
2. Créer du contenu numérique	2.1 Déterminer les objectifs du contenu	2.2 Développer les contenus attrayants pour les médias sociaux, les blogs et les sites web	2.3 Utiliser les visuels, les infographies et les vidéos promotionnelles	2.4 Rédiger les articles de blog, les newsletters et les communiqués de presse.
	2.5 Interpréter la pertinence du contenu			
3. Gérer les médias sociaux et la présence en ligne	3.1 Créer les profils des utilisateurs	3.2 Administrer les profils des utilisateurs	3.3 Préparer les publications des contenus	3.4 Publier les contenus
	3.5 Interagir avec les utilisateurs	3.6 Interpréter les performances des publications et des campagnes		
4. Référencer les sites web	4.1 Effectuer une analyse des mots clés	4.2 Effectuer une analyse des tendances de recherche	4.3 Créer des liens de qualité vers le site web (backlinks)	4.4 Appliquer les techniques de SEO On page et off page

TÂCHES	OPÉRATIONS			
	4.5 Optimiser les contenus pour les mots pertinents	4.6 Optimiser la structure du site web		
5. Gérer les campagnes de marketing en ligne	5.1 Définir les audiences cibles	5.2 Définir les contenus attrayants et pertinents pour la campagne	5.3 Exécuter le budget des campagnes de marketing	5.4 Configurer les campagnes publicitaires en ligne
	5.5 Configurer les plateformes de gestion des SMS et Emails Marketing	5.6 Créer et envoyer des SMS et Emails Marketing	5.7 Suivre et analyser les performances des campagnes de marketing	5.8 Optimiser les campagnes en fonction des résultats et des retours d'information
6. Analyser les données et les performances de la stratégie marketing	6.1 Collecter les données de campagnes de marketing digital	6.2 Utiliser les outils d'analyse des plateformes	6.3 Evaluer les performances des canaux de marketing digital	6.4 Identifier les tendances, les opportunités et les problèmes potentiels
	6.5 Rédiger les rapports et des présentations	6.6 Communiquer les résultats	6.7 Assurer la veille concurrentielle	

4. Conditions de réalisation des tâches et critères de performance

Les conditions de réalisation d'une tâche ont généralement trait à l'environnement de travail, aux données ou aux outils utilisés lors de la réalisation d'une tâche et elles ont été recueillies pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Plus particulièrement, elles renseignent sur des aspects tels que :

- Le degré d'autonomie (travail individuel ou en équipe, travail supervisé ou autonome) ;
- Les références utilisées (manuels des fabricants ou des constructeurs, documents techniques, formulaires, autres) ;
- Le matériel et équipement utilisés (matières premières, outils et appareils, instruments, équipements, autres) ;
- Les consignes particulières (précisions techniques, bons de commande, demandes de clientes ou clients, données ou informations particulières, autres) ;
- Les conditions environnementales (travail à l'intérieur ou à l'extérieur, risques d'accidents, produits toxiques, autres) ;
- Les activités ou tâches préalables, parallèles ou subséquentes (préalables à la réalisation de la tâche, en coordination avec d'autres tâches, en lien avec des tâches subséquentes).

Les critères de performance sont des exigences concernant la réalisation de chaque tâche. Ils sont recueillis pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Ces critères correspondent à un ou des aspects observables et mesurables essentiels à la réalisation d'une tâche. Ils renseignent sur des aspects tels que :

- La quantité et la qualité du résultat (nombre de pièces, précision du travail, seuil de tolérance, autres) ;
- L'application des règles relatives à la santé et la sécurité (respect des normes, port d'accessoires et de vêtements protecteurs, mesures de sécurité et d'hygiène, autres) ;
- L'autonomie (degré de responsabilité, degré d'initiative, réaction devant les situations imprévues, autres) ;
- La rapidité (vitesse de réaction, durée d'exécution, autres).

Tâche 1 : Elaborer une stratégie de marketing digital	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
<u>Autonomie</u> Seul / Travail en équipe / Travail supervisé **<u>Références</u>** • La démarche qualité de l'entreprise • Etudes de marché	• Définition exacte des objectifs • Choix judicieux des outils • Identification correcte de la cible • Analyse correcte du marché

<table>
<tr><th colspan="2">Tâche 1 : Elaborer une stratégie de marketing digital</th></tr>
<tr><td>

Rapports sectoriels
Livres spécialisés
Articles de recherche
Blogs d'experts
Conférences et webinaires
Exemples de stratégies réussies mises en œuvre par d'autres entreprises.

<u>Consignes particulières</u>
À partir des consignes de la hiérarchie, des orientations de l’expert, des méthodes et du respect de consignes de sécurité.
<u>Conditions environnementales</u>
Dans un bureau, sur le terrain
<u>Matériel/moyens</u>

Plateformes de gestion des médias sociaux
Outils d'analyse des données
Outils de gestion de campagnes publicitaires
Logiciels spécialisés
Outils de gestion des sites
Outils de gestion de projets
Outils de création des contenus
Ordinateurs
Smartphone
Connexion Internet
Supports de stockage des données

</td><td>

Définition correcte du positionnement du produit
Définition correcte du positionnement du « buyer persona »
Choix judicieux des canaux
Elaboration correcte du budget
Elaboration détaillée du plan d’action
Définition correcte des indicateurs

</td></tr>
</table>

Tâche 2 : Créer du contenu numérique	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
Autonomie Seul / Travail supervisé **Références** • Guides d'utilisation des outils • Tutoriels • Livres spécialisés • Blogs d'experts • Articles de recherche, etc. **Consignes particulières** A partir des directives objectives de campagnes, les politiques de confidentialité et de sécurité, les délais de réponse aux utilisateurs, etc. **Conditions environnementales** Dans un bureau **Matériel/moyens** • Outils de création des contenus (Canva, Crello, etc)	• Détermination claire des objectifs du contenu • Élaboration judicieuse des contenus pour les médias sociaux, les blogs et les sites web • Création correcte des visuels, des infographies et des vidéos promotionnelles • Rédaction claire des articles de blog, des newsletters et des communiqués de presse. • Analyse correcte de la pertinence du contenu

Tâche 3 : **Gérer les médias sociaux et la présence en ligne**	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
Autonomie Seul / Travail supervisé **Références** • Guides de bonnes pratiques, • Etudes de cas • Livres spécialisés • Blogs d'experts • Rapports sectoriels • Articles de recherche, etc.	• Création judicieuse du profil • Gestion judicieuse du profil • Planification rigoureuse des publications des contenus • Publication organisée des contenus • Interaction proactive avec les utilisateurs • Analyse correcte des performances des publications et des campagnes • Respect rigoureux des normes.

Consignes particulières A partir des directives spécifiques de l'entreprise, les politiques de confidentialité et de sécurité, les délais de réponse aux utilisateurs, etc. **Conditions environnementales** Dans un bureau, sur le terrain **Matériel/moyens** • Outils de gestion des plateformes de publication et de planification de contenu, • Outils d'analyse des performances, Etc.	

Tâche 4 : Référencer les sites web	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
Autonomie Seul **Références** • Normes de structuration des sites web • Guides spécialisés • Blogs d'experts en SEO • Etudes de cas • Rapports de recherche • Ressources en ligne, etc. **Consignes particulières** A partir des directives de la hiérarchie, les recommandations spécifiques pour l'optimisation, les contraintes liées aux pratiques SEO, etc. **Conditions environnementales** Dans un bureau, sur le terrain **Matériel/moyens** • Outils de recherche de mots clés, d'analyse de la concurrence et de suivi des performances SEO • Site web pour effectuer des optimisations on-page	• Respect rigoureux des normes et confidentialité • Utilisation rigoureuse des ressources • Analyse correcte des mots clés, • Analyse correcte des tendances de recherche • Mise à jour permanente des différentes plateformes • Application correcte des techniques de SEO On page et off page • Optimisation efficace des contenus • Optimisation efficace de la structure du site web • Création judicieuse des liens de qualité • Suivi judicieux de performances SEO • Analyse judicieuse des performances

Tâche 5 : Gérer les campagnes publicitaires en ligne	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
Autonomie Seul **Références** • Normes de structuration des sites web • Guides spécialisés • Blogs d'experts en publicité en ligne • Etudes de cas • Rapports de recherche • Ressources en ligne, etc. **Consignes particulières** A partir des directives de la hiérarchie, des contraintes budgétaires, etc. **Conditions environnementales** Dans un bureau et sur le terrain **Matériel/moyens** • Outils de recherche de mots clés, d'analyse de la concurrence et de suivi des performances des campagnes publicitaires • Outils de configurations et gestions des campagnes en ligne, etc.	• Création judicieuse du contenu pour la campagne publicitaire en ligne • Configuration exacte des campagnes publicitaires en ligne • Définition claire des audiences cibles • Création judicieuse et envoi correct des SMS et Emails Marketing • Analyse rigoureuse des performances d'envoi des SMS et Emails Marketing • Définition claire des messages clés • Identification correcte des mots clés • Sélection précise des audiences, • Suivi et analyse rigoureuse des performances des campagnes publicitaires

Tâche 6 : Analyser les données et les performances de la stratégie marketing	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
Autonomie Seul/ Travail en équipe / Travail supervisé **Références** • Rapports des campagnes de chaque intervenant dans la stratégie de marketing digital **Consignes particulières** A partir des directives de la hiérarchie	• Collecte rigoureuse des données de campagnes de marketing digital • Utilisation efficace des outils d'analyse web • Evaluation rigoureuse des performances des canaux de marketing digital

Conditions environnementales Dans un bureau, sur le terrain **Matériel/moyens** • Outils d'analyse et de visualisation de données	• Identification précise des tendances, des opportunités et des problèmes potentiels • Rédaction analytique des rapports et des présentations • Communication claire des résultats • Veille concurrentielle stratégique

5. Importance relative, fréquence et complexité des tâches

Les professionnels présents à l'AST ont évalué la fréquence relative des tâches et leur importance. Les données présentées dans le tableau suivant correspondent aux moyennes des résultats obtenus pour chacun des éléments identifiés.

N°	Tâches	Importance	Fréquence
1.	**Elaborer une stratégie de marketing digital**	Très : 100% Moyen : 0 % Peu : 0%	Très : X
2.	**Créer le contenu numérique**	Très : 100 % Moyen : 0% Peu :0%	Très : X
3.	**Gérer les médias sociaux et la présence en ligne**	Très : 80 % Moyen : 20% Peu :0%	Très : X
4.	**Référencer les sites web**	Très : 80 % Moyen : 20 % Peu : 0%	Très :X
5.	**Gérer les campagnes de marketing en ligne**	Très : 100 % Moyen : 0 % Peu : 0%	Très : X
6.	**Analyser les données et les performances de la stratégie marketing**	Très : 100 % Moyen : 0% Peu : 0%	Très : X

X= mode sélectionné

IMPORTANCE

L'importance de la tâche est exprimée selon une échelle variant de très important à peu important en comparant les tâches les unes aux autres. Les données obtenues sont converties en pourcentage selon l'information reçue des professionnels de façon individuelle.
On constate que les six tâches énumérées sont toutes très importantes ou moyennement importantes, cela justifie évidemment leur choix au sein du métier.

Sachant que l'importance de la tâche est déterminée par les conséquences plus ou moins fâcheuses que peut avoir le fait de mal l'exécuter ou de ne pas l'exécuter du tout, il est logique que certaines tâches soient celles nettement considérées plus importantes. En fait, elles apparaissent comme des tâches qui sont au cœur du métier de Marketing Digital.

FRÉQUENCE

La fréquence de la tâche est habituellement exprimée en pourcentage du temps consacré au travail sur une période d'une semaine ou d'une durée convenable à la réalisation de l'ensemble des tâches identifiées pour le métier.

COMPLEXITE DES TACHES

Le degré de complexité des tâches est exprimé selon une référence variant de très complexe à peu complexe en considérant la nature des difficultés, des problèmes ou des situations rencontrées et la possibilité de les surmonter dans un contexte normal d'exécution. Si les risques d'erreur dans l'exécution de la tâche sont minimes, la tâche est considérée comme facile, alors que s'ils sont élevés, la tâche est considérée comme complexe.

Les professionnels du secteur présents à l'AST ont évalué la complexité de chacune des tâches. Les données présentées dans le tableau suivant correspondent aux moyennes des résultats obtenus pour chacun des éléments identifiés.

Dans le tableau ci-dessous, les données suivantes sur le degré de complexité des tâches sont présentées :

N°	Tâches	Complexité des tâches
1.	**Elaborer une stratégie de marketing digital**	5
2.	**Créer du contenu numérique**	4
3.	**Gérer les médias sociaux et la présence en ligne**	3
4.	**Référencer les sites web**	4
5.	**Gérer les campagnes de marketing en ligne**	5
6.	**Analyser les données et les performances de la stratégie marketing**	5

Tâche complexe =5 et 1 = tâche d'exécution simple

6. Connaissances, habiletés et attitudes

L'Analyse de Situation de Travail a permis de faire ressortir un certain nombre d'habiletés et de comportements nécessaires à l'exécution des tâches. Ces habiletés et ces comportements sont transférables, c'est-à-dire qu'ils sont applicables à une variété de situations connexes, mais non identiques. Ce sont des habiletés ou des comportements qui ne sont pas limités, par exemple, à une seule tâche ou à une seule profession.

Les habiletés cognitives, psychomotrices et perceptuelles de même que les comportements socioaffectifs (les attitudes) ci-après sont, selon les participants à l'atelier de l'Analyse de Situation de Travail, sont essentiels à l'exécution des tâches.

ATTITUDES ET COMPORTEMENTS	Très Important	Important	Moyen	Négligeable
Capacité de gérer le temps (et ponctualité)	X			
Honnêteté	X			
Intégrité	X			
Attitude positive		X		
Responsable /Sens des responsabilités		X		
Recherche de perfectionnement	X			
Esprit d'initiative / Autonomie/ Débrouillardise		X		
Persévérance /Endurance physique/ Adaptabilité			X	
Créativité		X		
Discrétion	X			
Calme	X			
Discipline	X			
Capacité d'assimilation		X		
Sens de l'ordre	X			
TRAVAIL EN ÉQUIPE ET/OU INSERTION	**Très important**	**Important**	**Moyen**	**Négligeable**
Capacité de participer aux discussions		X		
Capacité de travailler en équipe / Entraide / Esprit d'équipe	X			
Respect des directives	X			
CONNAISSANCES ET/OU APPRENTISSAGE	**Très important**	**Important**	**Moyen**	**Négligeable**
Connaissance des techniques		X		
Capacité d'écoute pour comprendre et apprendre		X		

Lire, comprendre et utiliser des documents écrits		X		
Capacité de résolution logique de problème	X			
Capacité de rédaction		X		
Connaissance de la langue anglaise		X		
Connaissance du secourisme et des règles de sécurité	X			
Connaissance en marketing fondamental	X			
Connaissance de l'informatique		X		
Connaissance en sociologie	X			
Connaissance en économie		X		
Connaissance de comptabilité			X	
Connaissance sur les mesures de sécurité			X	

7. Conclusion

Cette Analyse de Situation de Travail du métier de Marketing Digital s'est déroulée avec la participation active des entreprises. Elle a permis de faire une description générale du métier et d'en ressortir également ses différentes tâches et opérations. L'élaboration d'un référentiel de formation dans ce domaine est d'une importance capitale car les compétences relatives à ce métier sont sollicitées sur le marché de l'emploi, elles permettent à tout camerounais de sexe masculin et féminin, d'exercer en entreprise ou en auto-emploi. L'exercice de ce métier nécessite des précautions particulières en termes de respect des règles de santé et de sécurité au travail, tout en adoptant de manière permanente une attitude écologiquement responsable.

Afin de doter les camerounais de compétences nécessaires pour l'exercice de ce métier, les professionnels ont suggéré le respect et la prise en compte des conditions générales décrites dans ce rapport d'AST ainsi que les suggestions formulées pour la formation contenues dans la partie ci-après, lors de l'élaboration des différents livrables à venir et leur mise en œuvre.

8. Suggestions concernant la formation

L'Analyse de Situation de Travail a permis de recueillir des suggestions concernant la formation au métier de Marketing Digital. Les principaux aspects qui ont fait l'objet de suggestions sont les suivants :

- Les modalités de formation (moyens didactiques, activités des apprenants, etc.) ;
- Les stages en entreprise (modalités, durée, fréquence) ;
- Les connaissances fondamentales ;

- L’évaluation et la reconnaissance des acquis de l’expérience qui est une autre voie d’accès à la certification ;
- La formation initiale qui regroupe un contenu de formation obligatoire ;
- Une formation modulaire notamment pour des portions pouvant être offertes en option pour devenir Marketing Digital.

De même, il a été mentionné que la connaissance de l’anglais ainsi que la capacité de pouvoir lire et comprendre des documents écrits sont des éléments importants pour exercer le métier, sans oublier les connaissances fondamentales de secourisme et de premiers soins, les connaissances en psychologie de comportement, en marketing et en bureautique. Quelques éléments sur l’environnement, notamment les normes et règles à respecter peuvent également être enseignées.

Aussi, les entreprises sont disposées à recevoir les apprenants pour des stages d’imprégnation, d’une durée variant d’un (01) à trois (03) mois. Certaines d’entre elles en reçoivent déjà dans le cadre de stages académiques et professionnels.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Samurçay R. et Pastré, P. (2004), Stratégie de la formation professionnelle, République du Cameroun, Toulouse : Octarès, 187 pages.
2. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation des études sectorielles et préliminaires, 77 pages.
3. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologies d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation d'un référentiel de métier-compétences, 83 pages.
4. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et production d'un guide pédagogique, 61 pages.
5. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guides - Conception et production d'un guide d'évaluation, 86 pages.
6. Heath C. et Heath D, 2007, Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House, 291 pages
7. Kaushik A, 2009, Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, Wiley Publishing, 512 pages
8. Hemann C. et Burbary K, 2013, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World, Que Publishing, 364 pages
9. Vaynerchuk G, 2013, Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World, Harper Business, 224 pages.
10. Winston W. L, 2014, Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel, Wiley, 720 pages
11. Berger J, 2014, Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, (1), Simon & Schuster Ltd, 256 pages.
12. Sutherland J, 2014, Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time, volume, Crown Currency, 384 pages.
13. Gallo C, 2014, Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds, volume 1, St. Martin's Press, 288 pages.
14. Kawasaki G. et Fitzpatrick P, 2014, The Art of Social Media: Power Tips for Power Users, Portfolio/Penguin, 208 pages.
15. Deiss R. et Henneberry R, 2020, Digital Marketing For Dummies, John Wiley & Soons, 368 pages.
16. Jeff J, 2016, Agile Marketing: Building Endurance for Your Content Marketing Team, Squared Digital, 392 pages.
17. Crestodina A, 2022, Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing, Orbit Media Studios, Inc, 376 pages.
18. Chaffey D. et Ellis-Chadwick F, 2022, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, volume 1, Pearson Education, 4848 pages.
19. Michelle Krasniak, Zimmerman J. et Deborah Ng, 2023, Social Media Marketing All-in-One For Dummies, volume , Wiley, 784 pages.

20. Robert Rose, (August 2020). How Content Marketing Can Save Your Digital Marketing Strategy. Content Marketing Institute, https://contentmarketinginstitute.com/articles/digital-marketing-strategy/

21. Angela Petteys, (November 2023). A Beginner's Guide to Google Search Console. MOZ Blog, https://moz.com/blog/a-beginners-guide-to-the-google-search-consol

REFERENTIEL DE METIER-COMPETENCES(RMC)

ABREVIATIONS ET ACRONYMES

APC	Approche Par Compétences
AST	Analyse de Situation de Travail
BEPC	Brevet d'Etude du Premier Cycle
CAP	Certificat d'Aptitude Professionnelle
CQP	Certificat de Qualification Professionnelle
DQP	Diplôme de Qualification Professionnelle
GCE O Level	General Certificate of Education Ordinary Level
GECAM	Groupement des Entreprises du Cameroun
GOPM	Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle
GP	Guide Pédagogique
IA	Intelligence Artificielle
IGF	Inspection Générale des Formations
PADESCE	Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'Emploi
RAST	Rapport d'Analyse de Situation de Travail
RMC	Référentiel de Métier-Compétences
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimisation
SMS	Short Message Service
SND30	Stratégie Nationale de Développement du Cameroun 2030

INTRODUCTION

La Stratégie Nationale de Développement du Cameroun (SND30) assure que « la gouvernance est le socle sur lequel repose la transformation structurelle de l'économie du Cameroun, le développement du capital humain ainsi que l'amélioration de la situation de l'emploi. ». Elle prescrit en matière de formation professionnelle de s'orienter vers une ingénierie qui prenne en compte les politiques, les outils d'accompagnement et de planification pédagogiques. Ces politiques et outils doivent être de nature à favoriser la mise en œuvre des démarches de conception, d'organisation, d'exécution et d'évaluation des actions de formation.

Dans cette perspective, le Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle a choisi l'Approche Par Compétence (APC) comme méthode pédagogique à appliquer pour l'élaboration des Référentiels de Formation Professionnelle. Cette méthode a comme avantage d'améliorer :

- L'adéquation formation-emploi ;
- La gestion des besoins réels en ressources humaines de l'économie ;
- La définition des compétences inhérentes à l'exercice de chaque métier ;
- La contribution du monde professionnel dans l'atteinte des objectifs pédagogiques assignés.

L'objectif principal du projet est donc de développer, dans le cadre d'un partenariat novateur entre les pouvoirs publics et le secteur privé, une offre de formation professionnelle de qualité, répondant aux besoins de compétences exprimés par les Entreprises.

Naturellement, la concrétisation, sur le plan opérationnel, d'une aussi grande ambition, reste largement tributaire de la conception, la planification, l'élaboration et la mise en œuvre réussie d'un plan de développement des compétences adossé sur une approche méthodologique susceptible de favoriser l'atteinte des objectifs aussi bien au niveau institutionnel, qu'à celui de la cible.

Aussi, la démarche pédagogique centrée sur l'ingénierie de formation professionnelle suivant l'Approche Par Compétence, de par la pertinence des résultats économiques qu'elle a permis d'atteindre sous d'autres cieux, se révèle être un précieux outil sur lequel les pouvoirs publics et la communauté de la formation professionnelle au Cameroun ont jeté leur dévolu dans le processus de recherche de la consolidation de l'accès à l'emploi décent des jeunes et autres candidats à l'insertion ou à la réinsertion professionnelle.

Cette démarche ci-dessous présentée, vise pour l'essentiel à pourvoir les candidats au très fluctuant et très exigeant marché de l'emploi, des savoirs, des savoir-faire et des savoir-être les rendant aptes à s'auto employer, ou à s'insérer efficacement dans une chaine de production des valeurs, des biens et des services nécessaires à l'amélioration des performances économiques dans un cadre local, national ou global donné et ainsi, de contribuer de manière efficiente aux transformation socio-économiques correspondantes.

Ainsi compris, le référentiel de formation et des compétences dont la présente production est méthodologiquement liée à la démarche en question, se veut un outil pratique de référence à la disposition des formateurs dans le métier de Marketing Digital.

I.1 PRESENTATION SUCCINCTE DE LA DEMARCHE DE L'INGENIERIE PEDAGOGIQUE, DU REFERENTIEL DE METIER ET DES AUTRES REFERENTIELS ET GUIDES

L'ingénierie pédagogique est centrée sur les outils et les méthodes conduisant à la conception, à la réalisation et à la mise à jour continue des Référentiels de Formation ou programmes de formation ainsi que des Guides Pédagogiques qui en facilitent la mise en œuvre. L'ingénierie pédagogique est un processus linéaire basé sur trois axes fondamentaux :

1) La détermination et la prise en compte de la réalité du marché du travail, tant sur le plan global (situation économique, structure et évolution des emplois) que sur un plan plus spécifique, liées à la description des caractéristiques d'un métier et à la formulation des compétences attendues pour l'exercer. Il s'agit du Référentiel de Métier – Compétences ;

2) Le développement du support pédagogique tel que le Référentiel de Formation, le Référentiel d'Évaluation, divers documents d'accompagnement destinés à appuyer la mise en œuvre locale et à favoriser une certaine standardisation de la formation (Guides Pédagogiques, Guides d'Organisation Pédagogique et Matérielle) ;

3) La mise en place, dans chaque structure de formation, d'une approche pédagogique centrée sur la capacité de chaque apprenant à mobiliser ses connaissances dans la mise en œuvre des compétences liées à l'exercice du métier choisi.

Plus précisément, la démarche d'ingénierie en APC prend appui sur la réalité des métiers en ce qui concerne :

- Le contexte général (l'analyse du marché du travail et les études de planification) ;
- La situation de chaque métier (l'Analyse de Situation de Travail) ;
- La formulation des compétences requises et la prise en considération du contexte de réalisation propre à chaque métier (le Référentiel de Métier-Compétences) ;
- La conception de dispositifs de formation inspirés de l'environnement professionnel ;
- La détermination du niveau de performance correspondant au seuil du marché du travail ;
- L'élaboration des Référentiels de Formation et d'Évaluation basés essentiellement sur les compétences requises pour exercer chacun des métiers ciblés ;
- La production, la diffusion et l'implantation de guides et de supports pédagogiques ;
- La mise en place de diverses mesures de formation et de perfectionnement destinées à appuyer le personnel des structures de formation ;
- La révision de la démarche pédagogique (formation centrée sur l'apprenant par le développement de compétences) ;
- La disponibilité de locaux et équipements permettant de créer un environnement de formation semblable à l'environnement de travail ;
- La collaboration avec le milieu du travail (exécution des stages, alternance Ecole - Entreprise).

En effet, l'APC repose sur deux grands paliers conduisant successivement au Référentiel de Métier-Compétences et au Référentiel de Formation.

Les déterminants (éléments essentiels) disponibles qui mènent au premier palier sont les données générales sur le métier tirées des études de planification, l'ensemble de la documentation disponible

ainsi que les résultats de l'AST. Quant au deuxième palier, les déterminants sont tirés du RMC, à savoir la matrice de compétences et la table de correspondance.

En mettant à contribution ces éléments et particulièrement les descriptions des tâches, opérations, processus, habiletés, attitudes et comportements généraux, on arrive à déterminer les compétences retrouvées dans le Référentiel de Métier – Compétences et celles développées dans le Référentiel de Formation.

I.1.1 PRESENTATION SOMMAIRE DU MANDAT ET DE LA DÉMARCHE DE RÉALISATION

Le Référentiel Métier – Compétences (RMC) a comme première finalité de tracer le portrait le plus fidèle possible de la réalité d'un métier et de déterminer les compétences requises pour l'exercer. Élaboré dans le cadre du développement d'un Référentiel de formation professionnelle, le Référentiel de Métier - Compétences sert ensuite d'assise à la structure du futur référentiel de formation. Il peut également être utilisé comme document de base pour mettre en place une démarche d'apprentissage en milieu de travail. Utilisé à la fois aux fins de formation et d'apprentissage, le RMC contribue à assurer des bases similaires aux deux modes de développement des compétences (formation et apprentissage) et facilite la certification et la reconnaissance des compétences. En cette matière, il balise ainsi la voie à la mise en place d'un système de Validation des Acquis de l'Expérience (VAE).

Le Référentiel de Métier – Compétences se réalise en deux étapes :

- **la production de l'Analyse de la Situation de Travail (AST) ;**
- **la détermination des Compétences liées au métier.**

En termes de démarche globale, il s'est agi (i) d'identifier les cibles à rencontrer (employeurs, employés, formateurs, etc.), (ii) d'élaborer des questionnaires spécifiques, sur la base du questionnaire général, (iii) de produire le Rapport d'AST, (iv) d'organiser un atelier de validation des résultats de l'AST, (v) de rédiger le RMC. Les membres des focus groupes sont des acteurs rencontrés et des experts-métiers invités. Chaque groupe était animé par un méthodologue.

Comme il a déjà été mentionné, l'élaboration d'une compétence résulte d'une démarche de conception ou de dérivation qui doit respecter les principaux déterminants issus des travaux antérieurs, l'AST en particulier, et présenter, sous forme d'énoncé, une compétence qui soit représentative de la démarche d'exécution d'une ou de plusieurs tâches ou qui est associée à la réalisation d'une activité de travail ou de vie professionnelle.

Les compétences présentées dans ce Référentiel de Métier – Compétences assurent une couverture complète des tâches et des opérations rattachées au métier de Marketing Digital (niveau Ouvrier qualifié). Cette activité est certainement l'une des plus complexes de la production d'un Référentiel de Métier – Compétences ou de la réalisation d'un programme de formation.

Deux outils ont été utilisés pour faciliter le travail de l'équipe de production et la présentation de la démarche de conception ainsi que pour documenter systématiquement chaque étape de production. Ces outils, que sont : la **Matrice des compétences** et **la Table de correspondance**, seront par la suite complétées et utilisées tout au long de la conception des référentiels de formation et d'évaluation, ainsi que des différents guides. Ils permettront de conserver l'unité de la conception et la continuité du traitement de l'information relative à chaque compétence retenue. La matrice des

compétences sera par la suite transposée en matrice des objets de formation lors de la production du référentiel de formation.

Le Référentiel de Métier - Compétences mènera plus tard à la réalisation des documents pédagogiques (référentiel de formation, référentiel d'évaluation, documents et guides d'accompagnement).

Toutes les étapes de réalisation de ces documents seront confiées à une équipe de production composée de spécialistes, d'experts en méthodologie en APC, de formateurs d'expérience et de spécialistes du métier.

L'Analyse de Situation de Travail (AST) est une étape importante dans le processus de développement d'un Référentiel de formation professionnelle selon l'Approche par Compétences (APC). Elle implique les professionnels qui apportent des réponses appropriées aux besoins de formation. L'Analyse de Situation de Travail est une étape importante, participative qui encourage les partenariats entre les entreprises de toutes tailles (TPE, PME PMI, etc.), les organisations professionnelles et les structures de formation professionnelle. Cette implication interpelle les différents acteurs afin qu'ils participent activement à la mise en œuvre des projets de formation professionnelle pour l'emploi.

Le présent Référentiel de Métier – Compétences décrit les activités que l'apprenant exercera dans sa vie professionnelle dès la fin de sa formation. Il sert de point de repère commun aux différents acteurs des milieux socio-professionnels, aux formateurs, aux Structures de Formation et même aux différents services en charge de la Gestion Centrale de la Formation Professionnelle. Il comprend :

Partie 1. Les résultats de l'Analyse de Situation de Travail (AST) :

a) Les définitions ;
b) Le tableau des tâches et opérations ;
c) Le processus de travail ;
d) Les conditions de réalisation et les critères de performance ;
e) Les connaissances, habiletés et attitudes ;
f) Les suggestions pour la formation.

Partie 2 : La présentation des compétences du référentiel :

a) La présentation de la notion de compétence ;
b) La liste des compétences particulières ;
c) La liste des compétences générales ;
d) La matrice des compétences ;
e) La table de correspondance.

I.1.2 PRESENTATION DU METIER ET DE SA SITUATION GENERALE SUR LE MARCHE DU TRAVAIL

Le Marketing Digital est un professionnel chargé de promouvoir et de commercialiser des produits, services ou marques sur des plateformes numériques. Il a pour principales missions de créer, mettre en œuvre et gérer des stratégies de marketing en ligne afin d'atteindre les objectifs commerciaux de son entreprise ou de ses clients. Les activités peuvent varier selon le secteur d'activité, le type et la taille de l'entreprise, sa localisation géographique, sa politique interne et le poste de travail spécifique.

Selon les informations en temps réel, le marché de l'emploi dans le domaine du Marketing Digital est plutôt favorable en raison de la demande croissante. Pour les marketeurs digitaux, il est en expansion et offre de nombreuses opportunités intéressantes. Ces dernières années, il y a eu une forte demande pour des professionnels du marketing digital, ce qui a créé de nombreuses opportunités d'emploi.

Description générale du métier de Marketeur Digital

TITRES	DESCRIPTIONS
Définition du métier	Le Marketeur Digital est un professionnel du numérique qui développe et met en œuvre des stratégies pour promouvoir des produits, des services ou des marques via des canaux digitaux. Le Marketing Digital englobe l'utilisation de divers canaux en ligne tels que les moteurs de recherche, les médias sociaux, le courrier électronique, les sites Web, les blogs et les publicités en ligne pour atteindre les objectifs Marketing de l'entreprise. Le professionnel du Marketing Digital est chargé de : • Définir une stratégie globale pour atteindre les objectifs Marketing en ligne de l'organisation ; • Mettre en œuvre et gérer des campagnes publicitaires en ligne ; • Gérer des présences de l'organisation sur les plateformes de médias sociaux ; • Utiliser les outils d'analyse pour suivre, mesurer et analyser les performances des campagnes et des actions de marketing en ligne ; • Créer du contenu pour l'animation des campagnes publicitaires en ligne ; • Mettre en place des actions de référencement SEO et SEA ; • Produire des rapports détaillés des campagnes publicitaires effectuées en ligne ; • Identifier les tendances et les opportunités d'amélioration, afin d'optimiser les stratégies et les investissements de l'organisation.
Evolution du métier	Le Marketing Digital est un domaine en constante évolution, offrant de nombreuses perspectives de carrière et des opportunités de développement professionnel. Il existe de nombreux chemins de carrière dans le marketing digital, allant du responsable Marketing Digital au community manager, en passant par le spécialiste SEO et le content strategist. Les compétences en Marketing Digital sont en forte demande, ce qui ouvre la porte à de nombreuses possibilités de carrière.

TITRES	DESCRIPTIONS
Conditions d'accès à la formation	La formation initiale est accessible aux personnes des deux sexes motivées, âgées d'au moins dix-sept ans, ayant un BEPC, un CAP ou un GCE O Level ou un diplôme équivalent.
Secteur d'activités	Le métier de Marketeur Digital relève du secteur du numérique. Avec l'intégration croissante du numérique dans la société le Marketing Digital est présent dans de nombreux secteurs d'activités à savoir : commerce, tourisme et restauration, santé et bien-être, éducation et formation, tourisme et loisirs, banque et assurance, immobilier.
Fonctions	Elaborer une stratégie de marketing digital, gérer les médias sociaux et la présence en ligne, gérer le référencement SEO, gérer le référencement SEA, analyser les données et les performances de la stratégie marketing
Nature du travail	**Champ professionnel** : publicité en ligne
	Type d'emploi occupé : Marketing
	Classification type/Catégorie : Catégorie 8
	Types de produits, de résultats ou de services : • Publicité en ligne • Visibilité du produit ou de la marque • Configuration des comptes et profils dans les médias sociaux etc..
Evolution technologique	Le Marketing Digital et l'évolution technologique sont intimement liés. Les agents ou agences de Marketing Digital doivent s'adapter rapidement aux nouvelles tendances pour rester pertinentes et compétitifs dans un environnement numérique en constante évolution. Ils doivent faire face aussi aux problèmes de questions de confidentialité et de sécurité des données. Voici quelques conséquences de cette évolution : - **Multiplication des canaux de communication** : les avancées technologiques ont ouvert de nouveaux canaux de communication numérique tels que les médias sociaux, les applications mobiles, les messageries instantanées, les chatbots, les podcasts et les plateformes de contenu vidéo. - **Personnalisation et ciblage** : Les technologies de collecte et d'analyse des données ont permis aux spécialistes du Marketing Digital de mieux comprendre les comportements, les préférences et les besoins des consommateurs. - **Automatisation et intelligence artificielle** : L'automatisation et l'intelligence artificielle (IA) ont révolutionné le marketing digital. Les outils d'automatisation du marketing permettent d'automatiser des tâches répétitives telles que l'envoi d'e-mails, la planification de contenu sur les médias sociaux et le suivi des performances. L'IA peut être utilisée pour analyser d'énormes quantités de données, fournir des informations précieuses sur les comportements des consommateurs et optimiser les campagnes publicitaires en ligne. - **Évolution des algorithmes de recherche** : Les moteurs de recherche ont évolué pour offrir des résultats de recherche plus pertinents et personnalisés

TITRES	DESCRIPTIONS
	- **Émergence du marketing d'influence** : Les médias sociaux ont donné naissance à une nouvelle forme de marketing connue sous le nom d'influence marketing.
Technologies utilisées	Le Marketeur Digital utilise des ordinateurs, smartphones, connexion internet, outils d'analyse web, plateformes de gestion des média sociaux, plateformes d'automatisation du marketing, outils de référencement…
Conditions de travail	**Lieux de travail** : au bureau ou sur le terrain
	Types d'entreprise : Établissement, PME, sociétés, coopératives, GIC, startup, particuliers etc.
	Environnement de travail : L'environnement de travail du Marketeur Digital est caractérisé par sa nature dynamique et en constante évolution. Les professionnels évoluent au sein d'un paysage numérique, utilisant une variété de technologies et d'outils numériques tels que les médias sociaux, les plateformes publicitaires en ligne et les outils d'analyse de données. La collaboration avec d'autres équipes, la capacité à analyser les résultats et à s'adapter rapidement aux changements font également partie intégrante de leur environnement de travail.
	Environnement technique : *Processus de travail* • Planifier le travail • Exécuter le travail en tenant compte des objectifs • Contrôler la qualité du travail **Équipements et outillages utilisés :** • Ordinateurs et smartphones ; • Outils de collecte : Bloc note, stylo, crayon, outils de collecte de données en ligne ; • Logiciels : logiciels de référencement, système de gestion de base de données ; • Outils d'analyse de campagne : Google Analytics, Meta business suite, notion ; • Outils de gestion de relation client : Hotspot CRM, Zoho CRM, Sales Force ; • Outils de test: Twilio, Amazon SMS, Bulk SMS • Divers : Internet, accessoires informatiques, clés USB, disque dur.
	Responsabilité et autonomie C'est la taille de l'entreprise qui détermine le degré de liberté du professionnel. S'il travaille à son compte, il s'organise à sa guise. Sur les campagnes plus importantes, il opère sous les ordres d'un chef d'équipe. Il exerce durant la tâche la responsabilité partielle ou totale.
	Conditions d'exercice L'activité nécessite de maintenir des attitudes de concentration permanente et l'agent est soumis à une sédentarité qui peut entrainer des problèmes de santé liés à la posture.
	Facteurs de stress Les sources de stress sont liées à la pression, la charge du travail et au poids des responsabilités.
	Santé et sécurité

TITRES	DESCRIPTIONS
	Le travail prolongé sur écran est à l'origine des troubles musculosquelettiques (TMS). Les observations cliniques des médecins du travail montrent chez les professionnels de la filière la fatigue mentale, symptômes d'épuisement, troubles dépressifs, anxiété… La mesure principale de sécurité est la vigilance, le respect des normes de sécurité individuelle en milieu de travail (usage des protecteurs d'écran, chaises confortables, meilleurs niveaux de contraste et de luminosité, etc.) et le respect des normes de sécurité collectives.
Conditions d'entrée dans le marché du travail	Le métier est ouvert aux personnes de deux sexes, âgées au moins de dix-sept ans, titulaires du Diplôme de Qualification Professionnelle en Marketing Digital et de tout autre diplôme équivalent.

PREMIERE PARTIE : RESULTATS DE L'ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL (AST)

I.2 DEFINITION DES TERMES USUELS

Processus de travail	Le processus de travail vise à mettre en évidence les principales étapes d'une démarche logique pour l'exécution de l'ensemble des tâches d'un métier ou d'une profession.
Tâches	Les tâches sont les actions qui correspondent aux principales activités de l'exercice du métier analysé. Une tâche est structurée, autonome et observable. Elle a un début déterminé et une fin précise. Dans l'exercice d'un métier, qu'il s'agisse d'un produit, d'un service ou d'une décision, le résultat d'une tâche doit présenter une utilité particulière et significative.
Sous-tâches	Les sous-tâches sont les décompositions d'une tâche.
Opérations	Actions qui décrivent les étapes de réalisation d'une tâche et permettent d'établir le « comment » pour l'atteinte des résultats. Elles sont liées surtout aux méthodes et aux techniques utilisées ou aux habitudes de travail existantes.
Conditions de réalisation	Elles font généralement trait à l'environnement de travail, aux données ou aux outils utilisés lors de la réalisation d'une tâche et elles ont été recueillies pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Plus particulièrement, elles renseignent sur des aspects tels que : - Le degré d'autonomie (travail individuel, travail supervisé ou autonome); - Les références utilisées (manuels des fabricants ou des constructeurs, documents techniques, formulaires, autres) ; - Le matériel et équipement utilisés (matières premières, outils et appareils, instruments, équipement, autres) ; - Les consignes particulières (précisions techniques, bons de commande, demandes de clientes ou clients, données ou informations particulières, autres) ; - Les conditions environnementales (travail à l'intérieur ou à l'extérieur, risques d'accidents, produits toxiques, autres) ; - Les activités ou tâches préalables, parallèles ou subséquentes (préalables à la réalisation de la tâche, en coordination avec d'autres tâches, en lien avec des tâches subséquentes).
Critères de performance	Ce sont des exigences concernant la réalisation de chaque tâche. Ils permettent d'évaluer, si la tâche est effectuée de façon satisfaisante ou non. Ils sont recueillis pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Ces critères correspondent à un ou des aspects observables et mesurables essentiels à la réalisation d'une tâche. Ils renseignent sur des aspects tels que : - La quantité et la qualité du résultat (nombre de pièces, précision du travail, seuil de tolérance, autres) ; - L'application des règles relatives à la santé et sécurité (respect des normes, port d'accessoires et de vêtements protecteurs, mesures de sécurité et d'hygiène, autres) ; - L'autonomie (degré de responsabilité, degré d'initiative, réaction devant les situations imprévues, autres) ; - La rapidité (vitesse de réaction, durée d'exécution, autre).

I.2.1 TABLEAU DES TACHES ET OPERATIONS

Le tableau des tâches et des opérations présentées ci-après est le résultat d'un consensus des professionnels du métier. Dans le tableau, les tâches (l'axe vertical), sont numérotées de un (1) à six (6). Les opérations associées à chacune des tâches se trouvent à l'horizontal.

Aux fins de l'exercice, le tableau des tâches et des opérations définit le portrait du métier Marketeur Digital au moment de l'analyse de la situation de travail. Le niveau de référence considéré est celui de l'entrée sur le marché de l'emploi.

Suite à l'identification des tâches et des opérations, l'ordonnancement général a été fait par consensus et proposé pour adoption par consensus. Les discussions avec les professionnels du métier laissent cependant comprendre que dans la pratique, bon nombre des tâches et opérations sont « dynamiques ». Elles sont parfois réalisées sans ordonnancement spécifique, au regard de la charge de travail journalière, des modalités prescrites par le chef d'atelier ou des priorités présentes en termes d'exécution des travaux.

Tableau des tâches.

N°	Tâches	Complexité des tâches
1.	Elaborer une stratégie de marketing digital	5
2.	Créer du contenu numérique	4
3.	Gérer les médias sociaux et la présence en ligne	3
4.	Référencer les sites web	4
5.	Gérer les campagnes de marketing en ligne	5
6.	Analyser les données et les performances de la stratégie marketing	5

Tâche plus complexe =5 ; Tâche moins complexe = 1

Tableau des tâches et des opérations

TÂCHES	OPÉRATIONS			
1. Elaborer une stratégie de marketing digital	1.1 Définir les objectifs de la stratégie marketing	1.2 Identifier la cible	1.3 Utiliser les données de l'analyse du marché	1.4 Définir le positionnement du produit
	1.5 Définir le « buyer persona »	1.6 Choisir les canaux de Marketing Digital à utiliser	1.7 Identifier les éléments du budget	1.8 Préparer le plan d'actions détaillé avec les activités spécifiques
	1.2. 1.9 Définir les indicateurs			
2. Créer du contenu numérique	2.1 Déterminer les objectifs du contenu	2.2 Développer les contenus attrayants pour les médias sociaux, les blogs et les sites web	2.3 Utiliser les visuels, les infographies et les vidéos promotionnelles	2.4 Rédiger les articles de blog, les newsletters et les communiqués de presse.
	2.5 Interpréter la pertinence du contenu			
3. Gérer les médias sociaux et la présence en ligne	3.1 Créer les profils des utilisateurs	3.2 Administrer les profils des utilisateurs	3.3 Préparer les publications des contenus	3.4 Publier les contenus
	3.5 Interagir avec les utilisateurs	3.6 Interpréter les performances des publications et des campagnes		
4. Référencer les sites web	4.1 Effectuer une analyse des mots clés	4.2 Effectuer une analyse des tendances de recherche	4.3 Créer des liens de qualité vers le site web (backlinks)	4.4 Appliquer les techniques de SEO On page et off page
	4.5 Optimiser les contenus pour les mots pertinents	4.6 Optimiser la structure du site web		

TÂCHES	OPÉRATIONS			
5. Gérer les campagnes de marketing en ligne	5.1 Définir les audiences cibles	5.2 Définir les contenus attrayants et pertinents pour la campagne	5.3 Exécuter le budget des campagnes de marketing	5.4 Configurer les campagnes publicitaires en ligne
	5.5 Configurer les plateformes de gestion des SMS et Emails Marketing	5.6 Créer et envoyer des SMS et Emails Marketing	5.7 Suivre et analyser les performances des campagnes de marketing	5.8 Optimiser les campagnes en fonction des résultats et des retours d'information
6. Analyser les données et les performances de la stratégie marketing	6.1 Collecter les données de campagnes de marketing digital	6.2 Utiliser les outils d'analyse des plateformes	6.3 Evaluer les performances des canaux de marketing digital	6.4 Identifier les tendances, les opportunités et les problèmes potentiels
	6.5 Rédiger les rapports et des présentations	6.6 Communiquer les résultats	6.7 Assurer la veille concurrentielle	

I.2.2 PROCESSUS DE TRAVAIL

Le processus de travail vise à mettre en évidence les principales étapes d'une démarche logique pour l'exécution de l'ensemble des tâches d'une profession ou d'un métier.

Le processus de travail suivant est recommandé pour le métier de Marketing Digital, en raison des tâches retenues et de leur ordonnancement par les participants au focus group. Le processus présenté est assez générique pour coller aux différentes situations de travail des diverses fonctions du domaine :

- Explorer le marché ;
- Planifier le travail ;
- Exécuter le travail en tenant compte des objectifs ;
- Contrôler la qualité du travail.

I.2.3 CONDITIONS DE REALISATION ET LES CRITÈRES DE PERFORMANCE

- **Les conditions de réalisation**

Les conditions de réalisation d'une tâche ont généralement trait à l'environnement de travail, aux données ou aux outils utilisés lors de la réalisation d'une tâche et elles ont été recueillies pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Plus particulièrement, elles renseignent sur des aspects tels que :

- Le degré d'autonomie (travail individuel ou en équipe, travail supervisé ou autonome);
- Les références utilisées (manuels des fabricants ou des constructeurs, documents techniques, formulaires, autres) ;
- Le matériel et équipement utilisés (matières premières, outils et appareils, instruments, équipement, autres) ;
- Les consignes particulières (précisions techniques, bons de commande, demandes de clientes ou clients, données ou informations particulières, autres) ;
- Les conditions environnementales (travail à l'intérieur ou à l'extérieur, risques d'accidents, produits toxiques, autres) ;
- Les activités ou tâches préalables, parallèles ou subséquentes (préalables à la réalisation de la tâche, en coordination avec d'autres tâches, en lien avec des tâches subséquentes).

- **Les critères de performance**

Ce sont des exigences concernant la réalisation de chaque tâche. Ils permettent d'évaluer, si la tâche est effectuée de façon satisfaisante ou non. Ils sont recueillis pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Ces critères correspondent à un ou des aspects observables et mesurables essentiels à la réalisation d'une tâche. Ils renseignent sur des aspects tels que :

- La quantité et la qualité du résultat (nombre de pièces, précision du travail, seuil de tolérance, autres) ;
- L'application des règles relatives à la santé et sécurité (respect des normes, port d'accessoires et de vêtements protecteurs, mesures de sécurité et d'hygiène, …) ;
- L'autonomie (degré de responsabilité, degré d'initiative, réaction devant les situations imprévues, …) ;
- La rapidité (vitesse de réaction, durée d'exécution …).

Les conditions de réalisation et critères de performance correspondant à chacune des tâches sont résumés dans les tableaux ci-après :

Tâche 1 : Elaborer une stratégie de marketing digital	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
Autonomie Seul / Travail en équipe / Travail supervisé **Références** • La démarche qualité de l'entreprise • Etudes de marché • Rapports sectoriels • Livres spécialisés • Articles de recherche • Blogs d'experts • Conférences et webinaires • Exemples de stratégies réussies mises en œuvre par d'autres entreprises. **Consignes particulières** À partir des consignes de la hiérarchie, des orientations de l'expert, des méthodes et du respect de consignes de sécurité. **Conditions environnementales** Dans un bureau, sur le terrain **Matériel/moyens** • Plateformes de gestion des médias sociaux • Outils d'analyse des données • Outils de gestion de campagnes publicitaires • Logiciels spécialisés • Outils de gestion des sites • Outils de gestion de projets • Outils de création des contenus • Ordinateurs • Smartphone • Connexion Internet • Supports de stockage des données	• Définition exacte des objectifs • Choix judicieux des outils • Identification correcte de la cible • Analyse correcte du marché • Définition correcte du positionnement du produit • Définition correcte du positionnement du « buyer persona » • Choix judicieux des canaux • Elaboration correcte du budget • Elaboration détaillée du plan d'action • Définition correcte des indicateurs

Tâche 2 : Créer du contenu numérique	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
Autonomie Seul / Travail supervisé **Références** • Guides d'utilisation des outils • Tutoriels	• Détermination claire des objectifs du contenu • Élaboration judicieuse des contenus pour les médias sociaux, les blogs et les sites web

• Livres spécialisés • Blogs d'experts • Articles de recherche, etc. **Consignes particulières** A partir des directives objectives de campagnes, les politiques de confidentialité et de sécurité, les délais de réponse aux utilisateurs, etc. **Conditions environnementales** Dans un bureau **Matériel/moyens** Outils de création des contenus (Canva, Crello, etc)	• Création correcte des visuels, des infographies et des vidéos promotionnelles • Rédaction claire des articles de blog, des newsletters et des communiqués de presse. • Analyse correcte de la pertinence du contenu

Tâche 3 : **Gérer les médias sociaux et la présence en ligne**	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
Autonomie Seul / Travail supervisé **Références** • Guides de bonnes pratiques, • Etudes de cas • Livres spécialisés • Blogs d'experts • Rapports sectoriels • Articles de recherche, etc. **Consignes particulières** A partir des directives spécifiques de l'entreprise, les politiques de confidentialité et de sécurité, les délais de réponse aux utilisateurs, etc. **Conditions environnementales** Dans un bureau, sur le terrain **Matériel/moyens** • Outils de gestion des plateformes de publication et de planification de contenu, • Outils d'analyse des performances, • Etc.	• Création judicieuse du profil • Gestion judicieuse du profil • Planification rigoureuse des publications des contenus • Publication organisée des contenus • Interaction proactive avec les utilisateurs • Analyse correcte des performances des publications et des campagnes • Respect rigoureux des normes.

Tâche 4 : Référencer les sites web	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
Autonomie Seul **Références** • Normes de structuration des sites web • Guides spécialisés • Blogs d'experts en SEO • Etudes de cas • Rapports de recherche • Ressources en ligne, etc. **Consignes particulières** A partir des directives de la hiérarchie, les recommandations spécifiques pour l'optimisation, les contraintes liées aux pratiques SEO, etc. **Conditions environnementales** Dans un bureau, sur le terrain **Matériel/moyens** • Outils de recherche de mots clés, d'analyse de la concurrence et de suivi des performances SEO • Site web pour effectuer des optimisations on-page	• Respect rigoureux des normes et confidentialité • Utilisation rigoureuse des ressources • Analyse correcte des mots clés, • Analyse correcte des tendances de recherche • Mise à jour permanente des différentes plateformes • Application correcte des techniques de SEO On page et off page • Optimisation efficace des contenus • Optimisation efficace de la structure du site web • Création judicieuse des liens de qualité • Suivi judicieux de performances SEO • Analyse judicieuse des performances

Tâche 5 : Gérer les campagnes marketing en ligne	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
Autonomie Seul **Références** • Normes de structuration des sites web • Guides spécialisés • Blogs d'experts en publicité en ligne • Etudes de cas • Rapports de recherche • Ressources en ligne, etc. **Consignes particulières** A partir des directives de la hiérarchie, des contraintes budgétaires, etc. **Conditions environnementales**	• Création judicieuse du contenu pour la campagne publicitaire en ligne • Configuration exacte des campagnes publicitaires en ligne • Définition claire des audiences cibles • Création judicieuse et envoi correct des SMS et Emails Marketing • Analyse rigoureuse des performances d'envoi des SMS et Emails Marketing • Définition claire des messages clés • Identification correcte des mots clés

Dans un bureau et sur le terrain **Matériel/moyens** • Outils de recherche de mots clés, d'analyse de la concurrence et de suivi des performances des campagnes publicitaires • Outils de configurations et gestions des campagnes en ligne, etc.	• Sélection précise des audiences, • Suivi et analyse rigoureuse des performances des campagnes publicitaires

Tâche 6 : Analyser les données et les performances de la stratégie marketing	
Conditions de réalisation	**Critères de performance**
Autonomie Seul/ Travail en équipe / Travail supervisé **Références** • Rapports des campagnes de chaque intervenant dans la stratégie de marketing digital **Consignes particulières** A partir des directives de la hiérarchie **Conditions environnementales** Dans un bureau, sur le terrain **Matériel/moyens** • Outils d'analyse et de visualisation de données	• Collecte rigoureuse des données de campagnes de marketing digital • Utilisation efficace des outils d'analyse web • Evaluation rigoureuse des performances des canaux de marketing digital • Identification précise des tendances, des opportunités et des problèmes potentiels • Rédaction analytique des rapports et des présentations • Communication claire des résultats • Veille concurrentielle stratégique

I.2.4 CONNAISSANCES, HABILITES ET ATTITUDES.

L'atelier d'Analyse de Situation de Travail a permis entre autres, la mise en évidence des connaissances, d'habiletés, et d'attitudes requises ou souhaitées pour l'exécution des tâches étudiées.

Connaissances, habiletés et attitudes sont des valeurs transférables c'est-à-dire qu'elles sont applicables dans une variété de situations similaires. On ne peut donc les limiter à une seule tâche ou à une seule fonction. Ce sont des valeurs transversales entre les différentes fonctions d'un métier.

Les comportements se rapportent :

- A la dimension personnelle (compréhension de ses propres sentiments et émotions, résolution de conflits internes, autres) ;
- A la dimension interpersonnelle (communiquer avec les autres, motiver les autres et les intéresser, animer un groupe, autres) ;
- Aux attitudes ayant trait à la santé et à la sécurité, aux relations humaines, à l'éthique professionnelle, à d'autres éléments ;
- Aux attitudes ayant trait : aux réflexes physiques, aux réflexes mentaux, à la façon d'agir dans des situations de travail particulières, à d'autres éléments.

Les participants ont été unanimes pour accorder le plus haut degré d'importance aux attitudes telles que l'esprit positif, l'endurance, la persévérance, le sens de l'ordre, l'intégrité et l'honnêteté. Les attitudes telles que le calme, la discipline et la capacité d'assimilation sont considérées comme des attitudes importantes toujours au regard de la nature particulière du métier.

Le tableau suivant met en évidence les connaissances, habiletés psychomotrices, habiletés cognitives, habiletés perceptives et attitudes.

Connaissances	Habilités	Attitudes
• Notions de base en Marketing • Notion de base en bureautique • Langue anglaise / française (communication) • Règles sur qualité, hygiène, sécurité et environnement • Connaissance en sociologie • Connaissance en économie • Législation de travail	**Habiletés cognitives** : - Résolution de problèmes - Capacité d'analyse - Capacité de synthèse - Explication de modes et de principes de fonctionnement - Conception de stratégies et de plans - Planification d'activités - Prise de décision - Fréquence d'exécution - Autres **Habiletés psychomotrices :** - Manipulation d'outils, d'appareils et d'instruments - Manœuvre spécialisée - Degré de coordination - Qualité des réflexes - Autres **Habiletés perceptives** : - Perception de couleurs, de formes, de signes, de signaux, de codes ; - Perception d'odeurs afin de percevoir un danger ; - Reconnaissance des sons afin de diagnostiquer un problème	**Sur le plan personnel, les attitudes peuvent avoir trait :** - À la gestion du stress - À la communication - À la motivation des autres - À la démonstration d'une attitude d'ouverture - Au respect des autres - À la Ponctualité - À l'Honnêteté - À l'Intégrité - À une Attitude positive - Au fait d'être Entreprenant • Passionné • Sociable • Rigoureux • Responsable - À la Recherche de perfectionnement - À l'Esprit d'initiative / Autonomie - Au contrôle de ses sentiments et émotions, - À la Résolution de conflits internes - Autres

I.2.5 SUGGESTIONS POUR LA FORMATION

L'Analyse de Situation de Travail a permis de recueillir des suggestions concernant la formation au métier de Marketeur Digital. Les principaux aspects qui ont fait l'objet de suggestions sont les suivants :

- Les modalités de formation (moyens didactiques, informatique, activités des apprenants, etc.) ;
- Les stages en entreprise (modalités, durée, fréquence) ;
- Les connaissances fondamentales ;

- L’évaluation et la reconnaissance des acquis de l’expérience qui est une autre voie d’accès à la certification ;
- La formation initiale qui regroupe un contenu de formation obligatoire.

Ainsi, il a été mentionné que :

- La formation doit être davantage axée sur la pratique et les réalités du Marketing Digital ;
- Les formateurs doivent être des professionnels ayant de l’expérience ;
- Le matériel et l’équipement utilisés au centre doivent être représentatifs des pratiques en entreprises ;
- Les apprenants doivent se familiariser avec la réalité du terrain par le biais de visites et de stages en entreprise ;
- Appliquer les règles de conduite en entreprise au centre de formation, et développer l’autodiscipline, la responsabilisation des apprenants ;
- Développer chez les futurs lauréats le souci de concilier la qualité et le rendement satisfaisant des prestations ;
- Développer chez les apprenants le sens de l’initiative et l’autonomie ;
- Former les apprenants à s’adapter au changement et à l’innovation ;
- Développer leur capacité à être responsable de tout ce qui se passe sur les postes de travail ;
- Montrer la meilleure méthode et manière pendant qu’ils effectuent les opérations ;
- Développer la polyvalence dans la formation, pour permettre aux apprenants d’exécuter différentes opérations sur une variété d’équipements ;
- Les formateurs doivent suivre des formations continues en entreprises et dans les structures spécialisées pour être à jour des innovations technologiques et pédagogiques ;
- Tous sont d’avis qu’une ou qu’un lauréat a besoin d’une période d’intégration dans l’entreprise avant de pouvoir prendre en charge la totale responsabilité de son poste de travail ;
- La connaissance de l’anglais et du français ainsi que la capacité de pouvoir lire et comprendre des documents écrits et techniques sont des éléments importants pour exercer le métier, sans oublier les connaissances fondamentales de secourisme et de premiers soins, les connaissances en marketing fondamental sont incontournables.

Aussi, les entreprises sont disposées à recevoir les apprenants pour des stages d’imprégnation, d’une durée variant d’un (01) à trois (03) mois. Certaines d’entre elles en reçoivent déjà dans le cadre de stages académiques et professionnels.

DEUXIEME PARTIE : PRESENTATION DES COMPETENCES

I.3 PRESENTATION DE LA NOTION DE COMPETENCE GENERALE ET DE COMPETENCE PARTICULIERE

La compétence correspond à un savoir agir reconnu dans un environnement et dans le cadre d'une méthodologie définie.

Les professionnels du métier expriment leurs manières d'agir, autrement dit leurs compétences, à travers des actes opératoires qui leur paraissent clés pour répondre aux enjeux de la situation.

Les compétences générales correspondent à des activités plus vastes qui vont au-delà des tâches, mais qui contribuent généralement à leur exécution. Elles requièrent habituellement des apprentissages de nature plus fondamentale. (Par exemple une compétence liée à la santé et à la sécurité au travail) et doivent donc correspondre à des activités de travail à la « périphérie » des tâches, tout en y étant étroitement liées ou associées.

Les compétences particulières renvoient à des aspects concrets, pratiques, circonscrits et directement liés à l'exercice d'un métier. Elles sont directement liées à l'exécution des tâches et à une évolution appropriée dans le contexte du travail et visent surtout à rendre la personne efficace dans l'exercice d'un métier.

I.3.1 LISTE DES COMPETENCES GENERALES

Suite aux informations présentées dans le rapport de l'AST, les compétences générales suivantes et correspondantes aux attitudes, habiletés et comportements attendus ont été retenues :

N°	Compétences générales	Tâches liées
01	Communiquer en milieu professionnel	1, 2, 3, 4, 5, 6
02	Prévenir les atteintes à l'hygiène, à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	1, 2, 3, 4, 5, 6
03	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	1, 2, 3, 4, 5, 6
04	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	1, 2, 3, 4, 5
05	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	1, 2, 3, 4, 5, 6

I.3.2 LISTE DES COMPETENCES PARTICULIERES

Les compétences particulières identifiées pour le Marketeur Digital sont les suivantes :

N°	Compétences Particulières	Tâches liées
01	Préparer les actions de marketing digital	1, 2, 3, 4, 5, 6
02	Créer du contenu numérique	1, 2, 3, 4, 5, 6
03	Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	1, 2, 3, 4, 5, 6
04	Référencer les moteurs de recherche et les sites web	1, 2, 3, 4, 5
05	Organiser les campagnes de marketing en ligne	1, 2, 3, 4, 5, 6
06	Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital	1, 2, 3, 4, 5, 6

I.3.3 MATRICE DES COMPETENCES

- **Présentation générale de la matrice**

La matrice des compétences présente l'ensemble structuré des compétences générales et particulières dans un lien dynamique. Elle comprend :

- Les compétences générales qui portent sur des activités communes à différentes tâches ou à différentes situations. Elles portent, notamment, sur l'application de principes scientifiques et technologiques liés à la fonction de travail ;
- Les compétences particulières qui visent l'exécution des tâches et des activités à l'intérieur de la fonction de travail et de la vie professionnelle ;
- Le processus de travail qui porte sur les étapes les plus significatives de la réalisation des tâches de la profession.

La matrice des compétences permet de voir les liens qui existent entre les compétences générales, placées à l'horizontale, et les compétences particulières, placées à la verticale.

Le symbole (O) indique la présence d'un lien entre une compétence générale et une compétence particulière.

Le symbole (Δ) indique la présence d'un lien entre les compétences particulières et une étape du processus.

La logique suivie au moment de la conception d'une matrice influe sur la séquence d'acquisition des compétences. Ainsi, la conception de la matrice s'est réalisée de manière à permettre d'une part une progression dans la complexité des compétences à acquérir et, d'autre part, l'établissement de liens favorisant l'intégration des compétences.

MATRICE DES COMPÉTENCES												
			Compétences générales					Processus				
Marketeur Digital (Ouvrier qualifié) **Compétences particulières**	**Numéro de la compétence**	Niveau de complexité / 10	Communiquer en milieu professionnel	Prévenir les atteintes à l'hygiène, à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	Explorer le marché	Planifier le travail	Exécuter le travail en tenant compte des objectifs	Contrôler la qualité du travail	**Nombre de compétences**
Numéro de la compétence			**01**	**02**	**03**	**04**	**05**					**05**
Niveau de complexité / 10			8	9	8	8	8					
Préparer les actions de marketing digital	**06**	10	O	O	O	O	O	Δ	Δ	Δ	Δ	
Créer du contenu numérique	**07**	8	O	O	O	O	O	Δ	Δ	Δ	Δ	
Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	**08**	6	O	O	O	O	O	Δ	Δ	Δ	Δ	
Référencer les moteurs de recherche et les sites web	**09**	8	O	O	O	O	O	Δ	Δ	Δ	Δ	
Organiser les campagnes de marketing en ligne	**10**	10	O	O	O	O	O	Δ	Δ	Δ	Δ	
Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital	**11**	10	O	O	O	O	O	Δ	Δ	Δ	Δ	
Nombre de compétences	**06**											**11**
Légende : Le symbole (O) indique la présence d'un lien entre une compétence générale et une compétence particulière.												
Le symbole (Δ) indique la présence d'un lien entre les compétences particulières et une étape d'un processus.												

I.3.4 TABLE DE CORRESPONDANCE

- **Présentation générale de la table**

La table de correspondance ci-après présente onze (11) compétences retenues pour le métier de Marketeur Digital. Elle présente de façon détaillée chacune des compétences en identifiant précisément les éléments qui la caractérisent, de même que les déterminants tels que les connaissances et les habiletés. La table de correspondance contient diverses informations relatives au projet de formation. La première colonne présente, dans l'ordre, les compétences telles qu'elles apparaissent dans la matrice.

Dans la deuxième colonne, on retrouve, pour chacune des compétences, des indications sur la compétence de façon à baliser celle-ci et en préciser la teneur. Ces données sont présentées à titre indicatif de façon à rendre plus explicite l'énoncé de compétence. Il est important de retenir que ces indications constituent avant tout un premier déblayage pour mieux cerner la compétence. Ces indications ne sont pas nécessairement exhaustives. De plus, elles peuvent référer tant à des éléments de contenu, à des notions liées à l'acquisition de la compétence qu'à des éléments de cette compétence.

- **Présentation du contenu de la table de correspondance.**

Compétence 01 : Communiquer en milieu professionnel	
Indications sur la compétence	**Déterminants**
1. Exploiter des ressources des langues officielles 2. Interagir avec les membres de l'équipe et la hiérarchie 3. Produire des écrits généraux et professionnels 4. Produire des écrits généraux et professionnels. 5. Interagir avec les membres de l'équipe et la hiérarchie. 6. Établir une relation conseil. 7. Encadrer une équipe de travail	**AST** **Tâches : 1, 2, 3, 4, 5,6** **Connaissances :** Communication orale Rédaction des rapports, compte rendu etc. **Savoir-être et qualités :** s'exprimer avec clarté, Éloquence. Capacité d'écoute dans les relations avec le personnel ; capacité à gérer le stress et le temps ; esprit d'analyse et de synthèse, autonomie, capacité d'observation, intuition…

Compétence 02 : Prévenir les atteintes à l'hygiène, à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	
Indications sur la compétence	**Déterminants**
1. S'informer des lois et des règlements sur la santé et la sécurité au travail. 2. Identifier les risques relatifs à la santé et à la sécurité dans l'environnement professionnel. 3. Appliquer des mesures préventives liées à l'hygiène, la santé et la sécurité au travail. 4. Intervenir en situation d'urgence.	**AST** **Tâches : 1, 2, 3, 4, 5,6** **Connaissances :** Lois et normes du travail et de protection environnementale ; risques et mesures de prévention liées au comportement, aux éléments, aux objets manipulés ; Matériel et équipement de sécurité spécifiques ; Savoir alerter et protéger : la coupure d'urgence,

Compétence 02 : Prévenir les atteintes à l'hygiène, à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	
5. Prévenir les infections transmissibles sexuellement (IST), le virus d'immunodéficience humaine (VIH/SIDA) et d'autres maladies transmissibles. 6. Développer un comportement écologiquement responsable	les téléphones d'alarme, les différents éléments du message d'alerte, les secours à contacter ; mesures de premiers soins, la responsabilité pénale de l'entreprise, principes ergonomiques, risques industriels, pathologies et maladies professionnelles, mesures environnementales **Savoir-être et qualités :** habilités motrices et perceptives, vigilance, organisation et méthode.

Compétence 03 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents	
Indications sur la compétence	**Déterminants**
Utiliser les logiciels de traitement de texte Maîtriser les fonctionnalités de base des logiciels de tableur Créer des présentations visuelles attractives à l'aide de logiciels de présentation Utiliser les fonctionnalités de messagerie électronique pour la communication professionnelle Gérer et organiser les fichiers et les documents numériques Préparer des rapports, des tableaux de bord et des analyses	**Tâches : 1, 2, 3, 4, 5, 6** **Connaissances :** Fonctionnalités des logiciels de bureautique (Microsoft Word, Google Docs, etc.), Techniques de création de présentations visuelles, Protocoles de communication, Fonctionnalités des clients de messagerie électronique, Méthodes de gestion de fichiers et d'organisation des documents numériques sur les systèmes d'exploitation courants **Savoir-être et qualités :** Rigueur et précision, Capacité à organiser son travail, Autonomie et initiative, Capacité à travailler en équipe, Bonnes capacités de communication, Aisance relationnelle, Curiosité et esprit d'apprentissage.

COMPÉTENCE 04 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	
Indications sur la compétence	**Déterminants**
1. Interpréter le comportement du consommateur 2. Segmenter le marché en entités homogènes 3. Appliquer les principes de persuasion	**AST : tâches 1, 2, 3, 4, 5** **Connaissances :** • Théories sociologiques sur la structure sociale,

4. Adapter la communication au public cible	• Groupes sociaux et les interactions sociales, • Principes de base de la psychologie humaine (la motivation, les émotions, les attitudes et les comportements), • Modèles de décision du consommateur et les facteurs qui influent sur le processus d'achat, • Techniques de recherche qualitative et quantitative utilisées en sociologie et en psychologie pour étudier le comportement des consommateurs, • Tendances socioculturelles et psychologiques qui influencent les marchés et les comportements d'achat **Savoir-être et qualités :** • Empathie, • Sensibilité culturelle, • Esprit critique, • Curiosité, • Capacité d'observation, • Créativité, • Adaptabilité

COMPÉTENCE 05 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services	
Indications sur la compétence	**Déterminants**
1. Analyser le marché et la concurrence 2. Définir la stratégie marketing 3. Mettre en œuvre des actions de marketing 4. Mesurer et analyser les performances des actions de marketing 5. Mettre des stratégies de fidélisation et d'engagement client	**AST : Tâches 1, 2, 3, 4, 5,** **Connaissances :** • Principes fondamentaux du marketing (marché, segmentation, ciblage, positionnement, etc.) • Les différents outils du marketing mix (produit, prix, distribution, communication) • Notions de marketing digital • Analyse de données • Outils de marketing **Savoir-être et qualités :** • Créativité, • Esprit d'analyse, • Adaptabilité, • Engagement, • Esprit d'équipe

COMPÉTENCE 06 : Préparer les actions de marketing digital	
Indications sur la compétence	**Déterminants**
1. Analyser le marché et la concurrence 2. Définir les objectifs et les indicateurs de performance 3. Identifier les personnes et cibler les audiences 4. Sélectionner les canaux de marketing digital 5. Élaborer un plan d'action et un calendrier	**AST: Tâches 1, 2, 3, 4, 5** **Connaissances :** • Marketing Digital et stratégie marketing, • Canaux de communication digitale (SEO, SEA, emailing, réseaux sociaux, etc.), • Analyse de données, • Outils de marketing digital, • Notions de création de contenu • Notions de management et de gestion de projet **Savoir-être et qualités:** • Rigueur et précision, • Capacité d'analyse et de synthèse, • Vision stratégique et créativité, • Communication et persuasion, • Autonomie et capacité à travailler en équipe, • Adaptabilité et réactivité, • Esprit d'analyse.

COMPÉTENCE 07 : Créer du contenu numérique	
Indications sur la compétence	**Déterminants**
1. Elaborer une stratégie de contenu 2. Rédiger du contenu persuasif 3. Concevoir des visuels attrayants 4. Produire du contenu vidéo	**AST: Tâches 1, 3, 4, 5** **Connaissances :** • Principes du Marketing Digital et du content marketing, • Techniques de rédaction web et copywriting, • Outils de création de contenu visuel et audiovisuel, • Notions de design graphique et d'ergonomie, • Principes de référencement SEO, • Fonctionnement des plateformes de publication. **Savoir-être et qualités:** • Créativité et imagination, • Rigueur et précision, Persévérance,

	• Capacité de synthèse et de vulgarisation, • Bonnes capacités de communication, • Curiosité et veille informationnelle, • Aisance relationnelle

COMPÉTENCE 08 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	
Indications sur la compétence	**Déterminants**
1. Développer une stratégie de médias sociaux 2. Publier du contenu engageant 3. Animer les interactions avec les utilisateurs 4. Analyser les performances et optimiser la présence en ligne 5. Surveiller la réputation en ligne	**AST: Tâches 1, 3, 4, 5** **Connaissances :** Marketing Digital et social media, Fonctionnement des plateformes de médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) Techniques de création de contenu, Community management, Analyse de données, Outils de gestion de médias sociaux, Principes de référencement **Savoir-être et qualités:** Aisance relationnelle et communication, Créativité et adaptabilité, Rigueur et organisation, Capacité d'analyse et de synthèse, Patience et réactivité, Esprit d'équipe et collaboration

COMPÉTENCE 09 : Référencer les moteurs de recherche et les sites web	
Indications sur la compétence	**Déterminants**
1. Effectuer une analyse de mots clés 2. Optimiser la structure et le contenu du site web 3. Mettre en œuvre des techniques de référencement on-page 4. Développer des stratégies de création de liens (link building) 5. Suivre et analyser les performances du référencement	**AST: Tâches 1, 2, 3, 4, 5, 6** **Connaissances :** • Fonctionnement des moteurs de recherche, • Principes fondamentaux du référencement naturel (SEO), les facteurs de classement, les techniques de link building, les algorithmes de recherche, etc, • Techniques de référencement SEO (on-page et off-page), • Analyse de données, • Outils de référencement SEO, • Notions de développement web.

	Savoir-être et qualités: • Rigueur et précision, • Capacité d'analyse et de synthèse, • Patience et persévérance, • Curiosité et esprit d'apprentissage, • Autonomie et capacité à travailler en équipe, • Communication écrite et verbale, • Esprit d'initiative

COMPÉTENCE 10 : Organiser les campagnes de marketing en ligne	
Indications sur la compétence	**Déterminants**
1. Préparer les actions de campagnes de marketing en ligne 2. Mettre en œuvre les campagnes publicitaires (SEA) 3. Implémenter des campagnes de SMS et Emails Marketing 4. Utiliser les ressources allouées aux campagnes de marketing digital	**AST: Tâches 1, 2, 3, 4, 5, 6** **Connaissances :** • Principes fondamentaux de la publicité en ligne, • Techniques de ciblage publicitaire en ligne, • Marketing Digital et publicité en ligne, • Fonctionnement des plateformes publicitaires, • Méthodes d'optimisation des campagnes publicitaires en ligne, • Techniques de création d'annonces, • Analyse de données, • Outils de gestion de campagnes publicitaires • Platerformes de gestion de SMS et Emails Marketing **Savoir-être et qualités:** • Créativité, • Sens de l'organisation, • Rigueur et précision, • Capacité d'analyse et de synthèse, • Patience et persévérance, • Curiosité et esprit d'apprentissage, • Autonomie et capacité à travailler en équipe, • Négociation et persuasion, • Esprit d'équipe, • Adaptabilité,

	• Respect de la réglementation et de la confidentialité

COMPÉTENCE 11 : Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital	
Indications sur la compétence	**Déterminants**
1. Collecter et interpréter les données Marketing 2. Évaluer les indicateurs clés de performance (KPI) 3. Identifier les tendances et les opportunités 4. Présenter des rapports et des analyses 5. Proposer des recommandations d'amélioration.	**AST: Tâches 2, 3, 4, 5, 6** **Connaissances :** • Principes fondamentaux de l'analyse de données et de l'analyse de performances en marketing digital, • Outils et les logiciels d'analyse de données utilisés dans le marketing digital, • Indicateurs clés de performance (KPIs) utilisés pour mesurer l'efficacité des stratégies marketing, • Marketing Digital et analyse de données, • Data visualisation, • Reporting et communication, • Outils d'analyse de données, • Notions de marketing automation **Savoir-être et qualités:** Rigueur et précision, Capacité d'analyse et de synthèse, Curiosité et esprit d'apprentissage, Communication et persuasion, Autonomie et capacité à travailler en équipe, Pensée critique

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Samurçay R. et Pastré, P. (2004), Stratégie de la formation professionnelle, République du Cameroun, Toulouse : Octarès, 187 pages.
2. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation des études sectorielles et préliminaires, 77 pages.
3. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologies d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation d'un référentiel de métier-compétences, 83 pages.
4. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et production d'un guide pédagogique, 61 pages.
5. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guides - Conception et production d'un guide d'évaluation, 86 pages.
6. Heath C. et Heath D, 2007, Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House, 291 pages
7. Kaushik A, 2009, Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, Wiley Publishing, 512 pages
8. Hemann C. et Burbary K, 2013, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World, Que Publishing, 364 pages
9. Vaynerchuk G, 2013, Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World, Harper Business, 224 pages.
10. Winston W. L, 2014, Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel, Wiley, 720 pages
11. Berger J, 2014, Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, (1), Simon & Schuster Ltd, 256 pages.
12. Sutherland J, 2014, Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time, volume, Crown Currency, 384 pages.
13. Gallo C, 2014, Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds, volume 1, St. Martin's Press, 288 pages.
14. Kawasaki G. et Fitzpatrick P, 2014, The Art of Social Media: Power Tips for Power Users, Portfolio/Penguin, 208 pages.
15. Deiss R. et Henneberry R, 2020, Digital Marketing For Dummies, John Wiley & Soons, 368 pages.
16. Jeff J, 2016, Agile Marketing: Building Endurance for Your Content Marketing Team, Squared Digital, 392 pages.
17. Crestodina A, 2022, Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing, Orbit Media Studios, Inc, 376 pages.
18. Chaffey D. et Ellis-Chadwick F, 2022, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, volume 1, Pearson Education, 4848 pages.

19. Michelle Krasniak, Zimmerman J. et Deborah Ng, 2023, Social Media Marketing All-in-One For Dummies, volume, Wiley, 784 pages.
20. Robert Rose, (August 2020). How Content Marketing Can Save Your Digital Marketing Strategy. Content Marketing Institute, https://contentmarketinginstitute.com/articles/digital-marketing-strategy/
21. Angela Petteys, (November 2023). A Beginner's Guide to Google Search Console. MOZ Blog, https://moz.com/blog/a-beginners-guide-to-the-google-search-consol

II. REFERENTIEL DE FORMATION

ABREVIATIONS ET ACRONYMES

APC	Approche Par Compétences
AST	Analyse de Situation de Travail
BEPC	Brevet d'Etude du Premier Cycle
CAP	Certificat d'Aptitude Professionnelle
CQP	Certificat de Qualification Professionnelle
CRM	Customer Relationship Management
CV	Curriculum vitae
DQP	Diplôme de Qualification Professionnelle
GCE O Level	General Certificate of Education Ordinary Level
GECAM	Groupement des Entreprises du Cameroun
GOPM	Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle
GP	Guide Pédagogique
HTML	HyperText Markup Language
IA	Intelligence Artificielle
IGF	Inspection Générale des Formations
PADESCE	Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'Emploi
RAST	Rapport d'Analyse de Situation de Travail
RMC	Référentiel de Métier-Compétences
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimisation
SMS	Short Message Service
SND30	Stratégie Nationale de Développement du Cameroun 2030

II.1 PRESENTATION D'UN REFERENTIEL DE FORMATION

Nature

Le Référentiel de Formation ou Programme présente un ensemble cohérent et significatif de compétences à acquérir. Il est conçu selon une démarche qui tient compte à la fois de facteurs tels que les besoins de formation, la situation de travail, les buts ainsi que les moyens pour réaliser la formation.

Le référentiel de formation constitue un outil de référence dont une partie ou la totalité a un caractère prescriptif, c'est-à-dire obligatoire.

Les compétences du référentiel incluent une description des résultats attendus au terme de la formation, elles ont une influence directe sur le choix des activités pratiques et théoriques d'enseignement et d'apprentissage. Cependant, le référentiel de formation ne comprend ni les activités pratiques, ni les contenus de cours, ni les stratégies, ni même les moyens d'enseignement et de formation. Le référentiel d'évaluation et les guides pédagogiques et d'organisation pédagogique et matérielle apportent plus de précisions en ces domaines et suggèrent diverses approches et divers contenus de formation. Le référentiel de formation est également un outil de référence pour l'évaluation des apprentissages et la validation des acquis de l'expérience (VAE). Ainsi, pour obtenir leur Diplôme de fin de formation, les apprenants doivent démontrer qu'ils ont maîtrisé les compétences inscrites dans le référentiel de formation. Les instruments d'évaluation de la formation et de validation des acquis sont conçus en fonction de ce document.

En somme, le référentiel de formation est une source d'information exhaustive sur les compétences attendues pour l'exercice d'un métier, au seuil du marché du travail.

Structure

Le référentiel de formation se divise en deux parties. La première, d'intérêt général, contient quatre éléments : les buts du référentiel, les énoncés des compétences (compétences générales, compétences spécifiques), la matrice des objets de formation et le logigramme. Dans la deuxième partie du référentiel, on décrit les composantes de chacune des compétences retenues pour la formation.

Finalité

Le Référentiel de formation a pour finalité de permettre la formation des personnes aptes à exercer le métier pour lequel le Référentiel a été élaboré avec l'appui de méthodologues, de professionnels de formation et d'experts-métiers.

Dans un Référentiel de formation, la description générale du métier visé est une synthèse des tâches et opérations qui y sont associées. Elle porte de plus sur les principaux champs et secteurs d'activité, les différents outils techniques ou technologies utilisés et les principales responsabilités qui s'y rattachent. Cette synthèse est constituée à partir de l'information contenue dans le Rapport d'Analyse

de Situation de Travail (RAST) et des choix effectués au moment de la détermination des compétences. Les buts du référentiel de formation traduisent les orientations particulières en matière de formation professionnelle pour l'emploi.

Éléments prescriptifs

Le Référentiel de formation professionnelle au Cameroun comprend : le Référentiel métier-compétences (RMC), le Référentiel de formation (RF), le Référentiel d'évaluation (REVA), le Guide pédagogique (GP), le Guide d'organisation pédagogique et matérielle (GOPM), avec une distinction entre les différents documents. C'est ainsi qu'on peut distinguer : les référentiels et les guides.

Essentiellement, ce qui distingue les Référentiels des autres documents est le fait qu'ils devraient comporter des éléments prescriptifs ou d'application obligatoire pour toutes des Structures de formation.

Les guides et autres documents présentent des informations facultatives, élaborées et rendues disponibles pour faciliter la réalisation de la formation. Les compétences issues du Référentiel de métier-compétences (RMC) et celles retenues dans le scénario de formation du Référentiel de formation (RF) constituent l'essence même de la formation. Au Cameroun, leur application n'est ni facultative ni optionnelle.

En résumé, ont un caractère prescriptif :

- la liste des compétences ;
- chaque compétence traduite en comportement : l'énoncé de la compétence, les éléments de la compétence, le contexte de réalisation, les critères de performance ;
- chaque compétence traduite en situation : l'énoncé de la compétence, les éléments de la compétence, le contexte de réalisation, la situation de mise en œuvre de la compétence, les critères d'engagement dans la démarche ;
- la durée totale du référentiel de formation (la durée de la formation liée à chaque module reste facultative pour accorder une certaine souplesse aux structures de formation et aux équipes de formateurs / enseignants pour prendre en considération le contexte, le rythme d'apprentissage et les besoins des apprenants) ;
- Le temps de réalisation de l'évaluation ;
- Présentation des concepts et des principales définitions.

II.2 PRÉSENTATION DES CONCEPTS ET DES PRINCIPALES DÉFINITIONS

Compétence
Regroupement ou ensemble intégré de connaissances, d'habiletés et d'attitudes permettant de faire, avec succès, une action ou un ensemble d'actions telles qu'une tâche ou une activité de travail.

Compétences particulières
Compétences directement liées à l'exécution des tâches et à une évolution appropriée dans le contexte du travail. Elles renvoient à des aspects concrets, pratiques, circonscrits et directement liés à l'exercice d'un métier.

Compétences générales
Compétences correspondant à des activités plus vastes qui vont au-delà des tâches, mais qui contribuent à leur exécution. Ces activités sont généralement communes à plusieurs tâches et transférables à plusieurs situations de travail. Elles requièrent habituellement des apprentissages de nature plus fondamentale.

Compétence traduite en comportement
Se prête surtout aux apprentissages faciles à circonscrire et pour lesquels on possède des données objectives. Cette méthode s'applique bien à la définition de comportements relatifs aux tâches ou aux productions propres à un métier.

Compétence traduite en situation
Présente une démarche dans laquelle s'inscrit une personne en vue d'un développement personnel et professionnel. Cette méthode s'applique mieux s'il s'agit de viser particulièrement l'acquisition de compétences qui présentent une forte composante liée à des attitudes ou à des savoir-être. Elle permet de prendre en compte les dimensions profondes de la personnalité, des valeurs et des attitudes.

Contexte de réalisation
Renseigne sur la situation de mise en œuvre de la compétence au seuil du marché du travail. Il permet de circonscrire et de mieux comprendre l'ampleur, l'importance et le champ d'application de la compétence. Il contribue à en fixer les limites et à saisir son degré de complexité.

Critères de performance
Définissent les exigences qui permettront de juger de l'atteinte des éléments de la compétence et, par ricochet, de la compétence elle-même.

Critères d'engagement dans la démarche
Sont à la compétence traduite en situation ce que les critères de performance sont à la compétence traduite en comportement. Ils permettent de porter un jugement sur l'acquisition de la compétence.

II.3. DESCRIPTION SYNTHESE DU REFERENTIEL DE FORMATION

Le scénario de formation se trouve au cœur du référentiel de formation. Il consiste à présenter les choix qui ont résulté de la définition des compétences issues du Référentiel de Métier-Compétences (elles-mêmes découlant de l'AST). Ces compétences sont traduites en actions observables et en résultats mesurables, éléments sur lesquels reposent l'acquisition des compétences par l'apprenant et leurs évaluations. Le scénario de formation est complété par deux autres éléments :

- la détermination du nombre d'heures d'enseignement de chaque compétence ;
- l'établissement d'une séquence d'apprentissage qui détermine l'ordre logique d'acquisition de la compétence.

En plus de mettre en évidence la liste des compétences requises pour exercer un métier, le référentiel de formation les décrit de manière exhaustive et pose des balises qui déterminent une démarche d'acquisition desdites compétence.

L'exercice d'un métier met à contribution un ensemble de compétences en interrelation à un moment donné de l'exécution des tâches et des opérations. Ces interrelations sont mises en évidence dans la matrice des compétences contenue dans le Référentiel de Métier-Compétences. Le référentiel de formation prend en considération ces interrelations et les transpose dans la description des compétences qui constitue son essence même.

Cette transposition conduit à un référentiel de formation qui est d'abord pertinent, c'est-à-dire qui respecte les caractéristiques et les exigences du métier. Il est aussi cohérent, pour maintenir un équilibre entre les composantes et être applicable et réalisable. Ces dernières caractéristiques signifient que les compétences d'un référentiel doivent prendre en considération les moyens accessibles, mais qu'elles doivent également être formulées de façon à faciliter leur acquisition par l'apprenant. En conséquence, selon les modalités de réalisation de la compétence, le référentiel de formation mise sur deux techniques différentes pour décrire les compétences : la traduction en comportement et la traduction en situation.

Enfin, il importe de bien prendre en considération les liens entre les diverses compétences d'une part, et entre les compétences et le processus de travail d'autre part, pour bien décrire les compétences et la nature des relations qui les unissent.

En se servant des deux outils de base utilisés pour l'élaboration du référentiel de métier-compétences, à savoir la matrice des compétences et la table de correspondance, il est possible de produire un scénario de formation sous la forme de la matrice des objets de formation, le logigramme de la séquence d'acquisition des compétences et une description détaillée des compétences en comportement ou en situation.

Liste des compétences du référentiel de formation

N°	Énoncé de la compétence	Durée	CS	CG	Unités	Types d'objets	Types de compétences	Titre du Module
1	Se situer au regard du métier et de la formation	30	0	30	2	S	G	Métier et Formation
2	Communiquer en milieu professionnel	45	0	45	3	S	G	Communication en milieu professionnel
3	Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	45	0	45	3	S	G	Hygiène, Santé, Sécurité et Environnement
4	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	45	0	45	3	C	G	Outils de production et de présentation des documents
5	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	45	0	45	3	C	G	Utilisation des données sur Comportement des consommateurs
6	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	60	0	60	4	C	G	Utilisation des Techniques de promotion des produits et services en ligne
7	Préparer les actions de marketing digital	60	60	0	4	C	P	Préparation des actions de Marketing Digital
8	Créer du contenu numérique	90	90	0	6	C	P	Création de contenu numérique
9	Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	75	75	0	5	C	P	Control des Médias sociaux et la présence en ligne
10	Référencer les moteurs de recherche et les sites web	75	75	0	5	C	P	Référencement des moteurs de recherche
11	Organiser les campagnes de marketing en ligne	120	120	0	8	C	P	Organisation des Campagnes de marketing en ligne
12	Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital	45	45	0	3	C	P	Evaluation des campagnes de marketing digital
13	Rechercher un emploi	45	0	45	3	S	G	Entrepreneuriat
14	S'intégrer en milieu professionnel	315	315	0	21	S	P	Stage
	Total	**1 095**	**780**	**315**	**73**			
			71%	***29%***	**Une unité = 15 heures**			

PREMIERE PARTIE : OBJETS DE LA FORMATION

II.3.1. Donnes administratives

Niveau de Qualification :	Ouvrier qualifié
Année d'approbation :	2024
Nombre d'unités :	73
Formation générale liée aux compétences générales	315 heures
Formation spécifique liée aux compétences particulières	780 heures
Durée totale :	1 095 heures
Conditions d'admission	CAP, BEPC ou un GCE O Level ou un diplôme équivalent

II.3.2. Buts du référentiel

Les buts du référentiel de formation traduisent les orientations particulières en matière de formation professionnelle pour l'emploi. Il reprend aussi les buts généraux de formation professionnelle. Le Référentiel de formation prépare donc la personne à devenir un travailleur pouvant mener des activités de Marketeur Digital seul, en équipe ou sous supervision, pour le compte d'une entreprise ou en auto emploi.

La nature du travail et les caractéristiques de l'environnement imposent au Marketeur Digital de respecter strictement les règles et les consignes de sécurité autant pour la protection des travailleurs que de celle de l'environnement. Il doit aussi maîtriser les techniques de secourisme et de survie.

Étant donné que le Marketeur Digital travaille souvent en équipe ou supervision, il doit démontrer de bonnes attitudes relationnelles, tout en veillant à préserver l'image de l'entreprise pour laquelle il réalise les activités d'organisation des campagnes publicitaires en ligne, de contrôle de la présence sur les plateformes de médias sociaux, de la création de contenus pour l'animation des campagnes en ligne, etc.

Outre les compétences liées directement au métier de Marketing Digital, le référentiel de formation vise, conformément aux buts généraux de la formation professionnelle, à :

- Rendre la personne efficace dans l'exercice de son métier, soit :
  - Lui permettre, dès l'entrée sur le marché du travail, de jouer les rôles, d'exercer les fonctions et d'exécuter les tâches et les activités associées à son métier ;
  - Lui permettre d'évoluer adéquatement dans un milieu de travail (ce qui implique des connaissances et des habiletés techniques et technologiques en matière de communication, de résolution de problèmes, de prise de décisions, d'éthique, de santé et de sécurité, etc.).
- Favoriser l'intégration de la personne à la vie professionnelle, soit :
  - Lui faire connaître le marché du travail en général ainsi que le contexte particulier de son métier ;
  - Lui faire connaître ses droits et responsabilités comme travailleur ou travailleuse ;

- Favoriser l'évolution de la personne et l'approfondissement de savoirs professionnels, soit :
  - Lui permettre de développer son autonomie et sa capacité d'apprendre ainsi que d'acquérir des méthodes de travail ;
  - Lui permettre de comprendre les principes sous-jacents aux techniques et aux technologies utilisées ;
  - Lui permettre de développer sa faculté d'expression, sa créativité, son sens de l'initiative et son esprit d'entreprise ;
  - Lui permettre d'adopter des attitudes essentielles à son succès professionnel, de développer son sens des responsabilités et de viser l'excellence.
- Assurer la mobilité professionnelle de la personne, soit :
  - Lui permettre d'adopter une attitude positive à l'égard des changements ;
  - Lui permettre de se donner des moyens pour gérer sa carrière, notamment par le développement de ses habiletés interpersonnelles et celles liées au travail d'équipe et à la gestion des responsabilités au sein d'une équipe.

II.4. ÉNONCE DES COMPETENCES

II.4.1. Compétences générales

N°	Compétences générales	Tâches liées
01	Se situer au regard du métier et de la formation	1, 2, 5
02	Communiquer en milieu professionnel	1, 2, 3, 4, 5, 6
03	Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	1, 2, 3, 4, 5, 6
04	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	1, 2, 3, 4, 5, 6
05	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	1, 2, 3, 4, 5
06	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	1, 2, 3, 4, 5, 6
13	Rechercher un emploi	1, 2, 3, 4, 5, 6

NOTE DE VÉRIFICATION (analyse automatisée) : dans le REC, les compétences transversales de clôture « Rechercher un emploi » (n°13) et « S'intégrer en milieu professionnel » (n°14) sont physiquement insérées juste après les compétences transversales d'ouverture (Se situer, Communiquer, Prévenir) et avant les compétences techniques du métier (4 à 12), au lieu de figurer à la toute fin du référentiel comme leur numérotation logique (13, 14) le suggère. Cette même anomalie d'assemblage a été observée à l'identique dans plusieurs autres référentiels du programme PADESCE, ce qui confirme qu'il s'agit d'un défaut partagé du gabarit national et non d'une erreur isolée à ce document.

II.4.2. Compétences particulières

N°	Compétences particulières	Tâches liées
07	Préparer les actions de marketing digital	1, 2, 3, 4, 5, 6

08	Créer du contenu numérique	1, 3, 4, 5
09	Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	1, 3, 4, 5
10	Référencer les moteurs de recherche et les sites web	1, 2, 3, 4, 5, 6
11	Organiser les campagnes de marketing en ligne	1, 2, 3, 4, 5, 6
12	Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital	2, 3, 4, 5, 6
14	S'intégrer en milieu professionnel	1, 2, 3, 4, 5, 6

II.4.3. MATRICE DES OBJETS DE FORMATION

C'est un tableau à double entrée. Il s'agit d'une matrice qui permet de voir les liens qui unissent des éléments placés à l'horizontale et des éléments placés à la verticale.
Le lien fonctionnel (○) entre une compétence particulière et une compétence générale indique que, dans le référentiel de formation, la relation qui existe dans le marché de travail est prise en compte.
Le lien fonctionnel (△) entre une compétence particulière et une ou plusieurs étapes du processus de travail annonce qu'au cours de l'acquisition de cette compétence, les étapes sont intégrées.
Malgré les liens existants sur le marché du travail, les symboles ○ et △ ne sont pas noircis, indiquant que ceux-ci ne sont pas pris en considération dans la formation, c'est-à-dire dans l'acquisition des compétences particulières.
La matrice des objets de formation présente également les durées de formation retenues pour l'enseignement technologique, l'apprentissage pratique de chacune des compétences et leur évaluation.
Les compétences sont placées dans la matrice des objets de formation selon un ordre séquentiel, allant du premier module au dernier.
Les indications (C) et (S) présentent une compétence traduite en comportement et une compétence traduite en situation respectivement.
De manière globale, la matrice des objets de formation ci-dessous présente une démarche intégrée de la formation qui est reprise schématiquement dans le logigramme de la séquence d'acquisition des compétences.
La logique qui a présidé à la conception de la matrice influe sur la séquence d'enseignement des modules. De façon générale, on prend en considération une certaine progression dans la complexité des apprentissages et le développement de l'autonomie de l'apprenant. De ce fait, l'axe vertical présente les compétences particulières dans l'ordre à privilégier pour la formation et sert de point de départ pour l'agencement de l'ensemble des modules. Certains deviennent ainsi préalables à d'autres ou doivent être vus en parallèle.

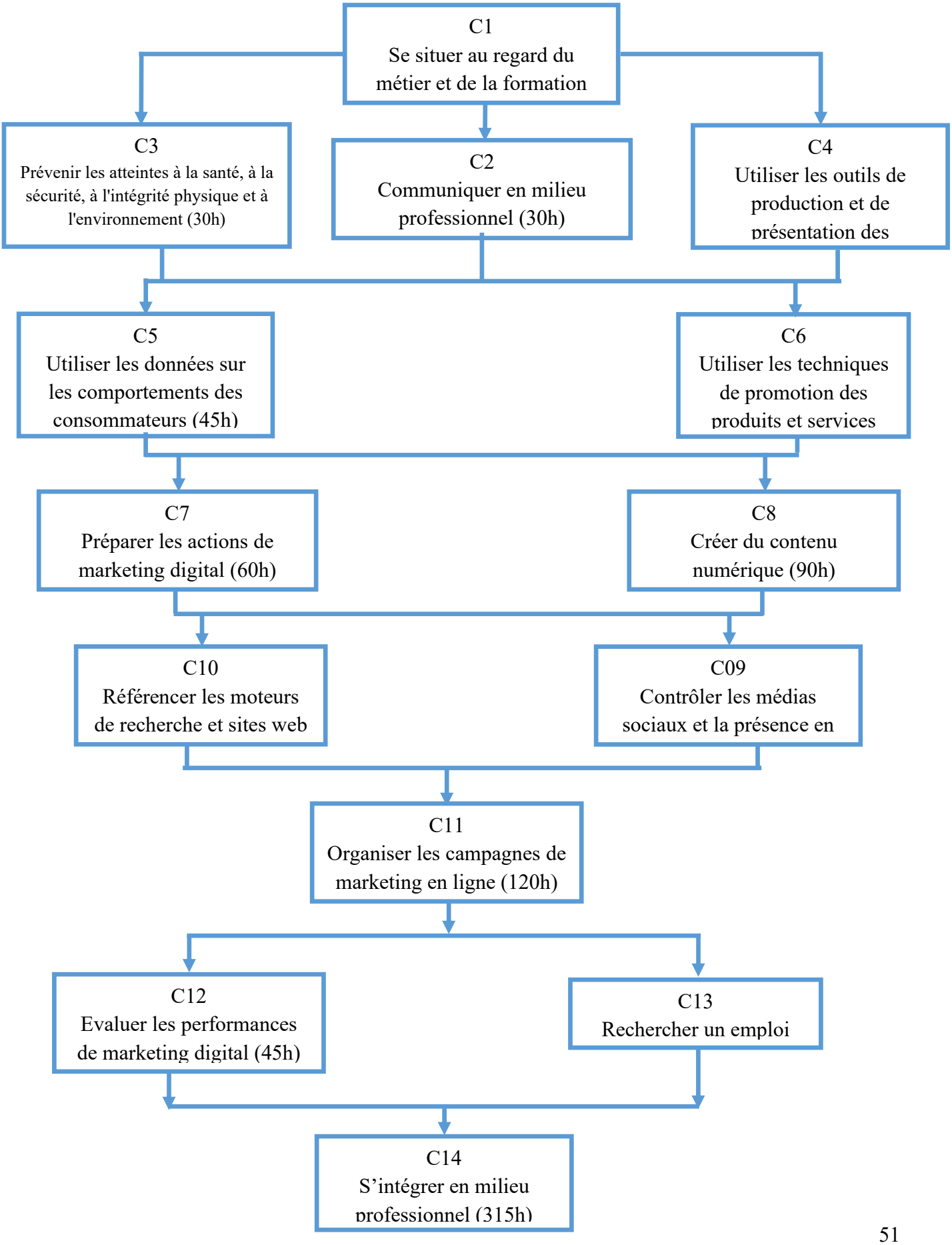
Marketing Digital (Ouvrier qualifié)				**Compétences générales**							**Processus de travail**					**Nombre**
Compétences particulières	**Numéro de la compétence**	**Type d' objectif**	**Durée (heure)**	Se situer au regard du métier et de la formation	Communiquer en milieu professionnel	Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	Rechercher un emploi	Explorer le marché	Planifier le travail à réaliser	Exécuter le travail en adoptant les mesures de sécurité	Contrôler la qualité du travail.	**Durée de formation (heures)**	
																7
Numéro de la compétence				1	2	3	4	5	6	13						
Type d'objectif				S	S	S	C	C	C	S						
Durée (heure)				30	45	45	45	45	60	45					**315**	
COMPÉTENCES PARTICULIÈRES																
Préparer les actions de marketing digital	7	C	60	○	●	●	●	●	●	○	▲	▲	▲	▲		
Créer du contenu numérique	08	C	90	○	●	●	●	●	●	○	▲	▲	▲	▲		
Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	09	C	75	○	●	●	○	●	●	○	▲	▲	▲	▲		
Référencer les moteurs de recherche et sites web	10	C	75	○	●	●	○	●	○	○	▲	▲	▲	▲		
Organiser les campagnes de marketing en ligne	11	C	120	○	●	●	●	●	●	○	▲	▲	▲	▲		
Evaluer les performances de campagnes de marketing digital	12	C	45	○	●	●	●	●	●	○	▲	▲	▲	▲		
S'intégrer en milieu professionnel	14	S	315	○	●	●	●	●	●	○	▲	▲	▲	▲		
Durée de la formation (heures)			**780**												**1095**	
Nombre de compétences	7															14

○: Existence d'un lien fonctionnel △ **:** Existence d'un lien fonctionnel ●: Application pédagogique ▲: Application pédagogique

II.2.1 LOGIGRAMME

Le logigramme est une représentation schématique de l'ordre d'acquisition des compétences. Celles-ci peuvent être distribuées par semestre en tenant compte de leur niveau de complexité et des liens établis entre elles.

Le logigramme assure une planification globale de l'ensemble des compétences du référentiel de formation et permet de voir l'articulation qui existe entre les compétences.


C1
Se situer au regard du métier et de la formation
C3
Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement (30h)
C2
Communiquer en milieu professionnel (30h)
C4
Utiliser les outils de production et de présentation des
C5
Utiliser les données sur les comportements des consommateurs (45h)
C6
Utiliser les techniques de promotion des produits et services
C7
Préparer les actions de marketing digital (60h)
C8
Créer du contenu numérique (90h)
C10
Référencer les moteurs de recherche et sites web
C09
Contrôler les médias sociaux et la présence en
C11
Organiser les campagnes de marketing en ligne (120h)
C12
Evaluer les performances de marketing digital (45h)
C13
Rechercher un emploi
C14
S'intégrer en milieu professionnel (315h)

DEUXIEME PARTIE : PRESENTATION DETAILLEE DES COMPETENCES DU REFERENTIEL

Module N°1 : Métier et formation	Code : MEF01	Durée : 30 h

Enonce de la compétence traduite en situation : se situer au regard du métier et de la formation

CONTEXTE DE RÉALISATION

- A l'aide des données à jour sur le métier ;
- Au contact de personnes ressources du métier ou en milieu de travail ;
- A l'occasion d'une démarche d'orientation ou de réorientation professionnelle.

ELEMENTS DE COMPETENCE	MISE EN ŒUVRE DE LA COMPETENCE	CRITERES D'ENGAGEMENT DANS LA DEMARCHE
1. S'informer sur le métier	1.1 S'informer à propos du marché du travail : perspectives d'emploi, rémunération, possibilités d'avancement et de mutation, critères et processus de sélection des candidats et des candidates 1.2 S'informer de la nature et des exigences de l'emploi (tâches, conditions de travail, critères d'évaluation, droits et responsabilités) au cours de visites, d'entrevues, de rencontres d'information animées par un représentant ou une représentante de l'industrie, d'examens de documentation, etc. 1.3 Inventorier les habiletés, aptitudes, attitudes et connaissances nécessaires pour pratiquer le métier 1.4 Présenter les données collectées et discuter de sa perception du métier	• Description judicieuse de la nature et exigences de l'emploi • Inventaire judicieux les habiletés, aptitudes, attitudes nécessaires pour pratiquer le métier • Identification correcte des particularités du milieu professionnel
2. S'informer sur le programme de formation et engagement de la démarche	2.1 Présentation du contenu de la formation ; 2.2 Présentation de la démarche de formation ; 2.3 Présentation des modalités de l'évaluation de sanction 2.4 Faire part de ses premières réactions en ce qui a trait à la formation	• Présentation correcte du contenu de la formation ; • Présentation correcte de la démarche de formation ; • Présentation correcte des modalités de l'évaluation de sanction

3. Évaluer et confirmer son engagement	3.1 Faire un bilan de ses goûts, de ses aptitudes, de ses connaissances du domaine et de ses qualités personnelles 3.2 Comparer son bilan avec les exigences liées à la formation et à l'exercice du travail ; 3.3 Reconnaître les forces qui faciliteront son travail ainsi que les faiblesses qu'il faudra palier 3.4 Donner les raisons qui motivent son choix de poursuivre ou non la démarche de formation 3.5 Examiner la possibilité de créer son entreprise ou de travailler à son compte	• Présentation correcte d'un bilan de ses goûts, aptitudes, connaissances du domaine ainsi que de ses qualités personnelles • Justification de sa décision quant au fait de poursuivre ou non le programme de formation • Détermination correcte de son attirance pour l'auto-emploi

Module N°2 : Communication en milieu professionnel	**Code : COM02**	**Durée :45 heures**
Enonce de la compétence traduite en situation : Communiquer en milieu professionnel		
CONTEXTE DE REALISATION A partir des documents et ressources techniques ; A partir des principes de communication ; A l'aide des matériels et outillages appropriés ; A partir d'une situation de travail.		
ELEMENTS DE COMPETENCE	**MISE EN ŒUVRE DE LA COMPETENCE**	**CRITERES D'ENGAGEMENT DANS LA DEMARCHE**
1- Utiliser les termes et expressions indispensables pour la communication en milieu de travail	1.1 Appréhender le langage professionnel 1.2 Utiliser les connaissances du lexique professionnel.	Traduction correcte du sens général et des idées essentielles d'un message Interprétation exacte du sens général et des idées principales d'un texte.
2-Traiter les informations	2.1 Relever les propos essentiels du texte 2.2 Repérer et classer les thèmes du texte	Reformulation juste des éléments importants des propos du texte • Classement approprié des principales manifestations thématiques.
3- Produire les messages indispensables à la vie professionnelle et sociale	3.1 Présenter une pratique professionnelle 3.2 Présenter une situation de travail 3.3 Expérimenter des situations de communication.	• Production judicieuse d'un message. • Élaboration conforme d'un plan de rédaction.
4- Communiquer oralement	4.1 S'informer des principes généraux de la communication orale 4.2 Exprimer oralement un message sur des sujets à portée professionnelle.	• Appropriation parfaite des principes de communication • Expression avec éloquence des sujets.

5- Rendre compte de son activité	5.1 Rendre compte du résultat d'une activité 5.2 Faire part d'une situation inhabituelle.	• Application correcte des techniques de rédaction • Rédaction correcte compte rendu

Module N°03 : Hygiène, Santé, sécurité et Environnement	**Code : HSE03**	**Durée : 45 h**
Enoncé de la Compétence traduite en situation : Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement.		

CONTEXTE DE REALISATION :

- Dans toute situation comportant des risques pour la santé et la sécurité de l'intervenant et de la clientèle.

A partir :

- Des lois, des règlements et des normes relatives à santé, à la sécurité au travail, à l'hygiène, à la salubrité et à la préservation de l'environnement ;
- De consignes et d'instructions.

A l'aide :

- D'accessoires et équipements de protection individuelle (EPI) et collective (EPC) ;
- D'une trousse de premiers soins ;
- De notices, de guides et de manuels d'utilisation.

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- Respect des lois, des règlements et des normes.
- Application correcte des mesures d'hygiène, de salubrité, de sécurité, de santé et de protection de l'environnement.
- Intervention judicieuse en cas d'urgence.

Éléments de compétence		**Critères particuliers de performance**
1.	S'informer des lois et des règlements sur la santé et la sécurité au travail.	• Interprétation juste de la législation du travail. • Relevé approprié des normes et des procédures de santé et de sécurité au travail. • Repérage adéquat de l'information dans les documents et les pictogrammes

Module N°03 : Hygiène, Santé, sécurité et Environnement		**Code : HSE03**	**Durée : 45 h**
Enoncé de la Compétence traduite en situation : Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement.			
2.	Identifier les risques relatifs à la santé et à la sécurité dans l'environnement professionnel.	• Repérage correct des situations à risques et des sources de dangers. • Anticipation juste des dangers actuels ou potentiels. • Reconnaissance juste des comportements et des attitudes comportant des risques. • Appréciation juste des risques associés à la situation.	
3.	Appliquer des mesures préventives liées à l'hygiène, la santé et la sécurité au travail.	• Utilisation conforme des équipements de protection individuelle et collective. • Reconnaissance juste des mesures préventives. • Reconnaissance appropriée des conséquences du non-respect des principes ergonomiques et normes de sécurité sur le plan individuel et celui de l'entreprise. • Association appropriée des principes ergonomiques et normes d'hygiène, de santé et de sécurité aux zones de travail.	
4.	Intervenir en situation d'urgence.	• Appréciation juste de la gravité de la situation • Manifestation d'attitudes et de comportements sécurisants et réconfortants. • Exécution efficace des interventions de premier niveau en cas d'accident. • Respect de la procédure d'appel aux ressources compétentes.	
5.	Prévenir les infections transmissibles sexuellement (IST), le virus d'immunodéficience humaine (VIH/SIDA) et d'autres maladies transmissibles.	• Collecte d'information pertinente sur les modes de transmission, l'évolution et les moyens de prise en charge. • Reconnaissance des conséquences possibles de comportements inappropriés.	
6.	Développer un comportement écologiquement responsable.	• Synthèse des informations recueillies • Cueillette d'informations pertinentes	

Module N°04 : Outils de production et de présentation des documents	**Code : OPP04**	**Durée : 45 h**
Énoncé de la compétence traduite en comportement : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		

CONTEXTE DE REALISATION

Cette compétence est développée dans le cadre des activités pratiques de création des supports numériques liées au Marketing Digital

Dans un bureau ou sur le terrain

A partir :

- Des modèles de documents et de présentations ;
- Des contenus spécifiques liés au marketing digital.

A l'aide :

- Des logiciels de traitement de texte (Microsoft Word ou Google Docs) ;
- Des logiciels de présentation (Microsoft PowerPoint ou Google Slides) ;
- Des outils de gestion des fichiers ;
- Des tutoriels et de guides.

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- Utilisation efficace des fonctionnalités et des commandes des logiciels pour créer des documents
- Utilisation judicieuse des éléments visuels, graphiques et des mises en page dans la conception et la présentation des documents
- Organisation claire et structurée des informations dans les documents,

Éléments de compétence		Critères particuliers de performance
1.	Utiliser les logiciels de traitement de texte	• Ouverture, création et sauvegarde correctes d'un document • Utilisation correcte des fonctions de mise en forme • Utilisation appropriée des styles et modèles • Personnalisation correcte des documents par publipostage • Insertion des objets dans un document texte
2.	Utiliser les fonctionnalités de base des logiciels de tableur	• Création et manipulation correctes des feuilles de calcul • Utilisation appropriée de formules et de fonctions simples • Présentation correcte des feuilles de calcul
3.	Créer des présentations visuelles attractives à l'aide de logiciels de présentation	• Structuration correcte de la présentation • Utilisation efficace des éléments visuels • Choix judicieux de la mise en forme et du design

4.	Utiliser les fonctionnalités de messagerie électronique pour la communication professionnelle	• Manipulation correcte de l'interface de la messagerie • Utilisation appropriée des fonctionnalités avancées de la messagerie électronique • Composition claire de messages professionnels
5.	Organiser les fichiers et les documents numériques	• Structuration efficace des dossiers et des fichiers • Utilisation appropriée des outils de gestion de fichiers • Gestion efficace de la version des documents

Module N°05 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs	**Code : DCC05**	**Durée : 45 h**

Enoncé de la compétence traduite en comportement : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs

CONTEXTE DE REALISATION :

- Dans la société
- Etude de marché
- Ciblage des audiences.

À partir :

- Des données collectées (études de marché, enquêtes, sondages, analyses des comportements en ligne)
- Des outils d'analyse (segmentation, ciblage, personas, cartographie du parcours client)
- Des données démographiques des consommateurs (âge, sexe, lieu de résidence, revenu, etc.).

À l'aide :

- Des connaissances en psychologie (Motivation, perception, décision,)
- Des connaissances en sociologie (groupes sociaux, classes sociales, cultures)

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- Collecte précise des données pertinentes sur les consommateurs

Module N°05 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs	**Code : DCC05**	**Durée : 45 h**

Enoncé de la compétence traduite en comportement : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs

- Utilisation judicieuse des outils et des méthodes d'étude du comportement des consommateurs (enquêtes, entretiens, observations, analyses statistiques, etc.,)
- Communication efficace des résultats de l'étude de comportement des consommateurs
- Respect strict des normes éthiques et de confidentialité liée aux données du comportement des consommateurs

Éléments de compétence		***Critères particuliers de performance***
1.	Interpréter le comportement du consommateur	• Collecte efficace des données comportementales • Identification précise des tendances, des modèles et des insights significatifs sur les préférences et les décisions d'achat des consommateurs • Identification précise des facteurs d'influence du comportement des consommateurs • Utilisation appropriée d'outils d'analyse des données comportementales
2.	Segmenter le marché en entités homogènes	• Identification précise des critères de segmentation • Différenciation correcte du marché • Identification précise des groupes de consommateurs de caractéristiques identiques
3.	Appliquer des principes de persuasion	• Interprétation correcte des principes d'influence des attitudes et des comportements des consommateurs • Utilisation efficace des techniques de persuasion • Consignation claire des résultats de la persuasion des consommateurs sur les attitudes et les comportements des consommateurs
4.	Adapter la communication au public cible	• Détermination correcte des caractéristiques comportementales du public cible • Sélection judicieuse des canaux de communication appropriés du contenu de message et du ton

Module N°06 : Publicité en ligne	**Code : PUB06**	**Durée : 60 h**

Enoncé de la compétence traduite en comportement : Utiliser les techniques de promotion des produits et services

CONTEXTE DE RÉALISATION

- Etude de marché
- Positionnement des produits sur le marché
- Au bureau et sur le terrain

À partir :

- Des objectifs Marketing
- Des cibles Marketing
- Des canaux de communication

À l'aide :

- Des outils marketing
- Des connaissances en marketing
- Des compétences en communication

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- Application correcte des techniques de promotion
- Utilisation judicieuse des outils de suivi des campagnes de promotion
- Collaboration efficace avec d'autres membres de l'équipe marketing
- Respect rigoureux de normes déontologiques et de confidentialité du marketing digital

Éléments de compétence		***Critères particuliers de performance***
1.	Analyser le marché et la concurrence	• Identification précise du marché cible et des acteurs clés • Identification précise des tendances du marché • Identification précise des forces et faiblesses en présence sur le marché • Comparaison correcte des offres des concurrents avec ceux de l'entreprise
2.	Définir la stratégie marketing	• Interprétation correcte des besoins et attentes de l'entreprise • Définition claire d'un positionnement unique pour les produits ou services de l'entreprise • Choix judicieux des canaux appropriés de marketing

Module N°06 : Publicité en ligne		**Code : PUB06**	**Durée : 60 h**
Enoncé de la compétence traduite en comportement : Utiliser les techniques de promotion des produits et services			
3.	Mettre en œuvre des actions de marketing	• Sélection judicieuse des techniques de promotion appropriées en fonction des objectifs de l'entreprise • Application correcte des techniques de promotion • Exécution correcte des campagnes de promotion	
4.	Mesurer et analyser les performances des actions de marketing	· Utilisation correcte des outils de mesure de performance des actions de marketing · Interprétation correcte des données recueillies · Formulation claire des recommandations	
5.	Gérer la relation client à travers des stratégies de fidélisation et d'engagement client	· Interprétation correcte des besoins et attentes des clients · Application correcte des principes de base de la fidélisation client · Application correcte des principes de base d'engagement client durable · Utilisation appropriée des outils de gestion de la relation client (CRM)	

Module N°07 : Préparation des actions de Marketing Digital	**Code : PAM07**	**Durée : 60 h**
Enoncé de la compétence traduite en comportement : Préparer les actions de marketing digital		
CONTEXTE DE REALISATION : • Organisation des campagnes de marketing en ligne pour entreprise imaginaire ou réelle • Promotion des produits ou services • Utilisation des outils et canaux numériques • Prise en compte du marché cible, de la concurrence, et les contraintes budgétaires A partir : - L'analyse du marché et de la concurrence - La définition des objectifs Marketing - Le choix des canaux de communication - L'élaboration du budget À l'aide :		

Module N°07 : Préparation des actions de Marketing Digital	**Code : PAM07**	**Durée : 60 h**

Enoncé de la compétence traduite en comportement : Préparer les actions de marketing digital

- À l'aide de ressources pédagogiques (études de cas, des tutoriels en ligne, des livres et des articles spécialisés dans le marketing digital)
- Etudes des cas
- Outils de planification marketing (plan de marketing digital, calendrier marketing, etc.)
- Outils numériques (logiciels d'analyse de données, des plateformes publicitaires en ligne, des outils de gestion de contenu, etc.)
- Livres et des articles spécialisés dans le marketing digital

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- Choix judicieux des canaux de communication adaptés la cible
- Interprétation correcte des résultats des actions de marketing digital
- Sélection judicieuse des canaux et outils numériques appropriés
- Ajuster les actions de Marketing Digital en fonction des résultats
- Communication efficace du plan de Marketing Digital aux parties prenantes concernées

	Éléments de compétence	***Critères particuliers de performance***
1.	Analyser le marché et la concurrence par une étude approfondie du marché cible	• Recueil précis des besoins et attentes des consommateurs dans chaque segment de marché • Détermination précise des concurrents directs et indirects sur le marché • Identification précise des opportunités et des menaces potentielles sur le marché
2.	Définir les objectifs et les indicateurs de performance	• Choix judicieux des indicateurs de performance • Interprétation correcte des aspects du Marketing Digital • Sélection judicieuse des outils de suivi des performances
3.	Identifier les personas et cibler les audiences.	• Création correcte de profils de personas et de segments de marché • Segmentation correcte des audiences en groupes distincts
4.	Sélectionner les canaux de marketing appropriés	• Identification précise des différents canaux de marketing digital • Choix judicieux des canaux de marketing

Module N°07 : Préparation des actions de Marketing Digital		**Code : PAM07**	**Durée : 60 h**
Enoncé de la compétence traduite en comportement : Préparer les actions de marketing digital			
5.	Élaborer un plan d'action et un calendrier	• Identification correcte des actions de campagne de Marketing Digital à mettre en œuvre • Établissement judicieux d'un calendrier réaliste par action	

Module N°08 : Création de contenu numérique	**Code : CCN08**	**Durée : 90 h**
Enoncé de la compétence traduite en comportement : Créer du contenu numérique		

CONTEXTE DE REALISATION :

- Au bureau ou sur le terrain
- Les Médias sociaux
- Les projets scolaires, de stages en entreprise imaginaires ou réels
- Intérêt personnel de l'apprenant
- En équipe, individuellement ou sous supervision.

À partir :

- La connaissance du marché et de la cible
- Les objectifs Marketing
- Les canaux de communication
- Les sujets d'intérêt de l'apprenant
- Les thèmes donnés par l'enseignant
- Les recherches et d'analyses

À l'aide :

- La formation aux techniques de rédaction du contenu numérique
- Les études de cas et exemples concrets
- Les compétences visuelles et multimédia
- Les outils de création de contenu numérique (logiciels de traitement de texte, éditeurs d'images, applications de montage vidéo, etc.)
- Les ressources en ligne (tutoriels vidéo, guides d'écriture, modèles de conception, etc.)

Module N°08 : Création de contenu numérique		**Code : CCN08**	**Durée : 90 h**
Enoncé de la compétence traduite en comportement : Créer du contenu numérique			
CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE : o Utilisation efficace des techniques de rédaction de contenu o Utilisation efficace des outils numériques pour éditer du contenu visuel ou audiovisuel attractif o Rédaction correcte du contenu en tenant compte des règles de grammaire, d'orthographe et de style o Identification correcte du public cible, de ses préférences et ses besoins. o Respect rigoureux des bonnes pratiques en matière de droits d'auteur, de confidentialité et de conformité légale lors de la création du contenu			
Éléments de compétence		***Critères particuliers de performance***	
1.	Élaborer une stratégie de contenu en identifiant les personas et les besoins du public cible	• Identification correcte des besoins et les attentes de persona en matière de contenu • Détermination correcte des types de contenu appropriés	
2.	Rédiger du contenu persuasif pour différents types de supports numériques	• Utilisation appropriée du ton et du style d'écriture • Utilisation appropriée des techniques de persuasion • Rédaction clair et concise du contenu pour le public cible	
3.	Concevoir des visuels attrayants	• Choix judicieux des outils et les logiciels adaptés à la création de visuels numériques • Application correcte des principes de base du design graphique • Utilisation appropriée des visuels	
4.	Produire du contenu vidéo captivante	• Utilisation appropriée des techniques de production vidéo • Rédaction correcte de scénario et de storyboard • Calibrage correct du style et du ton de la vidéo à la cible visée	

Module N°09 : Contrôle des médias sociaux et la présence en ligne	Code : CMS09	Durée : 75 h

Enoncé de la compétence traduite en comportement : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne

CONTEXTE DE REALISATION :

- Comptes de médias sociaux d'entreprise imaginaire ou réelle.
- Promotion des produits ou services
- Publication du contenu sur les plateformes sociales
- Echanges avec les utilisateurs en ligne

A partir :

- Des objectifs de communication et de marketing de l'entreprise
- Des stratégies de contenu et de communication
- De la connaissance du marché et de la cible
- Des objectifs Marketing permettent
- La stratégie de communication digitale
- Des connaissances de base des plateformes de médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.,)
- Les connaissances de base sur la création de profils, la publication de contenu et l'interaction avec les utilisateurs

À l'aide :

- Formation aux meilleures pratiques des médias sociaux
- Études de cas et exemples concrets de documentation technique ;
- Outils de gestion des médias sociaux (Hootsuite, Buffer, Sprout Social, Zoho Socia, etc.)
- Formation à la gestion des crises en ligne
- Outils de veille e-réputation (Mention, Google Alerts, etc.)

CRITÈRES GÉNÉRAUX DE PERFORMANCE :

- Contrôle correct des profils de médias sociaux pour une entreprise ou une marque.
- Publication correcte du contenu sur les médias sociaux.
- Surveillance efficace des interactions des utilisateurs
- Utilisation correcte des outils de gestion des médias sociaux
- Résolution efficace des situations de crise en ligne

Éléments de compétence	*Critères particuliers de performance*

Module N°09 : Contrôle des médias sociaux et la présence en ligne		Code : CMS09	Durée : 75 h
Enoncé de la compétence traduite en comportement : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne			
1.	Développer une stratégie de médias sociaux	• Choix judicieux des plateformes de médias sociaux • Définition correcte d'un plan de contenu • Identification précise des types de contenu à publier • Détermination correcte de la fréquence de publication sur les médias sociaux	
2.	Publier du contenu	• Utilisation appropriée des plateformes et outils • Utilisation appropriée de contenu pertinent original et engageant pour le public cible • Utilisation appropriée des outils de mesure de l'engagement • Respect strict du calendrier de publication • Ajustement correcte des publications en fonction des retours des utilisateurs	
3.	Animer les interactions avec les utilisateurs	• Réaction rapide et courtoise aux commentaires, questions et messages des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux. • Interaction positive avec les utilisateurs sur les médias sociaux • Réaction appropriée en cas de crise sur les plateformes des médias sociaux	
4.	Surveiller la réputation sur les médiaux sociaux	• Collecte correcte des différentes mentions en ligne • Identification précise des menaces pour la réputation en ligne • Mise en œuvre correcte des actions d'amélioration de la réputation en ligne	

Module N°10 : Référencement des moteurs de recherche	Code : REF10	Durée : 75 h
Enoncé de la compétence traduite en comportement : Référencer les moteurs de recherche et les sites web		

CONTEXTE DE REALISATION :

- Projets imaginaires ou réels
- Exemples concrets de sites web d'entreprise
- En salle de formation ou sur un lieu de travail externe
- En équipe, individuellement ou sous supervision.

À partir :

- Des connaissances de base sur les moteurs de recherche et leur fonctionnement
- Des connaissances de base sur la création et la gestion de sites web
- Des mots-clés utilisés par les internautes
- De la connaissance des algorithmes des moteurs de recherche
- Des directives.

À l'aide :

- Des formations aux principes du référencement
- Des outils de recherche des mots clés pertinents en ligne (Google Keyword Planner, etc.)
- De guides et de ressources en ligne sur les bonnes pratiques en matière de référencement
- Des outils de référencement (Google Analytics, Google Search Console, SEMrush, Moz, etc.)
- Outils de création de contenu (éditeurs de texte, logiciels de création d'images et de vidéos, etc.)
- Outils de suivi des performances (Google Analytics, etc.)
- Des techniques de SEO on-page et off-page (l'optimisation du contenu, la création de backlinks, etc)

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- Sélection judicieuse des mots-clés pertinents
- Production correcte des backlinks de qualité provenant de sources fiables et pertinentes
- Veille technologique permanente
- Optimisation claire du classement dans les moteurs de recherche des mots-clés pertinents
- Augmentation claire du trafic vers le site web
- Utilisation correcte des techniques d'optimisation de contenu

Module N°10 : Référencement des moteurs de recherche		**Code : REF10**	**Durée : 75 h**
Enoncé de la compétence traduite en comportement : Référencer les moteurs de recherche et les sites web			
Éléments de compétence		***Critères particuliers de performance***	
1.	Effectuer une analyse de mots clés	• Utilisation appropriée des outils d'analyse • Identification précise des mots clés pertinents de mots clés • Détermination correcte du volume de recherche et la concurrence pour chaque mot clé	
2.	Optimiser la structure et le contenu du site web pour améliorer son référencement	• Identification précise des éléments clés de la structure d'un site web optimisé • Utilisation appropriée des outils d'analyse des performances du site web • Utilisation appropriée de titres, de balises de titre et de méta-descriptions	
3.	Mettre en œuvre des techniques de référencement on-page	• Structuration correcte du contenu de la page • Application correcte des techniques d'optimisation du contenu et de la structure des pages web • Intégration correcte des balises HTML stratégiques dans le contenu du site web.	
4.	Développer des stratégies de création de liens (link building)	• Identification précise des différentes techniques de création de liens • Identification précise des types de liens • Mise en œuvre correcte des campagnes de création de liens • Utilisation appropriée des outils d'analyse de la qualité des liens	
5.	Suivre et analyser les performances du référencement	• Interprétation correcte des données de performance du référencement • Détermination efficace des évolutions des algorithmes des moteurs de recherche	

Module N°11 : Organisation des campagnes de marketing en ligne	Code : CAM11	Durée : 120 h

Enoncé de la compétence traduite en comportement : Organiser les campagnes de marketing en ligne

CONTEXTE DE REALISATION :

- Promotion des produits ou services de l'entreprise
- Simulations de campagnes publicitaires pour des produits ou services imaginaires ou réels
- Plateformes publicitaires en lignes
- Travail effectué individuellement ou en équipe ou sous supervision.

À partir :

- De la connaissance du marché et de la cible ;
- Des objectifs du marketing en ligne ;
- Des connaissances de base du fonctionnement des publicités en ligne et des différents types de publicités disponibles (annonces texte, annonces display, annonces vidéo, etc.) ;
- D'une analyse des objectifs de la campagne marketing, du public cible et du budget alloué ;
- Des Connaissances de base sur les différentes plateformes publicitaires disponibles.

À l'aide :

- Des outils de gestion de publicités en ligne (Google Ads, Facebook Ads Manager, etc.) ;
- Des guides et de tutoriels en ligne sur les bonnes pratiques en matière de création et de gestion de campagnes de marketing en ligne ;
- Des exemples concrets de campagnes publicitaires réussies ou d'études de cas
- Des outils de création d'annonces (Google Web Designer, Canva, etc.) ;
- Des outils de suivi des performances (Google Analytics, Facebook Insights, etc.)
- Des formations aux concepts de base de la publicité en ligne ;
- Des Connaissances sur les plateformes publicitaires en ligne ;
- De la stratégie de ciblage et de segmentation de marché ;
- Des principes de base pour la création de publicités convaincantes.

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- Planification judicieuse des campagnes publicitaires sur différentes plateformes en ligne
- Sélection judicieuse des audiences par ciblage et segmentation
- Organisation correcte des publicités convaincantes

Module N°11 : Organisation des campagnes de marketing en ligne		**Code : CAM11**	**Durée : 120 h**
Enoncé de la compétence traduite en comportement : Organiser les campagnes de marketing en ligne			
• Utilisation efficace des budgets alloués pour les campagnes publicitaires en ligne • Identification correcte des canaux publicitaires en ligne • Production correcte des annonces attrayantes et pertinentes • Contrôle rigoureux des campagnes publicitaires en ligne (les clics, les impressions, les conversions, etc)			
Éléments de compétence		***Critères particuliers de performance***	
1.	Préparer les actions des campagnes de marketing en ligne	• Identification précise des besoins et attentes du client ou de l'entreprise • Sélection judicieuse des canaux et formats de marketing • Exécution correcte d'un plan de campagne marketing détaillé	
2.	Mettre en œuvre les campagnes publicitaires (SEA)	• Configuration correcte des paramètres de la campagne publicitaire SEA • Production correcte des annonces efficaces et attractives • Rédaction correcte des rapports d'analyse des performances des campagnes publicitaires	
3.	Implémenter les campagnes de SMS et Emails Marketing	• Choix judicieux des plateformes de gestion des SMS et Emails marketing • Configuration correcte des paramètres des campagnes des SMS et emails Marketing • Création efficace des SMS et Emails Marketing • Envoi correct des SMS et Emails Marketing	
4.	Utiliser les ressources allouées aux campagnes de marketing digital	• Exploitation judicieuse des ressources logicielles et matérielles disponibles • Exécution rigoureuse le budget d'une campagne de marketing digital	

Module N°12 : Evaluation des campagnes de marketing digital	Code : EVC12	Durée : 45 h

Enoncé de la compétence traduite en comportement : Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital

CONTEXTE DE REALISATION :

- Organisation des campagnes de marketing en ligne pour entreprise imaginaire ou réelle
- Promotion des produits ou services
- Utilisation des outils et canaux numériques
- Prise en compte du marché cible, de la concurrence, et les contraintes budgétaires

A partir :

- De l'analyse du marché et de la concurrence
- De la définition des objectifs Marketing
- Du choix des canaux de communication
- De l'élaboration du budget

À l'aide :

- De ressources pédagogiques (études de cas, des tutoriels en ligne, des livres et des articles spécialisés dans le marketing digital) ;
- Des études des cas ;
- D'outils de planification marketing (plan de marketing digital, calendrier marketing, etc.) ;
- D'outils numériques (logiciels d'analyse de données, des plateformes publicitaires en ligne, des outils de gestion de contenu, etc.) ;
- Des livres et des articles spécialisés dans le marketing digital.

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- Choix judicieux des canaux de communication adaptés la cible ;
- Interprétation correcte des résultats des actions de Marketing Digital ;
- Sélection judicieuse des canaux et outils numériques appropriés ;
- Ajuster les actions de Marketing Digital en fonction des résultats ;
- Communication efficace du plan de Marketing Digital aux parties prenantes concernées.

Éléments de compétence	Critères particuliers de performance

Module N°12 : Evaluation des campagnes de marketing digital		**Code : EVC12**	**Durée : 45 h**
Enoncé de la compétence traduite en comportement : Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital			
1.	Collecter et interpréter les données Marketing	• Identification précise des sources de données Marketing pertinents • Collecte efficace des données marketing • Utilisation appropriée des outils de collecte • Interprétation correcte des données Marketing • Présentation claire des résultats d'analyse	
2.	Évaluer les indicateurs clés de performance (KPI)	• Choix judicieux des indicateurs clés de performance • Collecte efficace des données d'évaluation des KPI • Utilisation appropriée des données KPI pour optimiser les campagnes	
3.	Identifier les tendances et les opportunités	• Identification précise des tendances du marché • Identification précise des tendances émergentes dans le domaine du marketing digital • Identification précise des opportunités d'amélioration et de croissance	
4.	Présenter des rapports et des analyses	• Structuration correcte du rapport sur les performances des campagnes de marketing digital, • Utilisation appropriée des éléments visuels (tableaux, graphiques, …) pour la présentation • Présentation efficiente des rapports et des analyses en fonction du public cible.	
5.	Proposer des recommandations d'amélioration.	• Identification précise des domaines de sous-performance, les points forts, les faiblesses et opportunités inexploitées • Identification précise des actions spécifiques pour améliorer les performances • Proposition judicieuse des recommandations réalisables	

<table>
<tr><td colspan="2">Module 13 : Entrepreneuriat</td><td>Code : ENT13</td><td>Durée : 45 heures</td></tr>
<tr><td colspan="4">ENONCE DE LA COMPETENCE TRADUITE EN SITAUTION : Rechercher un emploi</td></tr>
<tr><td colspan="4">CONTEXTE DE REALISATION
A Individuellement ou en équipe
À partir de
• Signalement ou saisie d’opportunités
• Besoins du marché
• Plan d’affaire
• Initiatives personnelles
A l’aide de
• Outils informatiques
• Modèles courants de plans d’affaire</td></tr>
<tr><td colspan="2">ELEMENTS DE COMPETENCE</td><td>MISE EN ŒUVRE DE LA COMPETENCE</td><td>CRITERES D’ENGAGEMENT DANS LA DEMARCHE</td></tr>
<tr><td colspan="2">1. Identifier les conditions de réussite d’un projet de création d’entreprise ou d’auto emploi</td><td>1.1 Interpréter l’environnement économique
1.2 Étudier le marché de l’emploi
1.3 Adopter des stratégies individuelles pour une gamme de produits ou de services</td><td>• Interprétation succincte de l’environnement économique
• Interprétation succincte du marché
• Positionnement stratégique dans une gamme de produits ou de services</td></tr>
<tr><td colspan="2">2. Monter un projet d’installation</td><td>2.1. S’approprier les procédures de base de montage d’un projet
2.2. Etudier le milieu
2.3. Collecter les informations
2.4. Identifier le projet
2.5. Rédiger le projet</td><td>• Maitrise des procédures de montage de projet
• Choix judicieux du milieu
• Collectes judicieuses des informations
• Identification correcte du projet
• Rédaction correcte du projet</td></tr>
</table>

3. Rechercher un financement	3.1 Identifier les sources de financement 3.2 Soumettre une demande de financement 3.3 Défendre le projet	• Recherche judicieuse des sources de financement • Montage correct d'un dossier de financement • Défense méticuleuse d'un projet
4. Exécuter un projet	4.1 Conduire les opérations du projet 4.2 Mobiliser les ressources humaines et matérielles 4.3 Mettre en œuvre les activités 4.4 Evaluer la mise en œuvre du plan d'affaires 4.5 Suivre son installation 4.6 Evaluer le projet	• Mise en œuvre judicieux du plan • Mobilisation judicieuse des ressources • Mise en œuvre judicieuse des activités • Suivi judicieux du projet • Evaluation correcte du projet
5. S'approprier les techniques de recherche d'emploi	5.1 Répondre à une interview, à une offre d'emploi 5.2 Rédiger un CV 5.3 Rédiger une demande d'emploi/ lettre de motivation.	• Réponse pertinente à une interview, à une offre d'emploi. • Rédaction correcte d'un CV. • Rédaction judicieuse d'une demande d'emploi, de la lettre de motivation. • Élaboration conforme d'un plan de rédaction.

Module 14 : Stage professionnel	**Code : STG14**	**Durée :315 heures**
Enonce de la compétence traduite en situation : s'intégrer en milieu professionnel		
CONTEXTE DE REALISATION Dans un milieu professionnel En présence de l'encadreur de stage ou tuteur En présence des responsables de l'entreprise. A partir de l'exécution des tâches professionnelles A l'aide de la collaboration étroite entre l'école et l'entreprise		

ELEMENTS DE COMPETENCE	**MISE EN ŒUVRE DE LA COMPETENCE**	**CRITERES D'ENGAGEMENT DANS LA DEMARCHE**
1- Préparer son séjour en milieu de travail	1.1 Prendre connaissance des modalités et des renseignements relatifs au stage 1.2 S'informer sur l'organisation de l'entreprise 1.3 Se situer dans l'organisation de l'entreprise par rapport à la tâche et à la place occupée dans la structure.	• Recueil des données pertinentes relatives au stage et à l'organisation de l'entreprise • Description exhaustive des tâches prévues pour son stage • Choix judicieux des entreprises susceptibles d'accueillir le stagiaire • Élaboration conforme du dossier de stage.
2- Respecter les principes de discipline et de déontologie	2.1 Présenter les qualités personnelles et professionnelles 2.2 S'informer des consignes des supérieurs, de sécurité, des règlements de l'entreprise et des normes environnementales.	• Respect méticuleux des consignes, des règlements, de la hiérarchie et des normes environnementales • Démonstration correcte des qualités personnelles et professionnelles.

3- Exécuter les activités en milieu de travail	3.1 Observer le contexte du travail 3.2 Effectuer diverses tâches professionnelles 3.3 Vérifier la satisfaction de l'encadreur par rapport aux activités effectuées 3.4 Relater ses observations sur le contexte de travail et sur les tâches exercées dans l'entreprise	• Exécution appropriée des tâches • Assimilation parfaite et démonstration des opérations liées au métier • Développement judicieux des attitudes professionnelles • Utilisation adéquate des matériels de l'entreprise.
4- Comparer ses perceptions aux réalités du métier	4.1 Relater sa perception du métier avant et après le stage 4.2 Évaluer l'influence de l'expérience vécue sur le choix d'un futur emploi.	• Résumé succinct de l'expérience de stage • Démonstration correcte de l'influence du stage sur le choix d'un futur emploi
5- Rédiger le rapport de stage	5.1 S'informer sur le plan de rédaction et du contenu d'un rapport de stage 5.2 Utiliser une expression soutenue dans la rédaction du rapport de stage.	• Respect judicieux des principes de la langue utilisée • Pertinence du contenu du rapport • Rédaction soignée et concise du rapport de stage.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Samurçay R. et Pastré, P. (2004), Stratégie de la formation professionnelle, République du Cameroun, Toulouse : Octarès, 187 pages.
2. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation des études sectorielles et préliminaires, 77 pages.
3. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologies d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation d'un référentiel de métier-compétences, 83 pages.
4. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et production d'un guide pédagogique, 61 pages.
5. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guides - Conception et production d'un guide d'évaluation, 86 pages.
6. Heath C. et Heath D, 2007, Made to Stick : Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House, 291 pages
7. Kaushik A, 2009, Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, Wiley Publishing, 512 pages
8. Hemann C. et Burbary K, 2013, Digital Marketing Analytics : Making Sense of Consumer Data in a Digital World, Que Publishing, 364 pages
9. Vaynerchuk G, 2013, Jab, Jab, Jab, Right Hook : How to Tell Your Story in a Noisy Social World, Harper Business, 224 pages.
10. Winston W. L, 2014, Marketing Analytics : Data-Driven Techniques with Microsoft Excel, Wiley, 720 pages
11. Berger J, 2014, Contagious : How to Build Word of Mouth in the Digital Age, (1), Simon & Schuster Ltd, 256 pages.
12. Sutherland J, 2014, Scrum : The Art of Doing Twice the Work in Half the Time, volume, Crown Currency, 384 pages.
13. Gallo C, 2014, Talk Like TED : The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds, volume 1, St. Martin's Press, 288 pages.
14. Kawasaki G. et Fitzpatrick P, 2014, The Art of Social Media : Power Tips for Power Users, Portfolio/Penguin, 208 pages.
15. Deiss R. et Henneberry R, 2020, Digital Marketing For Dummies, John Wiley & Soons, 368 pages.
16. Jeff J, 2016, Agile Marketing: Building Endurance for Your Content Marketing Team, Squared Digital, 392 pages.
17. Crestodina A, 2022, Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing, Orbit Media Studios, Inc, 376 pages.
18. Chaffey D. et Ellis-Chadwick F, 2022, Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice, volume 1, Pearson Education, 4848 pages.
19. Michelle Krasniak, Zimmerman J. et Deborah Ng, 2023, Social Media Marketing All-in-One For Dummies, volume, Wiley, 784 pages.

20. Robert Rose, (August 2020). How Content Marketing Can Save Your Digital Marketing Strategy. Content Marketing Institute, https://contentmarketinginstitute.com/articles/digital-marketing-strategy/
21. Angela Petteys, (November 2023). A Beginner's Guide to Google Search Console. MOZ Blog, https://moz.com/blog/a-beginners-guide-to-the-google-search-consol

III. REFERENTIEL D'EVALUATION ET DE CERTIFICATION

ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

APC	Approche Par Compétences
AST	Analyse de Situation de Travail
BEPC	Brevet d'Etude du Premier Cycle
CAP	Certificat d'Aptitude Professionnelle
CPC	Cost Per Click
CQP	Certificat de Qualification Professionnelle
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call To Action
CV	Curriculum vitae
DQP	Diplôme de Qualification Professionnelle
GCE O Level	General Certificate of Education Ordinary Level
GECAM	Groupement des Entreprises du Cameroun
GOPM	Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle
GP	Guide Pédagogique
HTML	HyperText Markup Language
IA	Intelligence Artificielle
IGF	Inspection Générale des Formations
KPI	Key Performance Indicator
PADESCE	Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'Emploi
QCM	Questionnaire à Choix Multiple
RAST	Rapport d'Analyse de Situation de Travail
RMC	Référentiel de Métier-Compétences
ROI	Return On Investment
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimisation
SMART	Specific Measurable Achievable Relevant Time-bound
SMS	Short Message Service
SND30	Stratégie Nationale de Développement du Cameroun 2030
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats

III.1 PRESENTATION D'UN REFERENTIEL D'EVALUATION

III.1.1 Nature

Le Référentiel d'Evaluation (REVA) repose sur les compétences issues du Référentiel de Métier-Compétences (RMC) et de celles propres au projet de formation. Il est un guide proposant des orientations en matière d'évaluation des compétences : compétences traduites en comportement et compétences traduites en situation. Différents acteurs évoluant au sein du système de formation professionnelle, ils peuvent définir de manière différente l'expression : évaluation des apprentissages. C'est ainsi que l'apprenant, le formateur, les autres personnes qui travaillent dans la Structure de formation, les responsables de la gestion centrale de la formation, sont amenés à dégager divers points de vue sur la notion d'évaluation, selon qu'ils ont à l'intégrer dans leur apprentissage, à la mettre en application ou à la gérer. Prenant en compte tous ces cas de figure, on peut considérer que l'évaluation se situe au cœur des processus d'apprentissage, de formation et de gestion de la formation professionnelle.
Souvent, il a été perçu ou retenu de la notion d'évaluation des apprentissages, l'aspect qui consiste à porter un jugement sur la maîtrise des compétences et sur la performance des apprenants qui souhaitent obtenir une qualification. Cette perception limite la place que devrait occuper l'évaluation au sein d'un processus de formation et d'apprentissage. En formation professionnelle, la fonction « évaluation » présente certaines caractéristiques et se déploie en s'appuyant sur des valeurs et des orientations de base. Tous ces éléments constituent un cadre de référence à partir duquel l'évaluation des apprentissages est structurée et mise en œuvre.

III.1.2 Structure

Le Référentiel d'Evaluation se présente comme suit :

- une présentation des concepts et des principales définitions ;
- une description synthèse du Référentiel de Formation ;
- une présentation des outils d'évaluation.

III.1.3 Finalités

L'évaluation des apprentissages constitue l'un des fondements du système de formation professionnelle. La transparence doit apparaître dans sa mise en place et sa réalisation, car la valeur et la reconnaissance de la qualification en dépendent. Pour être réalisé dans les normes, on doit s'appuyer sur une politique nationale d'évaluation des apprentissages.
Le volet le plus connu de l'évaluation est l'évaluation sommative ou de sanction. Les résultats de cette évaluation doivent être exprimés sous forme de « succès » ou d'« échec ». En effet, toute pédagogie de la réussite sur laquelle repose l'APC nécessite une étroite association entre formation, apprentissage et évaluation. L'évaluation doit non seulement être intégrée aux différentes phases d'acquisition des compétences, mais elle doit également constituer l'un des piliers de la démarche d'apprentissage de l'apprenant. L'acquisition d'une compétence ne peut se faire sans que l'apprenant ait développé sa capacité de juger des résultats atteints et de la performance réalisée. Cet aspect de l'évaluation est appelé « évaluation formative », c'est-à-dire un soutien à l'apprentissage par la mesure et l'évaluation de sa progression. Dans la perspective d'une formation qualifiant l'apprenant pour

l'exercice d'un métier, on vise un niveau d'acquisition des compétences énoncées dans le programme (RF) qui correspond à celui qui est attendu au seuil d'entrée sur le marché du travail.

III.1.4 Modalités d'évaluation des compétences

Il faut relever qu'évaluer une compétence implique des choix afin de ne pas surévaluer. Il faut, en effet, éviter d'évaluer un élément déjà pris en compte plusieurs fois et se concentrer sur les aspects importants de la compétence. Le modèle d'évaluation utilisé en APC impose une façon de faire dans l'élaboration des tableaux de spécifications au regard du nombre de points à distribuer et de la détermination du seuil de réussite. Les tableaux de spécifications regroupent, entre autres, les indicateurs et les critères d'évaluation relatifs aux éléments retenus de la compétence, dans le référentiel de formation, afin de reconnaître chaque compétence et de la sanctionner, en plus de déterminer un seuil de réussite.

III.1.5 Eléments prescriptifs

Les compétences issues du Référentiel de Métier-Compétences (RMC) et celles propres au projet de formation constituent l'essence même de cette formation. Leur apprentissage n'est pas facultatif ou optionnel. Les principaux éléments qui seront considérés comme obligatoires ou prescriptifs sont les suivants dans le cadre de la présente formation :

- La durée totale de formation, incluant le temps consacré à l'évaluation. Toutefois, la durée de la formation reliée à chaque compétence est facultative pour accorder une certaine souplesse aux Structures de formation ;
- Les Tableaux de spécifications et leurs différentes composantes :
  - éléments de la compétence et situations de mise en œuvre de la compétence ;
  - stratégies retenues ;
  - indicateurs et critères d'évaluation ;
  - points attribués aux critères d'évaluation ou critères cochés en relation avec le seuil de réussite ;
  - seuil de réussite ;
  - règle de verdict, le cas échéant

III.2 PRÉSENTATION DES CONCEPTS ET DES PRINCIPALES DÉFINITIONS

III.2.1 Concepts

La compétence en formation professionnelle se définit comme « le pouvoir d'agir, de réussir et de progresser, qui permet de réaliser adéquatement des tâches ou des activités de travail et qui se fonde sur un ensemble organisé de savoirs (ce qui implique certaines connaissances, habiletés dans divers domaines, perceptions, attitudes, etc.) ». Puisque la compétence se définit de façon multidimensionnelle, son évaluation se doit de l'être également ; toutes les dimensions importantes d'une compétence sont donc considérées au moment d'en évaluer l'acquisition. Ainsi, l'évaluation porte sur les connaissances, les habiletés, les perceptions et les attitudes sur lesquelles se fonde la compétence. Tous les critères de performance d'un programme doivent obligatoirement être atteints et évalués en cours de formation ou aux fins de la sanction.

Le mode d'évaluation privilégiée en formation professionnelle est celui de type « critériel ». Ce type d'évaluation permet d'établir si une personne a atteint le niveau requis, en matière de performance ou de participation, au regard d'une tâche ou d'une activité, et ce, en fonction de critères

précis. Il s'agit donc de vérifier dans quelle mesure un apprenant a atteint une compétence déterminée dans le programme de formation, selon les critères de performance du programme et selon les critères définis pour l'évaluation aux fins de la sanction, en évitant de le situer par rapport à ses pairs ou à un groupe.

III.2.2 Principales définitions

Activités d'apprentissage.
Actions diverses proposées par le formateur dans le but de favoriser l'atteinte d'un objectif d'apprentissage.

Appréciation.
Démarche de la pensée aboutissant à un jugement de valeur.

Banque d'épreuves.
Réserve d'épreuves couvrant les modules d'un programme de formation. La banque peut être informatisée ou sur papier.

Critère.
Élément auquel se réfère une personne pour juger, apprécier ou définir quelque chose.

Éléments critères.
Caractéristique d'une performance ou d'un produit. On se réfère à cette caractéristique pour mesurer ou donner une appréciation.

Épreuve.
Exercice donné sous forme écrite ou orale que subit un apprenant en classe ou lors d'un examen afin d'être jugé selon ses capacités.

Évaluation.
Action de juger et d'apprécier la valeur d'une chose, d'une technique, d'une méthode ou d'une personne.

Évaluation critériée.
Évaluation de la performance d'une personne lors de l'accomplissement d'une tâche et jugée par rapport à un seuil ou à un critère de réussite.

Évaluation formative.
Démarche d'évaluation qui consiste à vérifier la progression d'un apprenant au regard des objectifs, atteints ou non, à informer l'apprenant et le formateur sur les difficultés rencontrées afin de lui suggérer ou de lui faire découvrir des moyens de renforcer, améliorer ou/et corriger les acquis.

Évaluation multidimensionnelle.
Évaluation dont les différents aspects d'une compétence : savoirs, savoir être et savoir-faire sont pris en compte.

Évaluation de sanction ou certificative.
Évaluation effectuée à la fin d'un module ou d'une formation pour attester de l'acquisition ou non de la compétence ou des compétences.

Fidélité d'un instrument d'évaluation.
Capacité d'un instrument de mesurer avec la même exactitude chaque fois qu'il est utilisé.

Jugement.
Démarche intellectuelle par laquelle une personne se forme une opinion et l'émet.

Règle de verdict.
Élément d'évaluation qui doit être obligatoirement réussi.

Reprise.

Synonyme du passage d'une nouvelle épreuve dans le cadre du même module après constat d'échec ou d'abandon. Le droit à la reprise est acquis lorsque l'apprenant n'a pas atteint le seuil de réussite d'un module.

Seuil de réussite.

Niveau de qualité à partir duquel on considère une performance comme réussie. Il peut s'agir d'une note ou d'une description qualitative se basant sur des critères.

Test d'une épreuve.

Essai d'une épreuve auprès d'un groupe restreint d'apprenants afin de vérifier la faisabilité et la validité de l'épreuve.

Tolérance.

Marge d'inexactitude ou d'erreur admise lors d'une épreuve de connaissances pratiques ou d'activités d'apprentissage pratique

Univoque.

Se dit d'une interprétation unique

Validité d'un instrument d'évaluation.

Capacité d'un instrument de mesurer réellement ce qu'il prétend évaluer.

Versions d'une épreuve.

Différentes épreuves évaluant la même compétence, soit par une mise en situation différente, soit par la production d'un produit différent ou par la prestation d'un service différent mais dont les éléments critères sont identiques et de difficulté de même niveau.

III.3 DESCRIPTION SYNTHÈSE DU RÉFÉRENTIEL DE FORMATION

Le scénario de formation se trouve au cœur du référentiel de formation. Il consiste à présenter les choix qui ont résulté de la définition des compétences issues du référentiel métier-compétences (elles même découlant de l'AST). Ces compétences sont traduites en actions observables et en résultats mesurables, éléments sur lesquels reposent l'acquisition par l'apprenant et leur évaluation.

En plus de mettre en évidence la liste des compétences requises pour exercer un métier, le référentiel de formation les décrit de manière exhaustive et pose des balises qui déterminent une démarche d'acquisition desdites compétences. En conséquence, selon les modalités de réalisation de la compétence, le référentiel de formation s'appuie sur deux techniques différentes pour décrire les compétences : la traduction en comportement et la traduction en situation.

Ainsi, le référentiel de formation pour le métier de Marketeur Digital traduit les orientations particulières en matière de formation. Il prépare donc la personne à devenir un travailleur du secteur numérique pouvant mener des activités seul, en équipe ou sous supervision, pour le compte d'une entreprise ou à son compte personnel.

De plus, le référentiel de formation vise à rendre apte le Marketeur Digital à définir une stratégie globale pour atteindre les objectifs Marketing en ligne de l'organisation ; à créer, mettre en œuvre et gérer des campagnes de marketing en ligne ; à gérer des présences de l'organisation sur les plateformes de médias sociaux ; à utiliser les outils d'analyse pour suivre, mesurer et analyser les performances des campagnes et des actions de marketing en ligne ; à créer du contenu pour l'animation des campagnes publicitaires en ligne ; de mettre en place des actions de référencement SEO et SEA ; à produire des rapports détaillés des campagnes publicitaires effectuées en ligne ; à identifier les tendances et les opportunités d'amélioration, afin d'optimiser les stratégies et les investissements de l'organisation.

Dans l’exercice de son métier, le Marketeur Digital est chargé de :

- Définir une stratégie globale pour atteindre les objectifs Marketing en ligne de l'organisation ;
- Mettre en œuvre et gérer des campagnes publicitaires en ligne ;
- Gérer des présences de l'organisation sur les plateformes de médias sociaux ;
- Utiliser les outils d'analyse pour suivre, mesurer et analyser les performances des campagnes et des actions de marketing en ligne ;
- Créer du contenu pour l’animation des campagnes publicitaires en ligne ;
- Mettre en place des actions de référencement SEO et SEA ;
- Produire des rapports détaillés des campagnes publicitaires effectuées en ligne ;
- Identifier les tendances et les opportunités d'amélioration, afin d'optimiser les stratégies et les investissements de l’organisation.

Étant donné que le Marketeur Digital travaille souvent seul, en équipe ou sous supervision, il doit démontrer de bonnes attitudes relationnelles en milieu de travail ou même dans la société.

III.3.1 Tableau synthèse du référentiel de formation

De ce point de vue, les compétences ci-après pour le métier Marketing Digital correspondant aux attitudes, habiletés et comportements attendus de la personne qui exerce ce métier ont été retenues.

N°	Énoncé de la compétence	Durée	CP	CG	Unités	Types d'objets	Types de compétences	Titre du Module
1	Se situer au regard du métier et de la formation	30	0	30	2	S	G	Métier et Formation
2	Communiquer en milieu professionnel	45	0	45	3	S	G	Communication en milieu professionnel
3	Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	45	0	45	3	S	G	Hygiène, Santé, Sécurité et Environnement
4	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	45	0	45	3	C	G	Outils de production et de présentation des documents
5	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	45	0	45	3	C	G	Utilisation des données sur le comportement des consommateurs
6	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	60	0	60	4	C	G	Utilisation des stratégies de promotion des produits et services en ligne
7	Préparer les actions de marketing digital	60	60	0	4	C	P	Préparation des actions de Marketing Digital
8	Créer du contenu numérique	90	90	0	6	C	P	Création de contenu numérique
09	Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	75	75	0	5	C	P	Contrôle des médias sociaux et la présence en ligne
10	Référencer les moteurs de recherche et les sites web	75	75	0	5	C	P	Référencement des moteurs de recherche
11	Organiser les campagnes de marketing en ligne	120	120	0	8	C	P	Organisation des campagnes de marketing en ligne
12	Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital	45	45	0	3	C	P	Evaluation des campagnes de marketing digital
13	Rechercher un emploi	45	0	45	3	S	G	Entrepreneuriat
14	S'intégrer en milieu professionnel	315	315	0	21	S	P	Stage
	Total	**1 095**	**780**	**315**	**73**			
			71%	***29%***				

Une unité = 15 heures

L’analyse globale du référentiel de formation est présentée sous forme de tableaux établis avant la rédaction du référentiel d’évaluation. Il s’agit du tableau d’analyse des compétences générales et du processus de travail ainsi que du tableau d’analyse des critères généraux de performance. Ces tableaux, produits à partir de la matrice des objets de formation, permettent de mettre en évidence les liens entre les compétences particulières et le processus de travail ou entre les compétences particulières et les compétences générales, liens qui seront retenus dans la stratégie d’évaluation. Ils permettent également de faire ressortir les critères principaux qui pourront être utilisés dans l’élaboration des outils d’évaluation. Finalement, ils permettent d’éviter la surévaluation qui consisterait à évaluer à de multiples reprises la même compétence ou le même élément de compétence. Ce sont des outils essentiels à l’élaboration des tableaux de spécifications.

III.3.2 Tableau d'analyse des compétences générales et du processus de travail

Marketeur Digital (Ouvrier qualifié)			**Compétences générales**							**Processus de travail**				
Compétences particulières	**Numéro de la compétence**	**Type d' objectif**	Se situer au regard du métier et de la formation	Communiquer en milieu professionnel	Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	Rechercher un emploi	Planifier le travail à réaliser	Exécuter le travail en adoptant les mesures de sécurité	Contrôler la qualité du travail.	Nettoyer le poste de travail	**Nombre de compétences**
Numéro de la compétence			01	02	03	04	05	06	13					07
Type d'objectif			S	C	S	C	C	C	C					
COMPÉTENCES PARTICULIÈRES														
Préparer les actions de marketing digital	07	C	☐	⊗	⊗	●	●	●	☐	●	●	●	⊗	
Créer du contenu numérique	08	C	☐	⊗	⊗	●	●	●	☐	●	●	●	⊗	
Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	09	C	☐	●	⊗	●	●	⊗	☐	●	●	●	⊗	
Référencer les moteurs de recherche et sites web	10	C	☐	⊗	⊗	⊗	●	●	☐	●	●	●	⊗	
Organiser les campagnes de marketing en ligne	11	C	☐	●	●	●	●	●	☐	●	●	●	⊗	
Evaluer les performances de campagnes de marketing digital	12	C	☐	●	●	●	●	⊗	☐	●	●	●	⊗	
S'intégrer en milieu professionnel	14	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	
Nombre de compétences	07													14

● Réinvestissement au niveau de l'évaluation ⊗ Liens fonctionnels non retenus pour les fins d'évaluation ☐ Aucune application dans le référentiel de formation

III.3.3 Table d'analyse des critères généraux de performance

Marketeur Digital **(Compétences traduites en comportement)**	**Numéro de la compétence**	**COMPETENCES TRADUITES EN COMPORTEMENT**	**Durée (h)**	**CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE**							
				Respect rigoureux des normes	Communication efficace	Choix judicieux des canaux et outils	Contrôle rigoureux	Utilisation appropriée des canaux et outils	Identification précise des publics et des canaux	Production des supports de communication	Ajustement judicieux des actions
Utiliser les outils de production et de présentation des documents	04	C	45	□	□	□	○	△	□	□	□
Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	05	C	45	△	△	□	○	△	□	□	□
Utiliser les techniques de promotion des produits et services	06	C	60	△	□	□	□	△	□	□	□
Préparer les actions de marketing digital	07	C	60	□	□	△	□	□	□	□	○
Créer du contenu numérique	08	C	90	△	□	□	□	△	△	□	□
Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	09	C	75	□	□	□	△	□	□	□	□
Référencer les moteurs de recherche et sites web	10	C	75	□	□	□	□	△	□	○	□
Organiser les campagnes de marketing en ligne	11	C	120	□	□	△	○	△	△	△	□
Evaluer les performances de campagnes de marketing digital	12	C	45	□	□	△	□	□	□	△	△

□ Aucune relation dans le programme de formation

△ Retenu au niveau de l'évaluation

○ Critères non retenus pour les fins d'évaluation de sanction.

III.4 PRESENTATION DES OUTILS

Les outils pour l'évaluation de chacune des compétences retenues pour le métier de **''Marketeur Digital''** donnent une présentation qui répond bien aux exigences de l'évaluation.

Ces outils comprennent :

- Les tableaux de spécifications ;
- La description de l'épreuve ;
- La fiche d'évaluation ou de la participation.

III.4.1 Tableau de spécifications

Le tableau de spécifications pour l'évaluation d'une compétence traduite en comportement ou en situation présente les indicateurs et les critères d'évaluation relatifs aux éléments et aux situations du programme de formation retenus pour l'évaluation aux fins de la sanction. Pour chaque situation ou élément, on formule un ou des indicateurs de performance, qui présentent un aspect à évaluer ou qui précisent sous quel angle on compte évaluer un élément de compétence. Les indicateurs sont accompagnés de critères d'évaluation sur lesquels on se base pour juger si la performance évaluée est satisfaisante.

Pour un objectif pédagogique traduit en comportement, la pondération (ou le poids relatif) accordée à chaque critère est indiquée, ainsi que le seuil de réussite attendu. Les éléments d'évaluation reposent sur des comportements relatifs aux tâches ou aux productions particulières du métier. Pour l'évaluer, on dispose des stratégies d'évaluation suivantes :

- L'évaluation du produit de travail ;
- L'évaluation du processus de travail ;
- Une combinaison des stratégies précédentes.

Pour un objectif pédagogique traduit en situation, on retrouve les critères dont le formateur se sert pour juger (inférer) si la compétence est acquise au-delà de la participation de l'apprenant aux activités.

III.4.2 Description de l'épreuve

La description de l'épreuve, élaborée à partir du tableau de spécifications, vise à uniformiser le niveau de complexité des différentes épreuves assorties aux compétences du programme de formation et à soutenir l'élaboration des épreuves administrées dans les centres de formation. Elle est présentée à titre de suggestion et tourne autour de quatre éléments suivants :

- Les renseignements généraux ;
- Le déroulement de l'épreuve ;
- Le matériel ;
- Les consignes particulières.

III.4.3 Fiche d'évaluation

La fiche d'évaluation reprend les indicateurs et les critères d'évaluation adoptés pour l'évaluation aux fins de la sanction (tableaux de spécifications) et les précise davantage, le cas échéant, sous forme d'éléments d'observations. Ces fiches peuvent aussi faire mention des marges de tolérance acceptées.

Elle fait état de la pondération associée aux critères d'évaluation. Elle présente aussi le seuil de réussite fixé dans le tableau de spécifications. La fiche d'évaluation guide les centres de formation et les formateurs dans la description des épreuves au moment de la réalisation des activités d'évaluation et, comme les descriptions d'épreuve ou de participation, elle est fournie à titre de suggestion.
Lorsque la stratégie d'évaluation correspond à un processus de travail, les épreuves mixtes (connaissances pratiques et activités d'apprentissage pratique) sont recommandées.
Par contre, lorsque la stratégie d'évaluation correspond à un produit, une épreuve conduisant au développement des activités d'apprentissage pratique est recommandée.

III.5 ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

III.5.1 Modalités d'évaluation formative

Il faut relever qu'évaluer une compétence implique des choix afin de ne pas surévaluer. Il faut, en effet, éviter d'évaluer un élément déjà pris en compte plusieurs fois et se concentrer sur les aspects importants de la compétence. Le modèle d'évaluation utilisé en APC impose une façon de faire dans l'élaboration des tableaux de spécifications au regard du nombre de points à distribuer et de la détermination du seuil de réussite. Les tableaux de spécifications regroupent, entre autres, les indicateurs et les critères d'évaluation relatifs aux éléments retenus de la compétence, dans le référentiel de formation, afin de reconnaître chaque compétence et de la sanctionner, en plus de déterminer un seuil de réussite.

III.5.2 Éléments d'évaluation

Type de compétence	Éléments
Compétence traduite en situation	• Tableau de spécifications • Description de l'engagement • Fiche d'évaluation
Compétence traduite en comportement	• Tableau de spécifications • Description de l'épreuve • Fiche d'évaluation

Dans le cas de la compétence traduite en comportement, les éléments de l'évaluation reposent sur des comportements relatifs aux tâches ou aux productions particulières du métier.
Dans le cas des compétences traduites en situation, l'évaluation est orientée sur l'engagement de l'apprenant dans la démarche qui lui est proposée durant la formation.

III.5.3 Évaluation sommative

Deux types d'épreuves constituent l'évaluation sommative au MINEFOP. Il s'agit de :

- L'Épreuve Professionnelle de Synthèse : c'est une épreuve d'ordre procédurale qui consiste à évaluer les connaissances et savoirs être du candidat sur l'ensemble des compétences acquises durant sa formation. Sa note éliminatoire est « **inférieure à 8/20** ».
- L'Épreuve de mise en situation professionnelle : c'est une épreuve d'ordre pratique qui l'apprenant en situation de travail. Il permet d'évaluer les savoirs faire de l'apprenant relevant du cœur du métier. Sa note éliminatoire est « **inférieure à 14/20** ».

Les contenus type desdites épreuves sont définis ainsi qu'il suit :

Tableau 1 : Synthèse du programme de formation

METIER : Marketeur Digital				VOLUME HORAIRE : 1 095 h					
N°	**Énoncé de la compétence**	**Intitulé Module**	**Durée totale**	**Modalités**	**Stratégie d'évaluation**	**Durée de l'épreuve**	**Traduction**	**Types**	**Seuil de réussite**
01	Se situer au regard du métier et de la formation	Métier et Formation	30	Orale	Ps	2h	S	G	70%
02	Communiquer en milieu professionnel	Communication en milieu professionnel	45	Ecrite et orale	Ps Pt	3h	S	G	
03	Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	Hygiène, Santé, Sécurité et Environnement	45	Orale et écrite	Ps Pt	3h	S	G	
04	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	Outils de production et de présentation des documents	45	Ecrite et Pratique	Ps Pt	3h	C	G	
05	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	Utilisation des données sur le comportement des consommateurs	45	Ecrite	Ps Pt	3h	C	G	
06	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne	60	Pratique et écrite	Ps	4h	C	G	
07	Préparer les actions de marketing digital	Actions de marketing digital	60	Pratique et Ecrite	Ps Pt	4h	C	P	
08	Créer du contenu numérique	Création de contenu numérique	90	Pratique et écrite	Ps Pt	6h	C	P	

09	Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	Contrôle des médias sociaux et la présence en ligne	75	Pratique et écrite	Ps Pt	5h	C	P	
10	Référencer les moteurs de recherche et sites web	Référencement des moteurs de recherche	75	Pratique et écrite	Ps Pt	5h	C	P	
11	Organiser les campagnes de marketing en ligne	Organisation des campagnes de marketing en ligne	120	Pratique et écrite	Ps Pt	8h	C	P	
12	Evaluer les performances de campagnes de marketing digital	Evaluation des campagnes de marketing digital	45	Pratique et écrite	Ps Pt	3h	C	P	
13	Rechercher un emploi	Entrepreneuriat	45	Pratique et écrite	Ps Pt	3h	S	G	
14	S'intégrer en milieu professionnel	Stage	315	Pratique et écrite	Ps Pt	5h	S	P	
Total			**1 095**						

Le tableau de synthèse ci-dessus présente l'énoncé des 14 compétences du métier Marketeur Digital**,** faisant l'objet d'évaluation certificative dans le Référentiel d'évaluation. Il décrit pour chaque compétence, les modalités d'évaluation privilégiées (épreuve de connaissance pratique ou épreuve pratique) et les stratégies (processus, produit, propos) retenues par l'équipe d'élaboration du référentiel pour certifier chaque compétence. Il précise la durée totale de chaque épreuve de certification et le seuil de réussite. Concernant le matériel indispensable lors de l'administration des épreuves, le tableau ramène à la fiche descriptive de chaque épreuve.

Renseignements complémentaires

Certaines épreuves comportent deux parties : une partie relative aux connaissances pratiques et une partie pratique. Pour ces épreuves, la partie relative aux connaissances pratiques est individuelle alors que la partie pratique peut être traitée en équipe de maximum cinq (5) candidats, mais chaque candidat est évalué sur sa participation au travail d'équipe.

Pour les épreuves de 5 h et plus, elles sont élaborées de façon à être administrées en deux temps si possible sur deux jours.

Grille de rétroaction

La grille de rétroaction en annexe est destinée à assurer l'amélioration continue des épreuves. Elle comporte des questionnaires destinés aux évaluateurs. Elle est renseignée par ces derniers puis acheminée à la direction chargée des examens et concours qui fait la synthèse.

III.6 COMPÉTENCES TRADUITES EN SITUATIONS

TABLEAU DE SPECIFICATIONS			
METIER :	**MARKETEUR DIGITAL**	**Code :**	**MEF01**
Compétence 01 : Se situer au regard du métier et de la formation		**Durée d'apprentissage**	**30 heures**
Éléments de la compétence	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	
S'informer sur le métier	1. Recueil de données sur la nature et sur les exigences du métier	1.1 Description judicieuse de la nature et exigences de l'emploi	■
	2.Inventaire judicieux des habiletés, aptitudes, attitudes nécessaires pour pratiquer le métier	2.1Inventaire judicieux les habiletés, aptitudes, attitudes nécessaires pour pratiquer le métier	☐
	3. Identification des particularités du milieu professionnel	3.1 Identification correcte des particularités du milieu professionnel	☐
S'informer sur le programme de formation et engagement de la démarche	4. Collecte d'informations sur le programme, la démarche de formation et d'évaluation	4.1 Présentation correcte des compétences à acquérir	■
		4.2 Description judicieuse des modes d'évaluation	☐
	5. Appréciation de la formation	5.1 Appréciation juste du programme de formation	☐
Évaluer et confirmer son engagement	6.Distinction des aptitudes des champs d'intérêt.	6.1 Précision juste de ses goûts, ses aptitudes, ses champs d'intérêt et ses qualités personnelles	■
	7.Description des raisons de son choix de poursuite de la formation.	7.1 Synthèse correcte des différents aspects du métier	☐
	8.Description des principaux éléments d'un rapport confirmant un choix d'orientation professionnelle.	8.1. Justification correcte de son choix de poursuivre ou non le programme de formation	■
Seuil de réussite : 6 des 9 critères d'évaluation, dont les critères noircis, pour que l'on considère la compétence acquise			

DESCRIPTION DE L'ENGAGEMENT	
N° 01	**Énoncé de la Compétence : Se situer au regard du métier et de la formation**

Renseignements généraux

L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans un processus évolutif visant l'acquisition de la compétence « **Se situer au regard du métier** ».

L'évaluation de la participation est faite tout au long du module par le formateur, à l'aide d'une grille. Elle porte sur la participation de l'apprenant aux différentes activités individuelles, en groupe et en sous-groupe ou individuellement.

L'épreuve comprend trois parties. Chacune des parties est accompagnée de consignes particulières.

Déroulement ou Contenu

- *S'informer sur le métier*

Cette partie recueille des données sur la majorité des sujets à traiter et exprime convenablement la perception du métier au moment d'une rencontre de groupe en faisant le lien avec l'information recueillie.

Dans leur recherche, les apprenants auront à préciser :

- deux types d'entreprises et leurs produits ou services offerts;
- des perspectives d'emploi et l'échelle de salaires dans ce milieu de travail;
- des tâches associées au métier;
- les principales conditions de travail ;
- les conditions d'entrée sur le marché de travail ;
- des habiletés et des comportements qui sont propres au métier.

- *S'informer sur le programme de formation et engagement de la démarche*

L'évaluation de cette partie porte sur la participation de l'apprenant aux discussions de groupe, sur les exigences auxquelles il faut satisfaire pour pratiquer le métier et la perception qu'ont les apprenants de la formation.

Au cours de la discussion, l'apprenant aura :

- à présenter au moins trois avantages et trois inconvénients à pratiquer le métier ;
- à commenter quelques règles de l'éthique professionnelle ;
- à échanger des points de vue sur l'approche par compétences et son influence sur les apprentissages et les modes d'évaluation ;
- à commenter les modules indiqués au tableau synthèse du programme.

- *Évaluer et confirmer son engagement*

L'évaluation de cette partie porte sur la qualité du rapport rédigé expliquant principalement le choix de l'orientation professionnelle de l'apprenant.

Dans le rapport, l'apprenant aura :

- à démontrer, par quelques exemples, comment son choix d'orientation par rapport au métier de Marketing Digital en conformité ou non avec ses goûts, ses aptitudes et ses champs d'intérêt;

à donner des exemples quant aux possibilités d'exercer le métier et de progresser dans ce métier.

FICHE D'EVALUATION	Code : MEF01	
Compétence 1 : Se situer au regard du métier et de la formation		
Module 1 : Métier et formation		
Nom de l'apprenant : Structure de formation : Date de l'évaluation :		
	Résultat	
Signature du formateur :	SUCCES	ECHEC
	☐	☐
ELEMENTS D'OBSERVATION	Jugement	
	OUI	NON
1. Recueil de données sur la nature et sur les exigences du métier 1.1 Description judicieuse de la nature et exigences de l'emploi	☐	☐
2.Inventaire judicieux les habiletés, aptitudes, attitudes nécessaires pour pratiquer le métier 2.1Inventaire judicieux les habiletés, aptitudes, attitudes nécessaires pour pratiquer le métier	☐	☐
3. Identification des particularités du milieu professionnel 3.1 Identification correcte des particularités du milieu professionnel	☐	☐
4. Collecte d'informations sur le programme, la démarche de formation et d'évaluation 4.1 Présentation correcte des compétences à acquérir 4.2 Description judicieuse des modes d'évaluation	☐	☐
5. Appréciation de la formation 5.1 Appréciation juste du programme de formation	☐	☐
6. Présentation d'un bilan personnel 6.1 Précision juste de ses goûts, ses aptitudes, ses champs d'intérêt et ses qualités personnelles	☐	☐
7.Description des raisons de son choix de poursuite de la formation. 7.1 Synthèse correcte des différents aspects du métier	☐	☐

8.Description des principaux éléments d'un rapport confirmant un choix d'orientation professionnelle. 8.1. Justification correcte de son choix de poursuivre ou non le programme de formation	☐	☐
Seuil de réussite : 6 oui sur une possibilité de 9 (dont la satisfaction aux exigences des critères d'évaluation 3.1 et 5.1.		
Remarque :		

TABLEAU DE SPECIFICATIONS				
METIER	**MARKETEUR DIGITAL**	**Code**	**COM02**	
Compétence 2: Communiquer en milieu professionnel		**Durée d'apprentissage**		**45 heures**
Eléments de la compétence	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**		
Utiliser les termes et expressions indispensables pour la communication en milieu de travail	1.Traduction des idées essentielles d'un message	1.1.Traduction correcte du sens général et des idées essentielles d'un message		■
	2. Interprétation idées principales d'un texte.	2.1 Interprétation exacte du sens général et des idées principales d'un texte.		■
Traiter les informations	3.Sens et idées essentielles d'un texte	3.1Reformulation correcte du texte		□
	4. Principales manifestations thématique	4.1Classement judicieuse des principales manifestations thématiques		□
Produire les messages indispensables à la vie professionnelle et sociale	5. Production du message	5.1Élaboration conforme d'un plan de rédaction.		■
		5.2Production judicieuse d'un message.		■
Communiquer oralement	6.Message oral	6.1 Appropriation parfaite des principes de communication ;		■
		6.2 Expressions avec éloquence des sujets.		□
Rendre compte de son activité	7. Compte rendu d'une activité	7.1 Application correcte des techniques de rédaction		■
		7.2 Rédaction correcte compte rendu		■
Seuil de réussite : 7 des 10 critères d'évaluation, dont les critères noircis, pour que l'on considère la compétence acquise				

DESCRIPTION DE L'ENGAGEMENT
Compétence 02 : Communiquer en milieu professionnel
Renseignements généraux : L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans un processus visant l'acquisition de la compétence « **Communiquer en milieu professionnel** ». L'évaluation des connaissances de l'apprenant est faite tout au long de la formation par le formateur. L'évaluation devrait porter sur la façon d'exploiter des informations, de produire des messages et de rendre compte des activités en milieu de professionnel. ***Déroulement de l'épreuve :*** – *Utiliser les termes et expressions f indispensables pour la communication en milieu de travail* L'évaluation de l'apprenant s'effectuera à l'occasion d'une production écrite et ou orale. L'apprenant donner le sens des mots ou des textes. – *Traiter les informations* L'évaluation de l'apprenant s'effectuerait à l'occasion d'une production écrite. L'apprenant devrait relever les propos essentiels d'un texte lu, repérer et classer les thèmes d'un texte lu. – *Produire les messages indispensables à la vie professionnelle et sociale* L'évaluation de l'apprenant s'effectuerait à l'occasion d'une production écrite. L'apprenant devrait utiliser un vocabulaire technique approprié au métier, restituer par l'écrit une information issue de la vie courante, formuler un message pour partager un avis ou un sentiment par rapport à une situation professionnelle. – *Communiquer oralement* L'évaluation de l'apprenant s'effectuerait à l'occasion d'une rencontre de groupe qui porte sur l'allocution formulée d'exemples ou d'arguments, pour justifier ou contredire une affirmation ; la formulation de message oral, pour partager un avis ou un sentiment par rapport à une situation professionnelle. Une telle rencontre devrait être dirigée de manière à ce que tous les apprenants aient l'occasion de s'exprimer, démontrant chacun ainsi son éloquence dans la prise de parole. – *Rendre compte de son activité* L'apprenant devrait présenter un compte rendu sur le déroulement de son activité, les difficultés rencontrées et proposer des solutions pour remédier aux difficultés rencontrées.

FICHE D'EVALUATION	Code : COM 02
Compétence 02 : Communiquer en milieu professionnel	
Module 02 : Communication en milieu professionnel	
Nom de l'apprenant : Structure de formation : Date de l'évaluation : Signature du formateur :	

	Résultat	
	SUCCES	ECHEC
	☐	☐

ELEMENTS D'OBSERVATION	Jugement	
	OUI	NON
1.Traduction des idées essentielles d'un message 1.1Traduction correcte du sens général et des idées essentielles d'un message	☐	☐
2. Interprétation idées principales d'un texte. 2.1 Interprétation exacte du sens général et des idées principales d'un texte.	☐	☐
3.Sens et idées essentielles d'un texte 3.1Reformulation correcte du texte	☐	☐
4. Principales manifestations thématique 4.1Classement judicieuse des principales manifestations thématiques	☐	☐
5. Production du message	☐	☐
5.1Élaboration conforme d'un plan de rédaction. 5.2 Production judicieuse d'un message.	☐	☐
6.Message oral	☐	☐
6.1 Appropriation parfaite des principes de communication ; 6.2 Expressions avec éloquence des sujets.	☐	☐
7. Compte rendu d'une activité	☐	☐
7.1 Application correcte des techniques de rédaction 7.2 Rédaction correcte compte rendu	☐	☐
TOTAL :	**/10**	

Seuil de réussite : 7 des 10 critères d'évaluation dont la satisfaction aux exigences des critères 3.1, 5.1 et 6.1
Remarque :

TABLEAU DE SPÉCIFICATIONS			
Métier	**MARKETEUR DIGITAL**	**Code :**	**HSE03**
Compétence 03 : Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement		**Durée d'apprentissage**	**45h**
Éléments de la compétence	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	
S'informer des lois et des règlements sur la santé et la sécurité au travail et à la gestion de l'environnement	1. Identification du corpus et du dispositif juridique lié au HSE	1.1. Interprétation juste de la législation du travail.	☒
		1.2. Relevé approprié des normes et des procédures de santé et de sécurité au travail.	☐
		1.3. Repérage adéquat de l'information dans les documents et les pictogrammes.	☐
Identifier les risques liés à la santé, a sécurité et l'environnement du métier de Marketeur Digital	2. Identification des risques professionnels du métier de l'ouvrier Marketeur Digital	2.1. Repérage correct des situations à risques et des sources de dangers.	☐
		2.2. Appréciation juste des risques associés à la situation.	☐
	3. Identification des impacts et mesures environnementaux	3.1. Identification correcte des impacts et mesures environnementaux	☐
Appliquer des mesures préventives liées à l'hygiène, la santé et la sécurité au travail	4. Identification des moyens de prévention des risques de santé et de sécurité professionnelles	4.1. Identification correcte des équipements de protection individuelle et collective	☒
		4.2. Reconnaissance juste des mesures préventives.	☒
	5. Identification des risques liés à la sécurité informatique et des moyens de prévention dédiés	5.1. Identification claire des menaces de sécurité informatique	☐
		5.2. Identification des risques de sécurité informations	☐
		5.3. Utilisation correcte des moyens de prévention des risques et des dispositifs de sécurité informatique	☐

TABLEAU DE SPÉCIFICATIONS			
Métier	**MARKETEUR DIGITAL**	**Code :**	**HSE03**
Compétence 03 : Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement		**Durée d'apprentissage**	**45h**
Éléments de la compétence	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	
Intervenir en situation d'urgence	6. Évaluation du niveau de gravité de la situation	6.1. Appréciation juste de la gravité de la situation	☐
		6.2. Manifestation d'attitudes et de comportements sécurisants et réconfortants.	☐
	7. Organisation de l'intervention d'urgence	7.1. Exécution efficace des interventions de premier niveau en cas d'accident.	☒
		7.2. Respect de la procédure d'appel aux ressources compétentes.	☐
Prévenir les infections transmissibles sexuellement (IST), le virus d'immunodéficience humaine (VIH/SIDA) et d'autres maladies transmissibles	8. Information sur les maladies infectieuses	8.1. Collecte d'information pertinente sur les modes de transmission, l'évolution et les moyens de prise en charge.	☐
		8.2. Reconnaissance des conséquences possibles de comportements inappropriés.	☐
Développer un comportement écologiquement responsable	9. Identification des enjeux du développement durable	9.1. Identification correcte des enjeux du développement durable	☒
Seuil de réussite : Quatorze des dix-neuf critères d'évaluation, dont les critères cochés, pour que l'on considère la compétence acquise			

DESCRIPTION DE L'ENGAGEMENT		Code : HSE03
N° et énoncé de la compétence	**3. Prévenir les atteintes liées à la santé, à la sécurité au travail et à l'environnement**	

Renseignements généraux

L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans un processus évolutif visant l'acquisition de la compétence « **Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement** ».

L'évaluation des connaissances de l'apprenant est faite tout au long de la formation par le formateur. L'évaluation des habiletés pratiques et des comportements adéquats sera aussi réalisée pendant la durée complète du programme, mais par l'entremise des compétences particulières.

Le jugement devrait porter sur la recherche d'informations ainsi que leur intégration dans le cheminement professionnel de l'apprenant et sa façon de comprendre ses rôles et obligations.

Déroulement

- *S'informer des lois et des règlements sur la santé et la sécurité au travail*

L'évaluation de l'apprenant s'effectuera à l'occasion d'une rencontre de groupe qui précise les éléments du cadre juridique dans lequel s'exerce le métier. Durant cette rencontre, l'apprenant devra déterminer au moins deux droits et deux devoirs qui sont ceux d'un employé œuvrant pour une entreprise du secteur. Une telle rencontre devrait être dirigée de manière à ce que toutes les personnes aient l'occasion de s'exprimer.

- *Appliquer des mesures préventives reliées à l'hygiène, la santé et la sécurité au travail*

L'apprenant devrait remettre un rapport/compte rendu écrit dans lequel il explique les risques associés au métier qu'il a choisi et les comportements sécuritaires qu'il doit manifester. Dans ce rapport, il devrait démontrer sa prise de conscience au regard des risques et réalités de son environnement de travail.

- *Prévenir les infections transmissibles sexuellement (ITS), le virus d'immunodéficience humaine (VIH/SIDA) et d'autres maladies transmissibles*

L'évaluation de l'apprenant s'effectuera à l'occasion d'une rencontre de groupe qui porte sur la prévention des MST et du VIH. Durant cette rencontre, l'apprenant sera appelé à réfléchir sur les comportements préventifs et sur les risques sur la santé. Une telle rencontre devra être dirigée de manière à ce que toutes les personnes aient l'occasion de s'exprimer, démontrant ainsi leur prise de conscience.

- *Intervenir en situation d'urgence*

L'évaluation de l'apprenant s'effectuera à l'occasion d'une rencontre de groupe qui porte sur la mise en relation du métier avec les obligations de celui qui le pratique sur le plan de la prévention des atteintes à la santé et à la sécurité. Durant cette rencontre, l'apprenant devra établir au moins deux liens entre son métier et les organismes en charge dans le domaine. Une telle rencontre devrait être dirigée de manière à ce que toutes les personnes aient l'occasion de s'exprimer.

- *Développer un comportement écologiquement responsable*

L’évaluation de l’apprenant s’effectuera à l’occasion d’une cueillette d'informations et de la production d'une synthèse écrite. L’apprenant devra identifier au moins deux normes environnementales spécifiques à son métier et les principaux produits qui peuvent avoir un impact sur l'environnement. Dans ce rapport, il devra démontrer sa prise de conscience au regard des impacts de son métier sur l'environnement et des responsabilités qui lui incombent dans la protection de celui-ci.

FICHE D'ÉVALUATION		Code : HSE03
N° et énoncé de la compétence	**3. Prévenir les atteintes liées à la santé, à la sécurité au travail et à l'environnement**	**Durée : 3h**

Nom de l'apprenant :		
Structure de formation :	**Résultat**	
Date de l'évaluation :	**SUCCÈS**	**ÉCHEC**
Signature du formateur :	☐	☐

ÉLÉMENTS D'OBSERVATION

	Jugement OUI	NON
1. Identification du corpus et du dispositif juridique		
1.1. Interprétation juste de la législation du travail.	☐	☐
1.2. Relevé approprié des normes et des procédures de santé et de sécurité au travail.	☐	☐
1.3. Repérage adéquat de l'information dans les documents et les pictogrammes.	☐	☐
2. Identification des risques liés à la sante en milieu de travail		
2.1. Repérage correct des situations à risques et des sources de dangers.	☐	☐
2.2. Appréciation juste des risques associés à la situation.	☐	☐
3. Identification des risques liés à la sécurité et à l'environnement		
3.1. Anticipation juste des dangers actuels ou potentiels.	☐	☐
3.2. Reconnaissance juste des comportements et des attitudes comportant des risques.	☐	☐
4. Distinction des équipements de protection individuelle et collective		
4.1. Utilisation conforme des équipements de protection individuelle et collective	☐	☐
4.2. Reconnaissance juste des mesures préventives.	☐	☐
5. Utilisation des principes ergonomiques et des normes de sécurité		
5.1. Reconnaissance appropriée des conséquences du non-respect des principes ergonomiques et normes de sécurité sur le plan individuel et celui de l'entreprise.		
5.2. Association appropriée des principes ergonomiques et normes d'hygiène, de santé et de sécurité aux zones de travail.	☐	☐
	☐	☐
6. Prévention des risques de violences basées sur le genre dans le numérique		
6.1. Prévention efficace des risques de violences basées sur le genre dans le numérique		

FICHE D'ÉVALUATION		Code : HSE03	
N° et énoncé de la compétence	**3. Prévenir les atteintes liées à la santé, à la sécurité au travail et à l'environnement**	**Durée : 3h**	
		☐	☐
7. Gestion du stress et du harcèlement en milieu de travail 7.1. Gestion judicieuse du stress et du harcèlement en milieu de travail		☐	☐
8. Évaluation du niveau de gravite de la situation 8.1. Appréciation juste de la gravité de la situation 8.2. Manifestation d'attitudes et de comportements sécurisants et réconfortants.		☐ ☐	☐ ☐
9. Organisation de l'intervention d'urgence 9.1. Exécution efficace des interventions de premier niveau en cas d'accident. 9.2. Respect de la procédure d'appel aux ressources compétentes.		☐ ☐	☐ ☐
10. Information sur les maladies infectieuses 10.1. Collecte d'information pertinente sur les modes de transmission, l'évolution et les moyens de prise en charge. 10.2. Reconnaissance des conséquences possibles de comportements inappropriés.		☐ ☐	☐ ☐
11. Information sur les normes environnementales 11.1. Synthèse des informations recueillies		☐	☐
12. Information sur les risques et dégâts des produits utilises 12.1. Cueillette d'informations pertinentes		☐	☐
TOTAL :		**/19**	
Seuil de réussite : Quatorze des dix-neuf critères d'évaluation, dont la satisfaction aux exigences des critères 1.1, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2, 7.1			
Remarque			

FICHES DE SPÉCIFICATION				
METIER :	**MARKETEUR DIGITAL**		**Code : ENT13**	
Compétence 13 : Rechercher un emploi			**Durée d'apprentissage**	**45h**
Éléments de la compétence	**Stratégie**	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	**Points**
Identifier les conditions de réussite d'un projet de création d'entreprise ou d'auto emploi	Processus	1. Interprétation du marché	1.1Interprétation succincte de l'environnement économique	☐
			1.2Interprétation succincte du marché	☐
	Produit	2. Positionnement dans une gamme de produits ou de services	2.1Positionnement stratégique dans une gamme de produits ou de services	☐
Planifier sa démarche de recherche d'emploi	Processus	3. Identification des étapes d'une recherche d'emploi	3.1 Identification correcte des étapes d'une recherche d'emploi	■
	Produit	4.Établissement d'une liste d'employeurs potentiels	4.1 Établissement judicieuse d'une liste d'employeurs potentiels	☐
	Processus	5. Identification des étapes de recherche d'emploi	5.1Détermination appropriée des actions à entreprendre	☐
			5.2 Détermination juste des étapes d'une relance	■
S'approprier les techniques de recherche d'emploi	Produit	6. Rédaction d'une demande d'emploi	6.1Réponse pertinente à une interview, à une offre d'emploi	☐
			6.2 Rédaction correcte d'un CV	☐
			6.3Rédaction judicieuse de la demande d'emploi, de la lettre de motivation	■
	Produit	7. Élaboration d'un plan de rédaction.	7.1 Élaboration conforme d'un plan de rédaction.	■

S'approprier les techniques de base de montage d'un projet de création d'entreprise	Produit	8. Montage d'un projet	8.1 Énumération correcte des phases de montage d'un projet	■
	Processus	9. Choix d'un projet de création d'entreprise	9.1Justification pertinente du choix d'un projet de création d'entreprise	■
	Processus	10. Identification des besoins financiers de l'entreprise	10.1Identification correcte des besoins financiers de l'entreprise	□
	Produit	11.Élaboration d'un business plan	11.1Élaboration correcte d'un business plan.	■
S'approprier les techniques de recherche d'emploi	Produit	12.Rédaction d'une demande d'emploi	12.1Réponse pertinente à une interview, à une offre d'emploi	□
			12.2Élaboration conforme d'un plan de rédaction.	□
			12.3Rédaction judicieuse de la demande d'emploi, de la lettre de motivation	□
		13. Rédaction d'un CV	12.4Rédaction correcte d'un CV	■
TOTAL :				/16
Seuil de réussite : 17 des 20 critères d'évaluation, dont les critères noircis, pour que l'on considère la compétence acquise				
Règle de verdict : néant.				

DESCRIPTION DE L'ENGAGEMENT		
N°13	**Énoncé de la Compétence : Rechercher un emploi**	**Durée : 45 h**

Renseignements généraux

L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans une démarche de recherche d'emploi. Cette épreuve pourrait être administrée individuellement aussi bien à l'oral qu'à l'écrit.

L'évaluation portera sur les trois aspects suivants :

- Faire un bilan de ses acquis
- Planifier sa démarche de recherche d'emploi
- S'approprier les techniques de recherche d'emploi
- S'approprier les techniques de base de montage d'un projet de création d'entreprise.

L'épreuve se déroulera en trois heures dans une salle de classe ordinaire.

Liens avec les autres compétences

Cette compétence à un lien fonctionnel avec la compétence relative au stage en entreprise. Elle permet la mobilisation de l'ensemble des compétences du Référentiel de Formation.

Déroulement de l'épreuve :

Cette épreuve pratique et de connaissance pratique se déroulera en trois phases :

1. Identifier les conditions de réussite d'un projet de création d'entreprise ou d'auto emploi
2. Planifier sa démarche de recherche d'emploi
3. S'approprier les techniques de recherche d'emploi
4. S'approprier les techniques de base de montage d'un projet de création d'entreprise
5. S'approprier les techniques de recherche d'emploi

Matériel :

- Feuilles de composition
- Papiers brouillons

Consigne particulière : La simulation d'entretien pourrait durer 15 minutes ;

Fiche d'évaluation	Code : ENT13	
Compétence 13 : Rechercher un emploi		
Module 13 : Entrepreneuriat		
	Résultat	
Signature du formateur :	**Succès**	**Échec**
	Jugement	
ÉLÉMENTS D'OBSERVATION	**Oui**	**Non**
1. Interprétation du marché 1.1Interprétation succincte de l'environnement économique	☐	☐
1.2 Interprétation succincte du marché	☐	☐
2. Positionnement dans une gamme de produits ou de services 2.1Positionnement stratégique dans une gamme de produits ou de services	☐	☐
3. Identification des étapes d'une recherche d'emploi	☐	☐
3.1 Identification correcte des étapes d'une recherche d'emploi	☐	☐
4.Établissement d'une liste d'employeurs potentiels 4.1 Établissement judicieuse d'une liste d'employeurs potentiels	☐	☐
5. Identification des étapes de recherche d'emploi 5.1Détermination appropriée des actions à entreprendre	☐	☐
5.2 Détermination juste des étapes d'une relance	☐	☐
6. Rédaction d'une demande d'emploi	☐	☐
6.1Réponse pertinente à une interview, à une offre d'emploi	☐	☐
6.2 Rédaction correcte d'un CV 6.3Rédaction judicieuse de la demande d'emploi, de la lettre de motivation	☐	☐
7. Élaboration d'un plan de rédaction 7.1 Élaboration conforme d'un plan de rédaction	☐	☐
8. Montage d'un projet 8.1 Énumération correcte des phases de montage d'un projet	☐	☐
9. Choix d'un projet de création d'entreprise	☐	☐

9.1 Justification pertinente du choix d'un projet de création d'entreprise		
10. Identification des besoins financiers de l'entreprise 10.1Identification correcte des besoins financiers de l'entreprise	☐	☐
11.Élaboration d'un business plan 11.1Élaboration correcte d'un business plan.	☐	☐
12.Rédaction d'une demande d'emploi 12.1Réponse pertinente à une interview, à une offre d'emploi 12.2Élaboration conforme d'un plan de rédaction. 12.3Rédaction judicieuse de la demande d'emploi, de la lettre de motivation	☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐
13.Intégration d'un CV 13.1Rédaction correcte d'un CV	☐	☐
TOTAL :	**/19**	
Seuil de réussite : 17 des 19 critères d'évaluation, dont les critères noircis, pour que l'on considère la compétence acquise		
Règle de verdict : néant.		

TABLEAU DE SPECIFICATIONS			
METIER	**MARKETEUR DIGITAL**	**Code**	**STG14**

Compétence 14 :S'intégrer au milieu professionnel		**Durée d'apprentissage**	315 heures
Éléments de la compétence	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	
Préparer son séjour en milieu de travail	1. Démarche pour la recherche de stage	1.1 Recueil des données pertinentes relatives au stage et à l'organisation de l'entreprise	☐
		1.2 Choix judicieux des entreprises susceptibles d'accueillir le stagiaire	■
		1.3Élaboration conforme du dossier de stage.	☐
Respecter les principes de discipline et de déontologie	2. Qualités du stagiaire	2.1 Respect méticuleux des consignes, des règlements, de la hiérarchie et des normes environnementales	■
		2.2 Démonstration correcte des qualités personnelles et professionnelles	■
Exécuter les activités en milieu de travail	3. Exécution ou participation aux tâches	3.1 Exécution appropriée des tâches	■
		3.2 Développement judicieux des attitudes professionnelles	■
		3.3 Utilisation adéquate des matériels de l'entreprise	■
Comparer ses perceptions aux réalités du métier	4. Participation à des échanges sur le stage	4.1 Résumé succinct de l'expérience de stage	■
	5. Relation entre la formation et les exigences du milieu de travail	5.1 Démonstration correcte de l'influence du stage sur le choix d'un futur emploi	☐
Rédiger le rapport de stage	6. Rapport du stage	6. 1 Respect judicieux des principes de la langue utilisée	☐
		6.2 Rédaction soignée et concise du rapport de stage	■
Seuil de réussite : 8 des 12 critères d'évaluation, dont les critères noircis, pour que l'on considère la compétence acquise			

DESCRIPTION DE L'ENGAGEMENT
Compétence 14 : S'intégrer au milieu professionnel
Renseignements généraux L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans la démarche qui vise à assurer l'acquisition de la compétence « **S'intégrer au milieu professionnel** ». L'évaluation de l'apprenant est faite tout au long de la durée de stage par le maître de stage et par un jury après le retour de stage. ***Déroulement de l'épreuve*** – Préparer son séjour en milieu de travail L'évaluation de l'apprenant s'effectuera à l'occasion d'une rencontre de groupe qui porte sur la recherche et la prospection des entreprises du domaine du numérique. Durant cette rencontre, l'apprenant devra établir au moins deux liens entre son métier et les entreprises des entreprises du domaine du numérique. Une telle rencontre devra être dirigée de manière à ce que tous les apprenants aient l'occasion de s'exprimer. L'évaluation de l'apprenant s'effectuera également à l'occasion d'une production écrite où l'apprenant présentera les démarches à entreprendre pour obtenir une place de stage. – Respecter les principes de discipline et de déontologie L'évaluation de l'apprenant s'effectuerait à l'occasion d'une rencontre de groupe qui présente le règlement et le code de conduite de l'entreprise. Durant cette rencontre, l'apprenant devrait déterminer au moins deux principes et deux obligations à suivre dans l'entreprise. Une telle rencontre devrait être dirigée de manière à ce que tous les apprenants aient l'occasion de s'exprimer. – Exécuter les activités en milieu de travail Pendant toute la durée du stage, l'apprenant devrait être évalué à hauteur de 50% par le maitre de stage pour ses connaissances, attitudes, habiletés manifestées au cours de son travail. – Comparer ses perceptions aux réalités du métier L'évaluation s'effectuerait à l'occasion d'une rencontre de groupe qui porte sur l'auto évaluation de l'apprenant. L'apprenant devrait présenter sa perception du métier et les conséquences du stage sur le développement personnel vis-à-vis du métier. Une telle rencontre devrait être dirigée de manière à ce que tous les apprenants aient l'occasion de s'exprimer – Rédiger le rapport de stage

L’évaluation s’effectuerait à l’occasion d’une présentation d’un rapport de stage, à hauteur de 50% devant un jury mis en place par la structure de formation. Un groupe restreint d’apprenants pourrait présenter le même rapport si ceux-ci ont suivi le stage dans une même entreprise, et par conséquence évaluer après présentation de ce rapport.
Les réponses aux questions du jury portent pour 50% de la partie de l’évaluation réservée audit jury.

FICHE D'EVALUATION	STG14	
Compétence 14 : S'intégrer au milieu professionnel		
Nom de l'apprenant : Structure de formation : Date de l'évaluation : Signature du formateur :	**Résultat**	
	SUCCES	**ECHEC**
	☐	☐
ELEMENTS D'OBSERVATION	**Jugement**	
	OUI	**NON**
1. Démarche pour la recherche de stage	☐	☐
1.1 Recueil des données pertinentes relatives au stage et à l'organisation de l'entreprise	☐	☐
1.2 Choix judicieux des entreprises susceptibles d'accueillir le stagiaire 1.3 Élaboration conforme du dossier de stage.	☐	☐
2. Qualités du stagiaire	☐	☐
2.1 Respect méticuleux des consignes, des règlements, de la hiérarchie et des normes environnementales 2.2 Démonstration correcte des qualités personnelles et professionnelles	☐	☐
3. Exécution ou participation aux tâches	☐	☐
3.1 Exécution appropriée des tâches	☐	☐
3.2 Développement judicieux des attitudes professionnelles 3.3 Utilisation adéquate des matériels de l'entreprise	☐	☐
4. Participation à des échanges sur le stage 4.1 Résumé succinct de l'expérience de stage	☐	☐
5. Relation entre la formation et les exigences du milieu de travail 5.1 Démonstration correcte de l'influence du stage sur le choix d'un futur emploi	☐	☐
6. Rapport du stage	☐	☐
6. 1 Respect judicieux des principes de la langue utilisée 6.2 Rédaction soignée et concise du rapport de stage	☐	☐
TOTAL :	**/12**	
Seuil de réussite : 8 des 12 critères d'évaluation dont la satisfaction aux exigences des critères 2.1 et 6.2		
Règle de verdict : néant.		

III.7 COMPÉTENCES TRADUITES EN COMPORTEMENT

TABLEAU DE SPÉCIFICATIONS				
METIER :	MARKETEUR DIGITAL		**Code :**	**OPP04**
Compétence 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents			**Durée d'apprentissage**	45 heures
Éléments de la compétence	**Stratégie**	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	**Points**
Utiliser les logiciels de traitement de texte	Processus Produit	1. Création et mise en forme des documents textes	1.1. Ouverture, création et sauvegarde correctes d'un document	**05**
			1.2. Utilisation correcte des fonctions de mise en forme	**05**
		2. Utilisation des fonctionnalités avancées des logiciels de traitement de texte	2.1. Utilisation appropriée des styles et modèles	**05**
			2.2. Personnalisation correcte des documents par publipostage	**05**
			2.3. Insertion des objets dans un document texte	**05**
Utiliser les fonctionnalités de base des logiciels de tableur	Processus Produit	3. Création des feuilles de calcul	3.1. Création et manipulation correctes des feuilles de calcul	**05**
		4. Utilisation des formules et fonctions élémentaires dans un tableur	4.1. Utilisation appropriée de formules et de fonctions simples	**10**
			4.2. Présentation correcte des feuilles de calcul	**05**
Créer des présentations visuelles attractives à l'aide de logiciels de présentation	Processus Produit	5. Structuration d'une présentation	5.1. Structuration correcte de la présentation	**05**
		6. Mise en forme d'une présentation	6.1. Utilisation appropriée des éléments visuels	**05**
			6.2. Choix judicieux de la mise en forme et du design	**05**
	Processus Produit	7. Utilisation de l'interface de la messagerie électronique	7.1. Manipulation correcte de l'interface de la messagerie	**05**

Utiliser les fonctionnalités de messagerie électronique pour la communication professionnelle			7.2. Utilisation appropriée des fonctionnalités avancées de la messagerie électronique	**05**
		8. Composition des messages professionnels	8.1. Composition claire de messages professionnels	**10**
Organiser les fichiers et les documents numériques	Processus Produit	9. Manipulation des fichiers et documents numériques	9.1. Structuration efficace des dossiers et des fichiers	**05**
			9.2. Gestion efficace de la version des documents	**10**
		10. Utilisation des outils de manipulation de fichiers	10.1. Utilisation appropriée des outils de gestion de fichiers	**05**

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE		Code : OPP04
METIER :	MARKETEUR DIGITAL	
N° et énoncé de la compétence	**4. Utiliser les outils de production et de présentation des documents**	**Durée : 3h**

Renseignements généraux

L'épreuve a pour but d'évaluer la compétence relative à **« Utiliser les outils de production et de présentation des documents ».**
Il s'agit d'une épreuve d'évaluation qui prend en considération une portion d'évaluation des connaissances théoriques et une portion de type pratique.
L'évaluation portera sur les éléments de compétence suivants :

- Utiliser les logiciels de traitement de texte ;
- Utiliser les fonctionnalités de base des logiciels de tableur ;
- Créer des présentations visuelles attractives à l'aide de logiciels de présentation ;
- Utiliser les fonctionnalités de messagerie électronique pour la communication professionnelle ;
- Organiser les fichiers et les documents numériques.

L'évaluation de type pratique pourrait être administrée à un groupe restreint d'apprenants en raison de la disponibilité du matériel et de la capacité du formateur à observer plusieurs personnes à la fois. L'évaluation des connaissances théoriques pourrait être réalisée avec l'ensemble des participants. L'environnement de réalisation de l'épreuve de type pratique devrait s'inspirer le plus possible d'une situation en milieu de travail.
L'épreuve pourrait être d'une durée d'environ 3 heures, ce qui inclut la portion pratique (2 heures) combinée à celle de l'évaluation des connaissances théoriques (1 heure).

Déroulement de l'épreuve

Par l'entremise d'une épreuve de connaissances théoriques, on pourrait à travers les Questions à Choix Multiples (QCM), évaluer l'apprenant sur la compréhension des concepts fondamentaux des logiciels de traitement de texte, de présentation et de messagerie électronique. A travers les questions ouvertes ou à développement pour évaluer la connaissance et la compréhension des fonctionnalités avancées des logiciels, telles que les styles de texte, les animations de diapositives, les règles de gestion des documents, des e-mails, etc., et les questions sur les normes de présentation professionnelles, telles que la structuration (organisation) des documents, les conventions de formatage, l'utilisation des couleurs et des images, etc.
On pourrait également demander à l'apprenant, dans le cadre d'une évaluation pratique, d'effectuer quelques manipulations des outils afin d'utiliser les logiciels de traitement de texte, de présentation et de messagerie électronique pour effectuer des opérations courantes telles que la création d'un document, la création et la manipulation des tableaux de calcul, la conception d'une présentation, la rédaction d'un e-mail professionnel, etc.

La mise en situation professionnelle (texte définissant le contexte de la campagne ou étude de cas) pourrait être utilisée à titre d'évaluation des connaissances pratiques pour l'ensemble des éléments de la compétence.
L'épreuve pourrait donc être mixte et impliquer des activités en sous-groupe pour vérifier le travail d'équipe.

Matériel *(Pour un groupe de 25 apprenants)*

- *25 postes de travail équipés de logiciel de la suite bureautique et connectés à internet*
  02 vidéoprojecteurs
- *05 imprimantes*
- *05 scanners*
- *Des clés USB*
- *Des CD vierges*
- *Blocs notes*
- *Etc.*

Consigne particulière

- L'épreuve pourrait être administrée durant le temps d'apprentissage d'une compétence subséquente (compétences (5, 6), ou d'une compétence évaluée en parallèle ;
- En cas d'échec, l'épreuve devrait être reprise dans son ensemble. Si un seul élément est très faible comparativement aux autres pour lesquels les performances de l'apprenant seraient excellentes, seul cet élément pourrait être repris.

FICHE D'ÉVALUATION			Code : OPP04
Métier	MARKETEUR DIGITAL		
N° et énoncé de la compétence	**4. Utiliser les outils de production et de présentation des documents**		
Nom de l'apprenant : Structure de formation : Date de l'évaluation : Signature du formateur :			**Résultat** **SUCCÈS** ☐ / **ÉCHEC** ☐
ÉLÉMENTS D'OBSERVATION	**OUI**	**NON**	**RÉSULTATS**
1. Création et mise en forme des documents textes 1.1.Ouverture, création et sauvegarde correctes d'un document 1.2.Utilisation correcte des fonctions de mise en forme			 0 ou 05 0 ou 05
2. Utilisation des fonctionnalités avancées de logiciels de traitements de texte 2.1.Utilisation appropriée des styles et modèles 2.2.Personnalisation correcte des documents par publipostage 2.3.Insertion des objets dans un document texte			 0 ou 05 0 ou 05 0 ou 05
3. Utilisation des fonctionnalités de base des logiciels tableur 3.1.Création et manipulation correctes des feuilles de calcul			 0 ou 05
4. Utilisation des formules et fonctions élémentaires dans un tableur 4.1. Utilisation appropriée de formules et de fonctions simples 4.2. Présentation correcte des feuilles de calcul			 0 ou 10 0 ou 05
5. Structuration de la présentation 5.1. Structuration correcte de la présentation			 0 ou 05
6. Mise en forme d'une présentation 6.1. Utilisation appropriée des éléments visuels 6.2. Choix judicieux de la mise en forme et du design			 0 ou 05 0 ou 05

7. Utilisation de l'interface de la messagerie électronique 7.1. Utilisation appropriée des fonctionnalités avancées de la messagerie électronique 7.2. Manipulation correcte de l'interface de la messagerie			 0 ou 05 0 ou 05
8. Composition des messages professionnels 8.1. Composition claire de messages professionnels			 0 ou 10
9. Organisation des fichiers et documents numériques 9.1. Structuration correcte des dossiers et des fichiers 9.2. Gestion efficace de la version des documents			 0 ou 05 0 ou 10
10. Utilisation des outils de manipulation de fichiers 10.1. Utilisation appropriée des outils de gestion de fichiers			 0 ou 05
TOTAL :			**/100**
Seuil de réussite : 70 %			

TABLEAU DE SPÉCIFICATIONS				
METIER :	**MARKETEUR DIGITAL**		**Code:**	**DCC05**
Compétence 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs			**Durée d'apprentissage**	**45h**
Éléments de la compétence	**Stratégie**	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	**Points**
Interpréter le comportement du consommateur	Processus	1.Collecte des données	1.1. Collecte efficace des données comportementales	05
		2.Identification des facteurs d'influence et de décision des consommateurs	2.1. Identification précise des tendances, des modèles et des insights significatifs sur les préférences et les décisions d'achat des consommateurs	05
			2.2. Identification précise des facteurs d'influence du comportement des consommateurs	10
		3.Utilisation des outils d'analyse des données comportementales	3.1. Utilisation appropriée d'outils d'analyse des données comportementales	05
Segmenter le marché en entités homogènes	Processus	4.Identification des segments du marché	4.1. Identification précise des critères de segmentation	05
			4.2. Différenciation correcte du marché	10
		5.Identification des groupes de consommateurs de caractéristiques identiques	5.1. Identification précise des groupes de consommateurs de caractéristiques identiques	10

Appliquer des principes de persuasion	Processus	6.Interprétation des principes d'influence des attitudes et des comportements des consommateurs	6.1. Interprétation correcte des principes d'influence des attitudes et des comportements des consommateurs	10
		7.Utilisation des techniques de persuasion	7.1. Utilisation efficace des techniques de persuasion	10
		8.Consignation des résultats de la persuasion des consommateurs sur les attitudes et les comportements des consommateurs	8.1. Consignation claire des résultats de la persuasion des consommateurs sur les attitudes et les comportements des consommateurs	05
Adapter la communication au public cible	Processus	9.Détermination des caractéristiques comportementales du public cible	9.1. Détermination correcte des caractéristiques comportementales du public cible	15
		10. Sélection des canaux de communication appropriés du contenu de message et du ton	10.1. Sélection judicieuse des canaux de communication appropriés du contenu de message et du ton	10

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE		Code : DCC05
N° et énoncé de la compétence	**5. Utiliser les données sur le comportement des consommateurs**	
Renseignements généraux		
L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans une démarche qui vise à assurer l'acquisition de la compétence relative à « **Utiliser les données sur le comportement des consommateurs** ». L'évaluation portera sur les éléments de compétence suivants : • Analyser le comportement du consommateur pour comprendre ses préférences et ses décisions d'achat. • Segmenter le marché en segments homogènes • Appliquer des principes de persuasion afin d'influencer favorablement les attitudes et les comportements des consommateurs • Adapter la communication L'épreuve pourrait être d'une durée d'environ 3 heures, ce qui inclut la portion pratique (mise en situation professionnelle) (2 heures) combinée à celle de l'évaluation des connaissances théoriques (QCM et étude de cas) (1 heure). L'évaluation de type pratique pourrait être administrée à un groupe restreint d'apprenants (vague de 5 apprenants) en raison de la disponibilité du matériel et de la capacité du formateur à observer plusieurs personnes à la fois. L'évaluation des connaissances théoriques pourrait être réalisée avec l'ensemble des participants. L'environnement de réalisation de l'épreuve de type pratique devrait s'inspirer le plus possible d'une situation en milieu de travail.		
Déroulement de l'épreuve		
Il s'agit d'une épreuve d'évaluation qui prend en considération l'évaluation des connaissances théoriques et pratiques et elle pourrait être administrée individuellement à l'écrit. Cette épreuve vise à évaluer la capacité des apprenants à collecter, interpréter les données sur le comportement des consommateurs afin de prendre des décisions marketing stratégiques. Par l'entremise d'une épreuve de connaissances théoriques, on pourrait à travers les Questions à Choix Multiples (QCM), à travers des questions ouvertes ou de développement évaluer les connaissances de base sur les concepts et les théories liés au comportement des consommateurs, tels que les modèles d'adoption des technologies, les processus de prise de décision, les facteurs influençant le comportement d'achat, etc.		
Contenu de l'épreuve		
L'épreuve comprendra une combinaison de tâches théoriques et pratiques pour évaluer les connaissances, les compétences techniques et les capacités d'interprétation des apprenants.		

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE		Code : DCC05
N° et énoncé de la compétence	**5. Utiliser les données sur le comportement des consommateurs**	

A travers les études de cas théoriques impliquant des situations réelles de comportement des consommateurs. Les apprenants devront identifier les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs dans chaque cas et proposer des recommandations stratégiques basées sur leur analyse.

Dans le cadre d'une évaluation pratique (mise en situation professionnelle et étude des cas) :

- Les apprenants seront fournis un ensemble de données réelles sur le comportement des consommateurs, tels que les historiques d'achat, les données de navigation web, les interactions sur les réseaux sociaux, etc.
- Ils devront utiliser des outils d'analyse de données appropriés pour explorer, nettoyer et analyser les données afin d'identifier des tendances, des modèles et des insights significatifs sur le comportement des consommateurs, adapter la communication.
- Sur la base de leur analyse des données, les apprenants devront rédiger un rapport d'analyse détaillé présentant leurs résultats, leurs conclusions et leurs recommandations.
- Le rapport devra inclure des visualisations de données pertinentes, telles que des graphiques, des tableaux et des diagrammes, pour illustrer les insights identifiés.

L'évaluation des connaissances théoriques pourrait être réalisée avec l'ensemble des apprenants et l'évaluation des connaissances pratiques pourrait être administrée par groupes en fonction du nombre de postes informatiques disponibles pour les outils logiciels de collecte de données par ordinateur.

Liens avec les autres compétences

Cette compétence est en relation avec les compétences 6 et toutes les compétences particulières du Référentiel de Formation.

Matériel *(Pour un groupe de 25 apprenants)*

Pour la composition de l'épreuve, le matériel requis par apprenant est composé :

- 25 Ordinateurs avec accès à Internet
- 05 imprimantes
- Données comportementales
- Outils d'analyse de données
- Guides méthodologiques sur l'interprétation des données comportementales
- Accès aux ressources en ligne

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE		Code : DCC05
N° et énoncé de la compétence	**5. Utiliser les données sur le comportement des consommateurs**	
Consigne particulière • L'épreuve pourrait être administrée après le temps d'apprentissage de la compétence 6. • En cas d'échec, l'épreuve devra être reprise dans son ensemble. Si un seul élément est très faible comparativement aux autres pour lesquels les performances de l'apprenant seraient excellentes, seul cet élément pourra être repris.		

FICHE D'ÉVALUATION			Code : DCC05
N° et énoncé de la compétence :	**5. Utiliser les données sur le comportement des consommateurs**		**Durée : 3h**
Nom de l'apprenant :		**Résultat**	
Structure de formation :		**SUCCÈS**	**ÉCHEC**
Date de l'évaluation :			
Signature du formateur :			

ÉLÉMENTS D'OBSERVATION	OUI	NON	RÉSULTATS
1. Collecte des données 1.1 Collecte efficace des données comportementales			0 ou 05
2. Identification des facteurs d'influence et de décision des consommateurs 2.1 Identification précise des tendances, des modèles et des insights significatifs sur les préférences et les décisions d'achat des consommateurs 2.2 Identification précise des facteurs d'influence du comportement des consommateurs			0 ou 05 0 ou 10
3. Utilisation des outils d'analyse des 3.1 Utilisation appropriée d'outils d'analyse des données comportementales			0 ou 05
4. Identification des segments de marché 4.1 Identification précise des critères de segmentation 4.2 Différenciation correcte du marché			0 ou 05 0 ou 10
5. Identification des groupes de consommateurs de caractéristiques identiques 5.1 Identification précise des groupes de consommateurs de caractéristiques identiques			0 ou 10
6. Interprétation des principes d'influence des attitudes et des comportements des consommateurs 6.1 Interprétation correcte des principes d'influence des attitudes et des comportements des consommateurs			0 ou 10
7. Choix des techniques de persuasion			0 ou 10

7.1 Choix judicieux des techniques de persuasion			
8. Consignation claire des résultats de la persuasion des consommateurs sur les attitudes et les comportements des consommateurs 8.1 Consignation claire des résultats de la persuasion des consommateurs sur les attitudes et les comportements des consommateurs			0 ou 05
9. Détermination des caractéristiques comportementales du public cible 9.1 Détermination correcte des caractéristiques comportementales du public cible			0 ou 15
10. Sélection des canaux de communication appropriés du contenu de message et du ton 10.1 Sélection judicieuse des canaux de communication appropriés du contenu de message et du ton			0 ou 10
TOTAL :			**/100**
Seuil de réussite : 70%			
Remarque :			

TABLEAU DE SPÉCIFICATIONS				
METIER	**MARKETEUR DIGITAL**		**Code**	**PUB06**
Compétence 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services			**Durée d'apprentissage**	**60h**
Éléments de la compétence	**Stratégie**	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	**Points**
Analyser le marché et la concurrence	Processus	1. Description des caractéristiques clés du marché	1.1. Identification précise du marché cible et des acteurs clés	05
			1.2. Identification précise des tendances du marché	05
		2. Description des caractéristiques de la concurrence	2.1. Identification précise des forces et faiblesses en présence sur le marché	05
			2.2. Comparaison correcte des offres des concurrents avec ceux de l'entreprise	05
Définir la stratégie marketing	Produit	3. Interprétation des besoins et attentes de l'entreprise	3.1. Interprétation correcte des besoins et attentes de l'entreprise	05
		4. Définition d'un positionnement unique pour les produits ou services de l'entreprise	4.1. Définition claire d'un positionnement unique pour les produits ou services de l'entreprise	10
		5. Choix des canaux appropriés de marketing	5.1. Choix judicieux des canaux appropriés de marketing	05
Mettre en œuvre les actions de marketing	Processus	6. Utilisation des techniques de promotion des produits et services	6.1. Sélection judicieuse des techniques de promotion appropriées en fonction des objectifs de l'entreprise	10
			6.2. Application correcte des techniques de promotion	05

		7. Exécution des campagnes de promotion	7.1. Exécution correcte des campagnes de promotion	05
Mesurer et analyser les performances des actions de marketing	Processus	8. Utilisation des outils de mesure de performance des actions de marketing	8.1. Utilisation correcte des outils de mesure de performance des actions de marketing	05
		9. Interprétation des résultats des actions de marketing	9.1. Interprétation correcte des données recueillies	05
			9.2. Formulation claire des recommandations	05
Mettre en œuvre des stratégies de fidélisation et d'engagement client	Processus	10. Utilisation des stratégies de fidélisation des clients	10.1. Interprétation correcte des besoins et attentes des clients	05
			10.2. Application correcte des principes de base de la fidélisation client	05
		11. Utilisation des stratégies d'engagement des clients	11.1. Application correcte des principes de base d'engagement client durable	05
			11.2. Utilisation appropriée des outils de gestion de la relation client (CRM)	05
			11.3. Respect strict des règles de la relation client et de la protection des données	05

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE	Code : PUB06
N° et énoncé de la compétence	**6. Utiliser les techniques de promotion des produits et services**

Renseignements généraux

L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans une démarche qui vise à assurer l'acquisition de la compétence relative à « **Utiliser les techniques de promotion des produits et services** ».

Il s'agit d'une épreuve d'évaluation qui prend en considération l'évaluation des connaissances théoriques et elle pourrait être administrée individuellement à l'écrit.

L'évaluation des connaissances théoriques et pratique pourrait être réalisée avec l'ensemble des apprenants.

L'évaluation portera sur les aspects suivants :

- Décrire le marché et la concurrence
- Définir et mettre en œuvre les stratégies de marketing
- Mesurer et analyser les performances des actions de marketing
- Utiliser les techniques de fidélisation des clients

La durée de l'épreuve pourrait être d'environ 04 heures (01 heure 30 minutes d'évaluation théorique et 02 heures 30 minutes d'évaluation pratique), pour l'évaluation des connaissances théoriques et pratiques en fonction des différents éléments de compétence.

Liens avec les autres compétences

Cette compétence est en relation avec les compétences générales 4 et 5 et toutes les compétences particulières du Référentiel de Formation.

Contenu de l'épreuve

Cette épreuve comporte trois à cinq exercices de connaissances théoriques qui s'appuient sur des situations authentiques du métier d'ouvrier qualifié en Marketing Digital et couvrent l'ensemble des aspects cités plus haut.

A partir d'une mise en situation, l'apprenant pourrait être amené à proposer des solutions concrètes en utilisant des techniques de marketing appropriées. L'épreuve peut inclure des études de cas, des simulations ou des exercices pratiques.

Matériel *(Pour un groupe de 25 apprenants)*

Pour la composition de l'épreuve, le matériel requis par apprenant est composé :

- 25 ordinateurs
- Connexion internet haut débit et stable
- Outils de promotion en ligne
- Outils d'automatisation du marketing

- Documents de référence dans le domaine du marketing
- Stylo à bille, crayons de dessin ;
- Bloc note etc..

Consigne particulière

- L'épreuve pourrait être administrée après la compétence relative à l'utilisation des outils de production des documents.
- En cas d'échec, l'épreuve pourrait être reprise dans son ensemble. Si un seul élément est très faible comparativement aux autres pour lesquels les performances de l'apprenant seraient excellentes, seul cet élément pourrait être repris.
- Les résultats seront arrondis à 10^{-3} près, sauf indication contraire du formateur.

FICHE D'ÉVALUATION			Code : PUB06	
N° et énoncé de la compétence	**6. Utiliser les techniques de promotion des produits et services**			**Durée : 3h**
Nom de l'apprenant :			**Résultat**	
Structure de formation :			**SUCCÈS**	**ÉCHEC**
Date de l'évaluation :				
Signature du formateur :				

ÉLÉMENTS D'OBSERVATION	**OUI**	**NON**	**RÉSULTATS**
1. Description des caractéristiques clés du marché 1.1. Identification précise du marché cible et des acteurs clés 1.2. Identification précise des tendances du marché			 0 ou 05 0 ou 05
2. Description des caractéristiques de la concurrence 2.1. Identification précise des forces et faiblesses en présence sur le marché 2.2. Comparaison correcte des offres des concurrents avec ceux de l'entreprise			 0 ou 05 0 ou 05
3. Interprétation des besoins et attentes de l'entreprise 3.1. Interprétation correcte des besoins et attentes de l'entreprise			 0 ou 05
4. Définition d'un positionnement unique pour les produits ou services de l'entreprise 4.1. Définition claire d'un positionnement unique pour les produits ou services de l'entreprise			 0 ou 10
5. Choix des canaux appropriés de marketing 5.1. Choix judicieux des canaux appropriés de marketing			 0 ou 05

6. Utilisation des techniques de promotion des produits et services 6.1. Sélection judicieuse des techniques de promotion appropriées en fonction des objectifs de l'entreprise 6.2. Application correcte des techniques de promotion			 0 ou 10 0 ou 05
7. Exécution des campagnes de promotion 7.1. Exécution correcte des campagnes de promotion			 0 ou 05
8. Utilisation des outils de mesure de performance des actions de marketing 8.1. Utilisation correcte des outils de mesure de performance des actions de marketing			 0 ou 05
9. Interprétation des résultats des actions de marketing 9.1. Interprétation correcte des données recueillies 9.2. Formulation claire des recommandations			 0 ou 05 0 ou 05
10. Utilisation des stratégies de fidélisation des clients 10.1. Interprétation correcte des besoins et attentes des clients 10.2. Application correcte des principes de base de la fidélisation client			 0 ou 05 0 ou 05
11. Utilisation des stratégies d'engagement des clients Application correcte des principes de base d'engagement client durable 11.1. Application correcte des principes de base d'engagement client durable 11.2. Utilisation appropriée des outils de gestion de la relation client (CRM) 11.3. Respect strict des règles de la relation client et de la protection des données			 0 ou 05 0 ou 05 0 ou 05
		TOTAL :	**/100**
Seuil de réussite : 70%			
Remarque :			

TABLEAU DE SPÉCIFICATIONS				
METIER :	**MARKETEUR DIGITAL**		**Code:**	**PAM07**
Compétence 07 : Préparer les actions de marketing digital			**Durée d'apprentissage**	**60h**
Éléments de la compétence	**Stratégie**	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	**Points**
Analyser le marché et la concurrence pour une campagne de marketing digital	Processus et produit	1. Recueil des besoins et attentes des consommateurs	1.1. Recueil précis des besoins et attentes des consommateurs dans chaque segment de marché	10
		2. Interprétation des paramètres du marché	2.1. Détermination précise des concurrents directs et indirects sur le marché	05
			2.2. Identification précise des opportunités et des menaces potentielles sur le marché	10
Définir les objectifs et les indicateurs de performance	Processus	3. Choix des indicateurs de performance	3.1. Choix judicieux des indicateurs de performance	05
		4. Interprétation des aspects du marketing digital	4.1. Interprétation correcte des aspects du marketing digital	10
		5. Sélection des outils de suivi des performances	5.1. Sélection judicieuse des outils de suivi des performances	10
Identifier les personnes et cibler les audiences.	Processus	6.Création des profils	6.1. Création correcte de profils de personne et de segments de marché	10
		7.Segmentation des audiences	7.1. Segmentation correcte des audiences en groupes distincts	10
Sélectionner les canaux de Marketing Digital appropriés	Processus	8.Identification et choix des canaux de marketing digital	8.1. Identification précise des différents canaux de marketing digital	05
		9.Choix des canaux de marketing digital	9.1. Choix judicieux des canaux de marketing digital	05

Élaborer un plan d'action et un calendrier	Processus et produit	10. Détermination des actions de campagne de Marketing Digital à mettre en œuvre	10.1. Identification correcte des actions de campagne de Marketing Digital à mettre en œuvre	10
		11. Établissement d'un calendrier	11.1. Établissement judicieux d'un calendrier réaliste par action	10

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE		Code : PAM07
N° et énoncé de la compétence	**7. Préparer les actions de marketing digital**	
Renseignements généraux		
L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans une démarche qui vise à assurer l'acquisition de la compétence relative à « **Planification des actions de Marketing Digital** ». Il s'agit d'une épreuve d'évaluation qui prend en considération une portion d'évaluation des connaissances théoriques et une portion de type pratique. L'évaluation portera sur les éléments de compétence suivants : • Analyser le marché et la concurrence par une étude approfondie du marché cible • Définir les objectifs et les indicateurs de performance (augmentation du trafic, la génération de leads, la conversion des ventes, le taux de rétention, etc.) • Identifier les personas et cibler les audiences • Sélectionner et utiliser les canaux de marketing appropriés • Élaborer un plan d'action et un calendrier L'évaluation de type pratique pourrait être administrée individuellement ou en groupe en fonction de l'élément de compétence et du matériel disponible. L'évaluation des connaissances théoriques pourrait être réalisée avec l'ensemble des apprenants. L'environnement de réalisation de l'épreuve de type pratique pourrait s'inspirer d'une situation en milieu de travail. La durée cumulée de l'ensemble des épreuves pourrait être d'environ 4 heures (02 heures d'évaluation théorique te 02 heures d'évaluation pratique), et inclure la portion pratique combinée à celle de l'évaluation des connaissances théoriques pour les différents éléments de compétence.		
Liens avec les autres compétences Cette compétence est en relation avec les compétences générales 2, 3, 4, 5, 6 et toutes les compétences particulières du Référentiel de Formation.		
Contenu de l'épreuve Cette épreuve comporte trois à cinq exercices de connaissances théoriques et pratiques qui s'appuient sur des situations authentiques du métier de Marketeur Digital et couvrent l'ensemble des aspects cités plus haut. A partir d'une mise en situation, l'apprenant pourrait être amené à résoudre des problèmes de choix de solutions marketing liées à la promotion des produits et services en lignes.		
Matériel *(Pour un groupe de 25 apprenants)*		

- 25 ordinateurs
- Connexion Internet haut débit
- Logiciels de la suite bureautique
  02 vidéoprojecteurs
- 05 imprimantes
- Documents de référence et guides de bonnes pratiques
- Accès aux plateformes de médias sociaux et outils de gestion
- Outils d'analyse et de recherche :
- Outils de planification et de gestion de projet
- Bloc-notes

Consigne particulière

- L’épreuve pourrait être administrée durant le temps d’apprentissage d’une compétence subséquente (compétences 9 et 10), ou d'une compétence évaluée en parallèle ;
- En cas d'échec, l'épreuve devrait être reprise dans son ensemble. Si un seul élément est très faible comparativement aux autres pour lesquels les performances de l'apprenant seraient excellentes, seul cet élément pourrait être repris.

FICHE D'ÉVALUATION			Code : PAM07
N° et énoncé de la compétence	**7. Préparer les actions de marketing digital**		**Durée : 4h**
Nom de l'apprenant :		**Résultat**	
Structure de formation :		**SUCCÈS**	**ÉCHEC**
Date de l'évaluation :			
Signature du formateur :			

ÉLÉMENTS D'OBSERVATION	OUI	NON	RÉSULTATS
1. Recueil des besoins et attentes des consommateurs dans chaque segment de marché 1.1. Recueil précis des besoins et attentes des consommateurs dans chaque segment de marché			0 ou 10
2. Interprétation des paramètres du marché 2.1. Détermination précise des concurrents directs et indirects sur le marché 2.2. Identification précise des opportunités et des menaces potentielles sur le marché			0 ou 5 0 ou 10
3. Choix des indicateurs de performance 3.1. Choix judicieux des indicateurs de performance			0 ou 5
4. Interprétation des aspects du marketing digital 4.1. Interprétation correcte des aspects du marketing digital			0 ou 10
5. Sélection des outils de suivi des performances 5.1. Sélection judicieuse des outils de suivi des performances			0 ou 10
6. Création des profils 6.1. Création correcte de profils de personas et de segments de marché			0 ou 10
7. Segmentation correcte des audiences 7.1. Segmentation correcte des audiences en groupes distincts			0 ou 10
8. Identification et choix des canaux de Marketing Digital 8.1. Identification précise des différents canaux de marketing digital			0 ou 5
9. Choix des canaux de marketing digital 9.1. Choix judicieux des canaux de marketing digital			0 ou 5

10. Détermination des actions de la campagne 10.1. Détermination correcte des actions et des étapes pour atteindre les objectifs de la campagne de marketing digital			0 ou 10
11. Établissement d'un calendrier 11.1. Établissement judicieux d'un calendrier réaliste par action			0 ou 10
		TOTAL :	**/100**
Seuil de réussite : 70% et obligation de satisfaire aux exigences des critères 1.1,4.1,8.2,8.3 et 10.1			

TABLEAU DE SPÉCIFICATIONS				
METIER	**MARKETEUR DIGITAL**		**Code:**	**CCN08**
Compétence 08 : Créer du contenu numérique			**Durée d'apprentissage**	**90h**
Éléments de la compétence	**Stratégie**	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	**Points**
Élaborer une stratégie de contenu	Produit Processus	1. Identification des besoins et les attentes des personas en matière de contenu	1.1. Identification correcte des besoins et des attentes de persona en matière de contenu	10
		2. Détermination des types de contenu appropriés	2.1. Détermination correcte des types de contenu appropriés	10
Rédiger du contenu persuasif pour différents types de supports numériques	Produit Processus	3. Manipulation des outils et techniques de rédaction des contenus	3.1. Utilisation appropriée du ton et du style d'écriture	05
			3.2. Utilisation appropriée des techniques de persuasion	10
		4. Rédaction du contenu pour le public cible	4.1. Rédaction clair et concise du contenu pour le public cible	10
Concevoir des visuels attrayants	Produit Processus	5. Choix des outils et des logiciels adaptés à la création	5.1. Choix judicieux des outils et les logiciels adaptés à la création de visuels numériques	10
		6. Application des principes du design graphique	6.1. Application correcte des principes de base du design graphique	10
			6.2. Utilisation appropriée des visuels	10
Produire du contenu vidéo captivante	Produit Processus	7. Utilisation des techniques de production vidéo	7.1. Utilisation appropriée des techniques de production vidéo	10
		8. Rédaction de scénario et de storyboard	8.1. Rédaction correcte de scénario et du storyboard	05
		9. Calibrage du style et du ton de la vidéo à la cible visée	9.1. Calibrage correct du style et du ton de la vidéo à la cible visée	10

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE		Code : CCN08
N° et énoncé de la compétence	**8. Créer du contenu numérique**	
Renseignements généraux		
L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans une démarche qui vise à assurer l'acquisition de la compétence relative à « **Création de contenu numérique** ». Il s'agit d'une épreuve d'évaluation qui prend en considération une portion d'évaluation des connaissances théoriques et une portion de type pratique. L'évaluation portera sur les éléments de compétence suivants : • Élaborer une stratégie de contenu en identifiant les personnes et les besoins du public cible • Rédiger du contenu persuasif pour différents types de supports numériques (sites web, les blogs, les newsletters, les annonces publicitaires, les médias sociaux, etc.) • Concevoir des visuels attrayants (graphiques, images, infographies et des visuels) • Produire du contenu vidéo captivante (vidéos promotionnelles, tutoriels, interviews, webinaires, etc.) L'évaluation de type pratique pourrait être administrée individuellement ou en groupe en fonction de l'élément de compétence et du matériel disponible. L'évaluation des connaissances théoriques pourrait être réalisée avec l'ensemble des apprenants. L'environnement de réalisation de l'épreuve de type pratique pourrait s'inspirer d'une situation en milieu de travail. La durée cumulée de l'ensemble des épreuves pourrait être d'environ 4 heures (01 heures 30 minutes pour l'évaluation théorique et 02 heures 30 minutes d'évaluation pratique) et inclure la portion pratique combinée à celle de l'évaluation des connaissances théoriques pour les différents éléments de compétence.		
Liens avec les autres compétences Cette compétence est en relation avec les compétences générales 4, 5, 6 et toutes les compétences particulières du Référentiel de Formation.		
Contenu de l'épreuve Cette épreuve comporte trois à cinq exercices de connaissances théoriques et pratiques qui s'appuient sur des situations authentiques du métier de Marketeur Digital et couvrent l'ensemble des aspects cités plus haut. A partir d'une mise en situation, l'apprenant pourrait être amené à résoudre des problèmes de choix de solutions marketing liées à la promotion des produits et services en lignes.		

Matériel *(Pour un groupe de 25 apprenants)*

- *25 postes de travail équipés*
- *Logiciels de la suite bureautique*
- *Connexion internet haut débit*
- *Outils de capture d'écran et d'enregistrement vidéo*
- *Outils de capture d'écran et d'enregistrement vidéo*
- *Logiciels de création de contenu*
- *Outils de retouche d'images*
- *Outils de capture d'écran et d'enregistrement vidéo*
- *Blocs notes*

Consigne particulière

- L'épreuve pourrait être administrée durant le temps d'apprentissage d'une compétence subséquente (compétence 10), ou d'une compétence évaluée en parallèle ;
- En cas d'échec, l'épreuve devrait être reprise dans son ensemble. Si un seul élément est très faible comparativement aux autres pour lesquels les performances de l'apprenant seraient excellentes, seul cet élément pourrait être repris.

FICHE D'ÉVALUATION			Code : CCN08	
N° et énoncé de la compétence	**8. Créer du contenu numérique**			**Durée : 6h**
Nom de l'apprenant :			**Résultat**	
Structure de formation :			**SUCCÈS**	**ÉCHEC**
Date de l'évaluation :				
Signature du formateur :				
ÉLÉMENTS D'OBSERVATION	**OUI**	**NON**	**RÉSULTATS**	
1. Identification des besoins et les attentes de persona en matière de contenu 1.1.Identification correcte des besoins et les attentes des personas en matière de contenu			0 ou 10	
2. Détermination des types de contenu appropriés 2.1.Détermination correcte des types de contenu approprié			0 ou 10	
3. Manipulation des outils et techniques de rédaction des contenus 3.1.Utilisation appropriée du ton et du style d'écriture 3.2.Utilisation appropriée des techniques de persuasion			0 ou 05 0 ou 10	
4. Rédaction du contenu pour le public cible 4.1.Rédaction clair et concise du contenu pour le public cible			0 ou 10	
5. Choix des outils et des logiciels adaptés à la création 5.1.Choix judicieux des outils et les logiciels adaptés à la création de visuels numériques			0 ou 10	
6. Application des principes du design graphique 6.1.Application correcte des principes de base du design graphique 6.2.Utilisation appropriée des visuels			0 ou 10 0 ou 10	
7. Utilisation des techniques de production vidéo 7.1.Utilisation appropriée des techniques de production vidéo			0 ou 05	
8. Rédaction de scénario et de storyboard 8.1.Rédaction correcte de scénario et du storyboard			0 ou 10	
9. Calibrage du style et du ton de la vidéo à la cible visée 9.1.Calibrage correct du style et du ton de la vidéo à la cible visée			0 ou 10	
		TOTAL :	**/100**	
Seuil de réussite : 70% et obligation de satisfaire aux exigences des critères 1.1,2.3,4.1 et 5.1				

TABLEAU DE SPÉCIFICATIONS				
METIER	**MARKETEUR DIGITAL**		**Code:**	**CMS09**
Compétence 09 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne			**Durée d'apprentissage**	**75h**
Éléments de la compétence	**Stratégie**	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	**Points**
Développer une stratégie de médias sociaux	Produit	1. Choix des plateformes de médias sociaux	1.1. Choix judicieux des plateformes de médias sociaux	05
		2. Définition d'une stratégie de publication	2.1. Définition correcte d'un plan de contenu	05
			2.2. Identification précise des types de contenu à publier	05
			2.3. Détermination correcte de la fréquence de publication sur les médias sociaux	05
Publier du contenu	Produit	3. Utilisation des plateformes et outils	3.1. Utilisation appropriée des plateformes et outils	15
			3.2. Utilisation appropriée de contenu pertinent original et engageant pour le public cible	05
			3.3. Utilisation appropriée des outils de mesure de l'engagement	10
		4. Respect du calendrier de publication	4.1. Respect strict du calendrier de publication	05
		5. Ajustement des publications en fonction des retours des utilisateurs	5.1. Ajustement correct des publications en fonction des retours des utilisateurs	05
Animer les interactions avec les utilisateurs	Processus	6. Interaction avec les utilisateurs sur les médias sociaux	6.1. Réaction rapide et courtoise aux commentaires, questions et messages des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux.	05
			6.2. Interaction positive avec les utilisateurs sur les médias sociaux	05

		7. Réaction en cas de crise sur les plateformes des médias sociaux	7.1. Réaction appropriée en cas de crise sur les plateformes des médias sociaux	05
Surveiller la réputation sur les médiaux sociaux	Processus	8. Identification des mentions et des menaces en ligne	8.1. Collecte correcte des différentes mentions en ligne	10
			8.2. Identification précise des menaces pour la réputation en ligne	05
		9. Mise en œuvre des actions d'amélioration de la réputation en ligne	9.1. Mise en œuvre correcte des actions d'amélioration de la réputation en ligne	10

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE		Code : CMS09
N° et énoncé de la compétence	**9. Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne**	

Renseignements généraux

L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans une démarche qui vise à assurer l'acquisition de la compétence relative à **« Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne** ».
Il s'agit d'une épreuve d'évaluation qui prend en considération une portion d'évaluation des connaissances théoriques et une portion de type pratique.

L'évaluation portera sur les éléments de compétence suivants :

L'évaluation de type pratique pourrait être administrée individuellement.

L'évaluation des connaissances théoriques pourrait être réalisée avec l'ensemble des apprenants. L'environnement de réalisation de l'épreuve de type pratique devrait s'inspirer le plus possible d'une situation en milieu de travail. L'évaluation des connaissances théoriques pourrait être réalisée avec l'ensemble des apprenants.

L'évaluation portera sur les éléments de compétence suivants :

- Développer une stratégie de médias sociaux
- Publier les contenus sur les plateformes de médias sociaux
- Interagir avec les utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux
- Analyser les performances des médias sociaux
- Gérer la réputation en ligne

La durée cumulée de l'ensemble des épreuves pourrait être d'environ 05 heures (01 heure d'évaluation théorique et 04 heures d'évaluation pratique), et inclure la portion pratique combinée à celle de l'évaluation des connaissances théoriques pour les différents éléments de compétence.

Liens avec les autres compétences

Cette compétence est en relation avec les compétences générales 4 et 5 et toutes les compétences particulières du Référentiel de Formation.

Contenu de l'épreuve

Cette épreuve comporte trois à cinq exercices de connaissances théoriques qui s'appuient sur des situations authentiques du métier d'ouvrier qualifié en Marketing Digital et couvrent l'ensemble des aspects cités plus haut.
A partir d'une mise en situation, l'apprenant pourrait être amené à proposer des solutions concrètes en utilisant des techniques de marketing appropriées.
L'épreuve peut inclure des études de cas, des simulations ou des exercices pratiques.

Matériel *(Pour un groupe de 25 apprenants)*

Pour la composition de l'épreuve, le matériel requis par apprenant est composé :

- *25 postes de travail connectés à internet haut débit et stable*
- *02 vidéoprojecteurs*
- *02 imprimantes*
- *Outils de gestion des médias sociaux*
- *Outils de surveillance en ligne*
- *Outils d'analyse des performances*
- *Documents de référence sur les bonnes pratiques en gestion des médias sociaux et gestion des crises*
- *Blocs notes*

Consigne particulière

- L'épreuve pourrait être administrée après la compétence relative aux médias sociaux.
- En cas d'échec, l'épreuve pourrait être reprise dans son ensemble. Si un seul élément est très faible comparativement aux autres pour lesquels les performances de l'apprenant seraient excellentes, seul cet élément pourrait être repris.
- Les résultats seront arrondis à 10^{-3} près, sauf indication contraire du formateur.

FICHE D'ÉVALUATION			Code : CMSO09		
N° et énoncé de la compétence	**9. Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne**				**Durée : 3h**
Nom de l'apprenant :				**Résultat**	
Structure de formation :				**SUCCÈS**	**ÉCHEC**
Date de l'évaluation :					
Signature du formateur :					
ÉLÉMENTS D'OBSERVATION		**OUI**	**NON**	**RÉSULTATS**	
1. Choix des plateformes de médias sociaux 1.1. Choix judicieux des plateformes de médias sociaux				0 ou 05	
2. Définition d'une stratégie de publication 2.1. Définition correcte d'un plan de contenu 2.2. Identification précise des types de contenu à publier 2.3. Détermination correcte de la fréquence de publication sur les médias sociaux				0 ou 05 0 ou 05 0 ou 05	
3. Utilisation des plateformes et outils 3.1. Utilisation appropriée des plateformes et outils 3.2. Utilisation appropriée de contenu pertinent original et engageant pour le public cible 3.3. Utilisation appropriée des outils de mesure de l'engagement				0 ou 15 0 ou 05 0 ou 10	
4. Respect du calendrier 4.1. Respect strict du calendrier de publication				0 ou 05	
5. Adaptation des publications en fonction des retours des utilisateurs 5.1. Adaptation correcte des publications en fonction des retours des utilisateurs				0 ou 05	
6. Interaction avec les utilisateurs sur les médias sociaux				0 ou 05	

6.1. Réaction rapide et courtoise aux commentaires, questions et messages des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux 6.2. Interaction positive avec les utilisateurs sur les médias sociaux			0 ou 05
7. Gestion efficace des crises sur les plateformes des médias sociaux 7.1. Gestion efficace des crises sur les plateformes des médias sociaux			0 ou 05
8. Identification des mentions et des menaces en ligne 8.1. Collecte correcte des différentes mentions en ligne 8.2. Identification précise des menaces pour la réputation en ligne			0 ou 10 0 ou 05
9. Mise en œuvre des actions d'amélioration de la réputation en ligne 9.1. Mise en œuvre correcte des actions d'amélioration de la réputation en ligne			0 ou 10
TOTAL :			**/100**
Seuil de réussite : 70%			
Règle de verdict : Le formateur devra s'assurer qu'en dehors de la maîtrise des opérations, l'apprenant adopte des attitudes respectant les règles de sécurité informatique pour lesquelles il aura été évalué à la compétence 3.			

TABLEAU DE SPÉCIFICATIONS			
METIER	**MARKETEUR DIGITAL**	**Code:**	**REF10**
Compétence 10 :Référencer les moteurs de recherche et les sites web		**Durée d'apprentissage**	**75h**

Éléments de la compétence	Stratégie	Indicateurs	Critères d'évaluation	Points
Effectuer une analyse de mots clés	Produit Processus	1. Utilisation des outils d'analyse de mots clés	1.1. Utilisation appropriée des outils d'analyse	05
		2. Identification des mots clés pertinents	2.1. Identification précise des mots clés pertinents de mots clés	05
		3. Détermination du volume de recherche et de la concurrence pour chaque mot clé	3.1. Détermination correcte du volume de recherche et la concurrence pour chaque mot clé	10
Optimiser la structure et le contenu du site web pour améliorer son référencement	Produit Processus	4. Identification des éléments clés de la structure d'un site web optimisé	4.1. Identification précise des éléments clés de la structure d'un site web optimisé	05
		5. Utilisation des outils d'analyse des performances du site web	5.1. Utilisation appropriée des outils d'analyse des performances du site web	10
		6. Utilisation de titres, de balises de titre et de méta-descriptions	6.1. Utilisation appropriée de titres, de balises de titre et de méta-descriptions	05
Mettre en œuvre des techniques de référencement on-page	Produit Processus	7. Structuration du contenu de la page	7.1. Structuration correcte du contenu de la page	05
		8. Application des techniques d'optimisation du contenu et de la structuration des pages web	8.1. Application correcte des techniques d'optimisation du contenu et de la structuration des pages web	05

		9. Intégration des balises HTML stratégiques dans le contenu du site web.	9.1. Intégration correcte des balises HTML stratégiques dans le contenu du site web.	10
Développer des stratégies de création de liens (link building)	Produit Processus	10. Exécution d'une campagne de création des liens (link bulding)	10.1. Identification précise des différentes techniques de création de liens	05
			10.2. Identification précise des types de liens	05
			10.3. Mise en œuvre correcte des campagnes de création de liens	10
		11. Utilisation des outils d'analyse de la qualité des liens	11.1. Utilisation appropriée des outils d'analyse de la qualité des liens	05
Suivre et analyser les performances du référencement	Produit Processus	12. Interprétation des données de performance du référencement	12.1. Interprétation correcte des données de performance du référencement	05
		13. Détermination des évolutions des algorithmes des moteurs de recherche	13.1. Détermination efficace des évolutions des algorithmes des moteurs de recherche	10

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE		Code : REF10
N° et énoncé de la compétence	**10. Référencer les moteurs de recherche et les sites web**	

Renseignements généraux

L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans une démarche qui vise à assurer l'acquisition de la compétence relative à « **Référencement des moteurs de recherche** ».

Il s'agit d'une épreuve d'évaluation qui prend en considération l'évaluation des connaissances théoriques et pratiques et elle pourrait être administrée individuellement à l'écrit.

L'évaluation des connaissances théoriques pourrait être réalisée avec l'ensemble des apprenants et l'évaluation des connaissances pratiques pourrait être administrée par groupes en fonction du nombre de postes disponibles.

L'évaluation portera sur les éléments de compétence suivants :

- Effectuer une analyse de mots clés
- Optimiser la structure et le contenu du site web pour améliorer son référencement
- Mettre en œuvre des techniques de référencement on-page
- Développer des stratégies de création de liens (link building)
- Suivre et analyser les performances du référencement

La durée de l'épreuve pourrait être d'environ 05 heures, pour l'évaluation des connaissances théoriques (01 heures) et pratiques (04 heures) en fonction des différents éléments de compétence.

Liens avec les autres compétences

Cette compétence est en relation avec les compétences particulières 7, 8, 9 et 11

Contenu de l'épreuve

L'épreuve vise à évaluer la capacité des apprenants à optimiser le référencement des moteurs de recherche (SEO) pour les sites web afin d'améliorer leur visibilité en ligne et leur classement dans les résultats de recherche.

L'épreuve comprend :

Partie théorique (QCM, Questions ouvertes, ou de développement):

Cette partie vise à évaluer :

- Compréhension des moteurs de recherche,
- Techniques de référencement
- Facteurs de classement

- Stratégies de référencement (la recherche de mots-clés, la création de liens, l'utilisation des médias sociaux, etc.)

Partie pratique (mise en situation, étude des cas, projets pratiques) :

Il est dans cette partie d'évaluer

- Audit de référencement
- Optimisation du contenu
- Recherche de mots-clés
- Suivi et analyse des performances
- Présentation des données quantitatives et qualitatives

Matériel *(Pour un groupe de 25 apprenants)*

Pour la composition de l'épreuve, le matériel requis par apprenant est composé :

- 25 ordinateurs
- Connexion internet haut débit
- Sites web à référencer
- Logiciels et outils de référencement SEO
- Logiciels de bureautique
- Outils de communication et de collaboration
- Documentation et ressources de référence (des livres, des articles, des guides en ligne, des tutoriels vidéo, des blogs spécialisés, etc)
- Cahier ou bloc-notes

Consigne particulière

- L'épreuve pourrait être administrée après la compétence relative ….
- En cas d'échec, l'épreuve pourrait être reprise dans son ensemble. Si un seul élément est très faible comparativement aux autres pour lesquels les performances de l'apprenant seraient excellentes, seul cet élément pourrait être repris.

FICHE D'ÉVALUATION			Code : REMR10
N° et énoncé de la compétence	**10. Référencer les moteurs de recherche et les sites web**		**Durée : 5h**
Nom de l'apprenant :		**Résultat**	
Structure de formation :		**SUCCÈS**	**ÉCHEC**
Date de l'évaluation :			
Signature du formateur :			

ÉLÉMENTS D'OBSERVATION	OUI	NON	RÉSULTATS
1. Utilisation des outils d'analyse de mots clés 1.1. Utilisation appropriée des outils d'analyse			0 ou 05
2. Identification des mots clés pertinents 2.1. Identification précise des mots clés pertinents de mots clés			0 ou 05
3. Détermination du volume de recherche et de la concurrence pour chaque mot clé 3.1. Détermination correcte du volume de recherche et de la concurrence pour chaque mot clé			0 ou 10
4. Identification des éléments clés de la structure d'un site web optimisé 4.1. Identification précise des éléments clés de la structure d'un site web optimisé			0 ou 05
5. Utilisation des outils d'analyse des performances du site web 5.1. Utilisation appropriée des outils d'analyse des performances du site web			0 ou 10
6. Utilisation de titres, de balises de titre et de méta-descriptions 6.1. Utilisation appropriée de titres, de balises de titre et de méta-descriptions			0 ou 05
7. Structuration du contenu de la page 7.1. Structuration correcte du contenu de la page			0 ou 05
8. Application des techniques d'optimisation du contenu et de la structuration des pages web 8.1. Application correcte des techniques d'optimisation du contenu et de la structuration des pages web			0 ou 05

9. Intégration des balises HTML stratégiques dans le contenu du site web. 9.1. Intégration correcte des balises HTML stratégiques dans le contenu du site web.			0 ou 10
10. Exécution des campagnes de création des liens (link bulding) 10.1. Identification précise des différentes techniques de création de liens 10.2. Identification précise des types de liens 10.3. Mise en œuvre correcte des campagnes de création de liens			 0 ou 05 0 ou 05 0 ou 10
11. Utilisation des outils d'analyse de la qualité des liens 11.1. Utilisation appropriée des outils d'analyse de la qualité des liens			 0 ou 05
12. Interprétation des données de performance du référencement 12.1. Interprétation correcte des données de performance du référencement			 0 ou 05
13. Détermination des évolutions des algorithmes des moteurs de recherche 13.1. Détermination efficace des évolutions des algorithmes des moteurs de recherche			0 ou 10
TOTAL :			**/100**
Seuil de réussite : 70%			
Règle de verdict : Le formateur devra s'assurer qu'en dehors de la maîtrise des opérations, l'apprenant adopte des attitudes respectant les règles de sécurité informatique pour lesquelles il aura été évalué à la compétence 3.			
Remarque :			

TABLEAU DE SPÉCIFICATIONS				
Métier	MARKETEUR DIGITAL		**Code :**	**CAM11**
Compétence 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne			**Durée d'apprentissage/d'évaluation**	**120h**
Éléments de la compétence	**Stratégie**	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	**Points**
Préparer les actions des campagnes de marketing en ligne	Produit Processus	1. Identification des besoins du client ou de l'entreprise	1.1. Identification précise des besoins et attentes du client ou de l'entreprise	05
		2. Sélection des canaux et formats de marketing en ligne	2.1. Sélection judicieuse des canaux et formats de marketing en ligne	05
Mettre en œuvre les campagnes publicitaires (SEA)	Produit Processus	3. Configuration des campagnes publicitaires SEA	3.1. Configuration correcte des paramètres des campagnes publicitaires SEA	15
		4. Production du contenu des campagnes publicitaires	4.1. Production correcte des annonces efficaces et attractives	10
			4.2. Rédaction correcte des rapports d'analyse des performances des campagnes publicitaires	05
Implémenter les campagnes de SMS et Emails Marketing	Produit Processus	5. Choix des plateformes de gestion des SMS et emails Marketing	5.1. Choix judicieux des plateformes de gestion des SMS et Emails marketing	05
		6. Configuration des paramètres des campagnes des SMS et emails Marketing	6.1. Configuration correcte des paramètres des campagnes des SMS et emails Marketing	15
		7. Création et envoi des SMS et Emails Marketing	7.1. Création efficace des SMS et Emails Marketing	15
			7.2. Envoi correct des SMS et Emails Marketing	10

Utiliser les ressources allouées aux campagnes de marketing digital	Produit	8. Exploitation des ressources logicielles et matérielles disponibles	8.1. Exploitation judicieuse des ressources logicielles et matérielles disponibles	05
		9. Exécution du budget d'une campagne de marketing digital	9.1. Exécution rigoureuse du budget d'une campagne de marketing digital	10

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE		Code : CAM11
Métier	MARKETEUR DIGITAL	
N° et énoncé de la compétence	**11. Organiser les campagnes de marketing en ligne**	

Renseignements généraux

L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans une démarche qui vise à assurer l'acquisition de la compétence relative à « **Organiser les campagnes de marketing en ligne** ».
Il s'agit d'une épreuve d'évaluation qui prend en considération une portion d'évaluation des connaissances théoriques et une portion de type pratique.
L'évaluation portera sur les éléments de compétence suivants :

- Planifier des campagnes de marketing en ligne
- Mettre en œuvre les campagnes publicitaires (SEA)
- Configurer les plateformes de gestion des SMS et Emails marketing
- Créer et envoyer des SMS et Emails marketing
- Optimiser les performances des campagnes
- Gérer les budgets
- Évaluer et documenter les résultats des campagnes

L'évaluation de type pratique pourrait être administrée individuellement ou en groupe en fonction de l'élément de compétence et du matériel disponible. L'évaluation des connaissances théoriques pourrait être réalisée avec l'ensemble des apprenants. L'environnement de réalisation de l'épreuve de type pratique pourrait s'inspirer d'une situation en milieu de travail.
La durée cumulée de l'ensemble des épreuves pourrait être d'environ 4 heures (01 heure 30 minutes d'évaluation théorique et 02 heures 30 minutes d'évaluation pratique), et inclure la portion pratique combinée à celle de l'évaluation des connaissances théoriques pour les différents éléments de compétence.

Déroulement de l'épreuve

Cette compétence est en relation avec les compétences générales 2, 3, 4, 5, 6 et toutes les compétences particulières du Référentiel de Formation.

Matériel (Pour un effectif de 25 apprenants)

- *25 postes de travail équipés*
- *Logiciels de la suite bureautique*

- *Connexion internet haut débit et stable*
- *Outils de gestion de projet de marketing*
- *Plateformes de publicité en ligne*
- *Outils d'automatisation du marketing*
- *Outils d'analyse et de suivi des performances*
- *Outils de création de contenu*
- *Documents de référence sur les bonnes pratiques en marketing digital*
- *02 vidéoprojecteurs*
- *Blocs notes*

Consignes particulières

- L'épreuve pourrait être administrée durant le temps d'apprentissage d'une compétence subséquente (compétences 1, 3, 4, 5,6), ou d'une compétence évaluée en parallèle ;

  En cas d'échec, l'épreuve devrait être reprise dans son ensemble. Si un seul élément est très faible comparativement aux autres pour lesquels les performances de l'apprenant seraient excellentes, seul cet élément pourrait être repris.

FICHE D'ÉVALUATION			Code : CAM11
N° et énoncé de la compétence	**11. Organiser les campagnes de marketing en ligne**		**Durée : 8h**
Nom de l'apprenant : Structure de formation : Date de l'évaluation : Signature du formateur :			**Résultat** **SUCCÈS** ☐ **ÉCHEC** ☐
ÉLÉMENTS D'OBSERVATION	**OUI**	**NON**	**RÉSULTATS**
1. Identification des besoins du client ou de l'entreprise 1.1. Identification précise des besoins et attentes du client ou de l'entreprise			0 ou 05
2. Sélection des canaux et des formats de marketing 2.1. Sélection judicieuse des canaux et des formats publicitaires appropriés			0 ou 05
3. Configuration des campagnes publicitaire SEA 3.1. Configuration correcte des paramètres de la campagne publicitaire SEA			0 ou 15
4. Production du contenu des campagnes publicitaires 4.1. Production correcte des annonces efficaces et attractives 4.2. Rédaction correcte des rapports d'analyse des performances des campagnes publicitaires			0 ou 10 0 ou 05
5. Choix des plateformes de gestion des SMS et Emails Marketing 5.1. Choix judicieux des plateformes de gestion des SMS et Emails marketing			0 ou 05
6. Configuration des paramètres des campagnes des SMS et email 6.1. Configuration correcte des paramètres des campagnes des SMS et email			0 ou 15
7. Création et envoi des SMS et Emails Marketing 7.1. Création efficace des SMS et Emails Marketing 7.2. Envoi correct des SMS et Emails Marketing			0 ou 15 0 ou 10
8. Exploitation les ressources logicielles et matérielles disponibles			0 ou 05

8.1. Exploitation judicieuse des ressources logicielles et matérielles disponibles			
9. Exécuter le budget d'une campagne de marketing digital 9.1. Exécution rigoureuse le budget d'une campagne de marketing digital			0 ou 10
		TOTAL :	**/100**
Seuil de réussite : 70 % et obligation de satisfaire aux exigences des critères 1.1; 7.1;9.1; 13.1			
Règle de verdict : Le formateur devra s'assurer qu'en dehors de la maîtrise des opérations, l'apprenant adopte des attitudes respectant les règles de sécurité informatique pour lesquelles il aura été évalué à la compétence 3.	**Oui** ☐	**Non** ☐	
Remarque :			

TABLEAU DE SPÉCIFICATIONS				
METIER	**MARKETEUR DIGITAL**		**Code:**	**EVC12**
Compétence 12 : Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital			**Durée d'apprentissage**	**45h**
Éléments de la compétence	**Stratégie**	**Indicateurs**	**Critères d'évaluation**	**Points**
Collecter et interpréter les données Marketing	Produit	1. Recueil des données Marketing	1.1. Identification précise des sources de données Marketing pertinentes	05
			1.2. Utilisation appropriée des outils de collecte	05
			1.3. Collecte efficace des données Marketing	05
		2. Interprétation des données Marketing	2.1. Interprétation correcte des données Marketing	05
		3. Présentation des résultats d'analyse	3.1. Présentation claire des résultats d'analyse	05
Évaluer les indicateurs clés de performance (KPI)	Produit	4. Choix des indicateurs clés de performance	4.1. Choix judicieux des indicateurs clés de performance	10
		5. Collecte des données d'évaluation des KPI	5.1. Collecte efficace des données d'évaluation des KPI	05
		6. Utilisation des données KPI pour optimiser les campagnes	6.1. Utilisation appropriée des données KPI pour optimiser les campagnes	05
Identifier les tendances et les opportunités	Processus	7. Identification des tendances du marché et de marketing digital	7.1. Identification précise des tendances du marché	05
			7.2. Identification précise des tendances émergentes dans le domaine du marketing digital	05

		8. Identification des opportunités d'amélioration et de croissance	8.1. Identification précise des opportunités d'amélioration et de croissance	10
Présenter des rapports et des analyses	Processus	9. Élaboration des rapports des campagnes de marketing digital	9.1. Structuration correcte du rapport sur les performances des campagnes de marketing digital,	05
			9.2. Utilisation appropriée des éléments visuels (tableaux, graphiques, …) pour la présentation	05
		10. Présentation des rapports et des analyses en fonction du public cible	10.1. Présentation efficiente des rapports et des analyses en fonction du public cible.	05
Proposer des recommandations d'amélioration	Processus	11. Identification des domaines de sous-performance, des points forts, des faiblesses, et des opportunités inexploitées	11.1. Identification précise des domaines de sous-performance, des points forts, des faiblesses et des opportunités inexploitées	10
		12. Identification des actions spécifiques pour améliorer les performances	12.1. Identification précise des actions spécifiques pour améliorer les performances	05
		13. Proposition des recommandations réalisables	13.1. Proposition judicieuse des recommandations réalisables	05

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE		Code : EVC12
N° et énoncé de la compétence	**12. Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital**	
Renseignements généraux		
L'épreuve a pour but d'évaluer l'engagement de l'apprenant dans une démarche qui vise à assurer l'acquisition de la compétence relative à **« Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital** ». Il s'agit d'une épreuve d'évaluation qui prend en considération une portion d'évaluation des connaissances théoriques et une portion de type pratique. L'évaluation de type pratique pourrait être administrée individuellement. L'évaluation des connaissances théoriques pourrait être réalisée avec l'ensemble des apprenants. L'environnement de réalisation de l'épreuve de type pratique devrait s'inspirer le plus possible d'une situation en milieu de travail. L'évaluation des connaissances théoriques pourrait être réalisée avec l'ensemble des apprenants. L'évaluation portera sur les aspects suivants : • Identifier les KPI pertinents • Collecter les données pour le calcul des critères de performance • Analyser les données des critères de performance • Interpréter les résultats de l'analyse • Communiquer les résultats et formuler des recommandations La durée cumulée de l'ensemble des épreuves pourrait être d'environ 03 heures (01 heure d'évaluation théorique et 02 heures d'évaluation pratique), et inclure la portion pratique combinée à celle de l'évaluation des connaissances théoriques pour les différents éléments de compétence.		
Liens avec les autres compétences Cette compétence est en relation avec les compétences générales 2, 3, 4, 5 et 6 et toutes les compétences particulières du Référentiel de Formation.		
Contenu de l'épreuve Cette épreuve comporte des exercices de connaissances théoriques qui s'appuient sur des situations authentiques du métier d'ouvrier qualifié en Marketing Digital et couvrent l'ensemble des aspects cités plus haut. A partir d'une mise en situation, l'apprenant pourrait être amené à proposer des solutions concrètes en utilisant des techniques de marketing appropriées. L'épreuve peut inclure des QCM (Questions à choix multiples), des études de cas, des simulations ou des exercices pratiques.		
Matériel *(Pour un groupe de 25 apprenants)* Pour la composition de l'épreuve, le matériel requis par apprenant est composé :		

- *25 postes de travail*
- *Connexion Internet haut débit et stable*
- *02 vidéoprojecteurs*
- *02 imprimantes*
- *Outils d'analyse des données*
- *Outils de visualisation des données*
- *Outils de suivi des conversions*
- *Documents de référence sur les indicateurs KPI*
- *Blocs notes*

Consigne particulière

- L’épreuve pourrait être administrée après la compétence relative aux médias sociaux.
- En cas d'échec, l'épreuve pourrait être reprise dans son ensemble. Si un seul élément est très faible comparativement aux autres pour lesquels les performances de l'apprenant seraient excellentes, seul cet élément pourrait être repris.
- Les résultats seront arrondis à 10^{-3} près, sauf indication contraire du formateur.

FICHE D'ÉVALUATION			Code : EVC12	
N° et énoncé de la compétence	**12. Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital**			**Durée : 3h**
Nom de l'apprenant :			**Résultat**	
Structure de formation :			**SUCCÈS**	**ÉCHEC**
Date de l'évaluation :				
Signature du formateur :				

ÉLÉMENTS D'OBSERVATION	**OUI**	**NON**	**RÉSULTATS**
1. Recueil des données Marketing			
1.1. Identification précise des sources de données Marketing pertinents			0 ou 05
1.2. Utilisation appropriée des outils de collecte			0 ou 05
1.3. Collecte efficace des données Marketing			0 ou 05
2. Interprétation des données Marketing			
2.1. Interprétation correcte des données Marketing			0 ou 05
3. Présentation des résultats d'analyse			
3.1. Présentation claire des résultats d'analyse			0 ou 05
4. Choix des indicateurs clés de performance			
4.1. Choix judicieux des indicateurs clés de performance			0 ou 10
5. Collecte des données d'évaluation des KPI			
5.1. Collecte efficace des données d'évaluation des KPI			0 ou 05
6. Utilisation des données KPI pour optimiser les campagnes			
6.1. Utilisation appropriée des données KPI pour optimiser les campagnes			0 ou 05
7. Identification des tendances du marché et de marketing digital			
7.1. Identification précise des tendances du marché			0 ou 05
7.2. Identification précise des tendances émergentes dans le domaine du marketing digital			0 ou 05
8. Identification des opportunités d'amélioration et de croissance			
8.1. Identification précise des opportunités d'amélioration et de croissance			0 ou 10

9. Élaboration des rapports des campagnes de marketing 9.1. Structuration correcte du rapport sur les performances des campagnes de marketing digital 9.2. Utilisation appropriée des éléments visuels (tableaux, graphiques, …) pour la présentation			 0 ou 05 0 ou 05
10. Présentation des rapports et des analyses en fonction du public cible 10.1. Présentation efficiente des rapports et des analyses en fonction du public cible			 0 ou 05
11. Identification des domaines de sous-performance, les points forts, les faiblesses, et les opportunités inexploitées 11.1. Identification précise des domaines de sous-performance, les points forts, les faiblesses et opportunités inexploitées			 0 ou 10
12. Identification des actions spécifiques pour améliorer les performances 12.1. Identification précise des actions spécifiques pour améliorer les performances			 0 ou 05
13. Proposition des recommandations réalisables 13.1. Proposition judicieuse des recommandations réalisables			 0 ou 05
TOTAL :			**/100**
Seuil de réussite : 70%			

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Samurçay R. et Pastré, P. (2004), Stratégie de la formation professionnelle, République du Cameroun, Toulouse : Octarès, 187 pages.
2. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation des études sectorielles et préliminaires, 77 pages.
3. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologies d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation d'un référentiel de métier-compétences, 83 pages.
4. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et production d'un guide pédagogique, 61 pages.
5. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guides - Conception et production d'un guide d'évaluation, 86 pages.
6. Heath C. et Heath D, 2007, Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House, 291 pages
7. Kaushik A, 2009, Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, Wiley Publishing, 512 pages
8. Hemann C. et Burbary K, 2013, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World, Que Publishing, 364 pages
9. Vaynerchuk G, 2013, Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World, Harper Business, 224 pages.
10. Winston W. L, 2014, Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel, Wiley, 720 pages
11. Berger J, 2014, Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, (1), Simon & Schuster Ltd, 256 pages.
12. Sutherland J, 2014, Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time, volume, Crown Currency, 384 pages.
13. Gallo C, 2014, Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds, volume 1, St. Martin's Press, 288 pages.
14. Kawasaki G. et Fitzpatrick P, 2014, The Art of Social Media: Power Tips for Power Users, Portfolio/Penguin, 208 pages.
15. Deiss R. et Henneberry R, 2020, Digital Marketing For Dummies, John Wiley & Soons, 368 pages.
16. Jeff J, 2016, Agile Marketing: Building Endurance for Your Content Marketing Team, Squared Digital, 392 pages.
17. Crestodina A, 2022, Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing, Orbit Media Studios, Inc, 376 pages.
18. Chaffey D. et Ellis-Chadwick F, 2022, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, volume 1, Pearson Education, 4848 pages.
19. Michelle Krasniak, Zimmerman J. et Deborah Ng, 2023, Social Media Marketing All-in-One For Dummies, volume , Wiley, 784 pages.

20. Robert Rose, (August 2020). How Content Marketing Can Save Your Digital Marketing Strategy. Content Marketing Institute, https://contentmarketinginstitute.com/articles/digital-marketing-strategy/
21. Angela Petteys, (November 2023). A Beginner's Guide to Google Search Console. MOZ Blog, https://moz.com/blog/a-beginners-guide-to-the-google-search-console.

IV. GUIDE PEDAGOGIQUE

ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

APC	Approche Par Compétences
AST	Analyse de Situation de Travail
BEPC	Brevet d'Etude du Premier Cycle
CAP	Certificat d'Aptitude Professionnelle
CPC	Cost Per Click
CQP	Certificat de Qualification Professionnelle
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call To Action
CV	Curriculum vitae
DQP	Diplôme de Qualification Professionnelle
GCE O Level	General Certificate of Education Ordinary Level
GECAM	Groupement des Entreprises du Cameroun
GOPM	Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle
GP	Guide Pédagogique
HTML	HyperText Markup Language
IA	Intelligence Artificielle
IGF	Inspection Générale des Formations
KPI	Key Performance Indicator
PADESCE	Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'Emploi
QCM	Questionnaire à Choix Multiple
RAST	Rapport d'Analyse de Situation de Travail
RMC	Référentiel de Métier-Compétences
ROI	Return On Investment
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimisation
SMART	Specific Measurable Achievable Relevant Time-bound
SMS	Short Message Service
SND30	Stratégie Nationale de Développement du Cameroun 2030
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats

PREMIERE PARTIE : STRATEGIES DE FORMATION

IV.1 PRÉSENTATION GENERALE DU GUIDE

IV.1.1 NATURE

L'objectif principal d'un guide pédagogique est d'appuyer les formateurs et l'équipe pédagogique responsables de la mise en œuvre de la formation dans chaque établissement. Le milieu, les types de formations offertes, le profil des apprenants, les caractéristiques du personnel enseignant, les ressources physiques et matérielles mises à disposition ainsi que la nature des partenariats accessibles font de chaque structure de formation un lieu unique. Dans un tel contexte, il ne saurait être question d'instaurer des modes d'intervention et des stratégies éducatives uniformes.

Au contraire, il faut laisser à chaque structure de formation toute la marge de manœuvre possible pour adapter le scénario de formation élaboré lors de la production du référentiel de formation tout en s'assurant du respect des rubriques prescrites, dont les standards de performance retenus pour les compétences. Le guide pédagogique doit donc allier latitude et souplesse en vue de la réalisation de la formation.

Le guide pédagogique présente dans un premier temps les principes pédagogiques recommandés pour soutenir la livraison de la formation en respect de l'Approche Par Compétences. Il présente aussi le projet pédagogique et les intentions qui soutiennent celui-ci. Il permet de renforcer les liens spécifiques entre le référentiel de formation et la traduction des intentions pédagogiques exprimées par l'équipe de production. Il définit deux outils pédagogiques (chronogramme suggéré et fiches de suggestions pédagogiques) destinés à aider le formateur, l'équipe pédagogique ainsi que les gestionnaires de la structure de formation à effectuer la planification et l'organisation de la formation. Dans un second temps, y sont présentées des fiches contenant des suggestions pédagogiques pour chacune des compétences identifiées dans le référentiel de formation. Ces fiches constituent l'essence du guide pédagogique.

IV.1.2 BUTS

Bien que le guide pédagogique soit un instrument facultatif, contrairement au référentiel de formation qui est prescriptif, sa mise à la disposition des formateurs et des équipes pédagogiques permet d'atteindre divers buts :

- Contribuer fortement à diffuser les valeurs de base qui devraient présider à la réalisation de la formation ;
- Consolider les diverses approches pédagogiques et les modalités de collaboration entre les équipes de formateurs et d'agents ou conseillers pédagogiques des structures de formation ;
- Proposer diverses approches susceptibles de mieux répondre aux besoins des apprenants en formation et de favoriser leur insertion et leur cheminement dans la vie active ;
- Prendre en compte, dans le projet éducatif, l'acquisition de compétences transversales qui relèvent du développement global de la personne et s'alignent avec les objectifs de la formation générale de base ;

- Proposer une démarche de planification pédagogique destinée à faciliter le travail initial du formateur.

IV.1.3 PRINCIPES PÉDAGOGIQUES

Lorsqu'une équipe de pédagogues aborde l'élaboration d'un guide pédagogique, elle doit généralement avoir en tête un modèle théorique pour mettre en évidence les valeurs qui sous-tendent ses actions et adopter un cadre de référence pour étayer son projet. En rappel, l'Approche Par Compétences (APC) place l'apprenant au centre de la démarche de formation et le reconnaît comme premier acteur responsable de ses apprentissages. Le modèle constructiviste et socioconstructiviste d'apprentissage s'inscrit bien dans cette perspective.

Selon cette approche, les nouveaux savoirs se développent progressivement, à la manière d'une véritable construction, c'est-à-dire en retenant les connaissances antérieures comme assises, et en établissant des réseaux de liens entre les diverses réalités avec lesquelles on entre en contact. Le socioconstructivisme, issu du constructivisme, ajoute la dimension des relations humaines, des interactions et des questionnements mutuels dans la construction des savoirs et le développement des compétences.

Ces principes découlent directement des bases conceptuelles, des valeurs et du cadre de référence qui ont présidé à la mise en place de l'APC. Ils constituent des lignes directrices devant être suivies dans le choix des stratégies d'enseignement et d'apprentissage pour permettre aux apprenants d'atteindre les buts du référentiel de formation.

Voici quelques principes généraux qui s'appliquent également dans le cadre du référentiel de formation du Marketeur Digital :

- Faire participer activement les apprenants et les rendre responsables de leurs apprentissages ;
- Tenir compte du rythme et de la façon d'apprendre de chacun ;
- Prendre en compte et réinvestir les acquis scolaires ou expérientiels des apprenants ;
- Considérer que la possibilité ou la capacité d'apprendre est fortement liée aux stratégies et aux moyens utilisés pour acquérir les compétences ;
- Favoriser le renforcement et l'intégration des apprentissages ;
- Privilégier des activités pratiques d'apprentissage et des projets adaptés à la réalité du marché du travail ;
- Communiquer avec les apprenants dans un langage correct et en utilisant les termes techniques appropriés ;
- Rechercher le plus possible la collaboration du milieu du travail ;
- Faire découvrir aux apprenants que la formation professionnelle constitue une voie importante d'intégration sociale et de développement personnel.

IV.1.4 PROJET DE FORMATION ET INTENTIONS PÉDAGOGIQUES

Le projet est structuré à partir des finalités, des orientations et des buts généraux de la formation professionnelle. Il s'inspire des valeurs et des principes pédagogiques qui ont présidé à l'élaboration du référentiel de formation. Chaque structure de formation est appelée à établir ou à actualiser son projet éducatif lors de l'implantation d'un référentiel de formation, et ce avant sa mise en œuvre.

L'élaboration d'un projet de formation implique également une prise en considération des spécificités de la formation offerte par la structure de formation, des caractéristiques des ressources humaines mobilisées, des ressources physiques et matérielles disponibles, de la nature du partenariat avec le milieu du travail et du contexte général.

Le projet définit les intentions pédagogiques et les stratégies d'apprentissages à mettre en place pour l'ensemble de la formation professionnelle, plus spécifiquement pour chaque filière de formation offerte dans la structure de formation.

Les intentions pédagogiques sont des visées éducatives qui découlent du projet de formation et qui servent de guides pour les interventions auprès de l'apprenant. Elles touchent généralement des dimensions significatives du développement professionnel et personnel des apprenants qui n'ont pas fait l'objet de formulations explicites dans les buts du référentiel ou les compétences retenues. Elles incitent le personnel formateur à intervenir dans une direction donnée, chaque fois qu'une situation s'y prête.

Voici donc quelques intentions éducatives d'ordre général qui sont insérées dans le projet éducatif de la mise en œuvre du programme de formation de Marketeur Digital :

- Développer chez les apprenants, le sens des responsabilités et du respect de la personne ;
- Accroître, chez les apprenants, l'autonomie, l'initiative et l'esprit d'entreprise ;
- Développer chez les apprenants, la pratique de l'autoévaluation ;
- Développer chez les apprenants, une discipline personnelle et une méthode de travail ;
- Augmenter chez les apprenants, le souci de protéger l'environnement ;
- Développer chez les apprenants, la préoccupation du travail bien fait ;
- Développer chez les apprenants, le sens de l'économie du temps et des ressources ;
- Développer chez les apprenants, la préoccupation d'utiliser avec soin les différents équipements.

IV.1.5 PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU RÉFÉRENTIEL DE FORMATION

Le scénario de formation se trouve au cœur du référentiel de formation. Il consiste à présenter les choix qui ont résulté de la définition des compétences issues du référentiel métier-compétences (elles même découlant de l'AST). Ces compétences sont traduites en actions observables et en résultats mesurables, éléments sur lesquels reposent l'acquisition par l'apprenant et leur évaluation.

En plus de mettre en évidence la liste des compétences requises pour exercer un métier, le référentiel de formation les décrit de manière exhaustive et pose des balises qui déterminent une démarche d'acquisition desdites compétences. En conséquence, selon les modalités de réalisation de la compétence, le référentiel de formation s'appuie sur deux techniques différentes pour décrire les compétences : la traduction en comportement et la traduction en situation.

Ainsi, le référentiel de formation pour le métier de Marketeur Digital traduit les orientations particulières en matière de formation. Il prépare donc la personne à devenir un travailleur du secteur numérique pouvant mener des activités seul, en équipe ou sous supervision, pour le compte d'une entreprise ou à son compte personnel.

De plus, le référentiel de formation vise à rendre apte le Marketeur Digital à définir une stratégie globale pour atteindre les objectifs Marketing en ligne de l'organisation ; à créer, mettre en œuvre et gérer des campagnes de marketing en ligne ; à gérer des présences de l'organisation sur les plateformes de médias sociaux ; à utiliser les outils d'analyse pour suivre, mesurer et analyser les performances des campagnes et des actions de marketing en ligne ; à créer du contenu pour l'animation des campagnes publicitaires en ligne ; à mettre en place des actions de référencement SEO et SEA ; à produire des rapports détaillés des campagnes publicitaires effectuées en ligne ; à identifier les tendances et les opportunités d'amélioration, afin d'optimiser les stratégies et les investissements de l'organisation.

Dans l'exercice de son métier, le Marketeur Digital est chargé de :

- Définir une stratégie globale pour atteindre les objectifs Marketing en ligne de l'organisation ;
- Mettre en œuvre et gérer des campagnes de marketing en ligne ;
- Gérer des présences de l'organisation sur les plateformes de médias sociaux ;
- Utiliser les outils d'analyse pour suivre, mesurer et analyser les performances des campagnes et des actions de marketing en ligne ;
- Créer du contenu pour l'animation des campagnes de marketing en ligne ;
- Mettre en place des actions de référencement SEO et SEA ;
- Produire des rapports détaillés des campagnes publicitaires effectuées en ligne ;
- Identifier les tendances et les opportunités d'amélioration, afin d'optimiser les stratégies et les investissements de l'organisation.

Étant donné que le Marketeur Digital travaille souvent seul, en équipe ou sous supervision, il doit démontrer de bonnes attitudes relationnelles en milieu de travail ou même dans la société.

IV.1.6 LISTE DES COMPÉTENCES

Le tableau suivant est conçu à partir de l'information contenue dans le référentiel de formation. Cette synthèse présente les compétences ordonnancées ainsi que les durées de formation qui s'y rapportent. Le tableau résume en fait la logique de formation présentée dans la matrice des objets de formation et dans le logigramme d'acquisition des compétences. Il prépare donc l'utilisateur du guide pédagogique à mieux comprendre la portée du programme de Marketeur Digital, tout en lui donnant déjà des pistes sur l'organisation du chronogramme de formation.

Synthèse du référentiel de formation

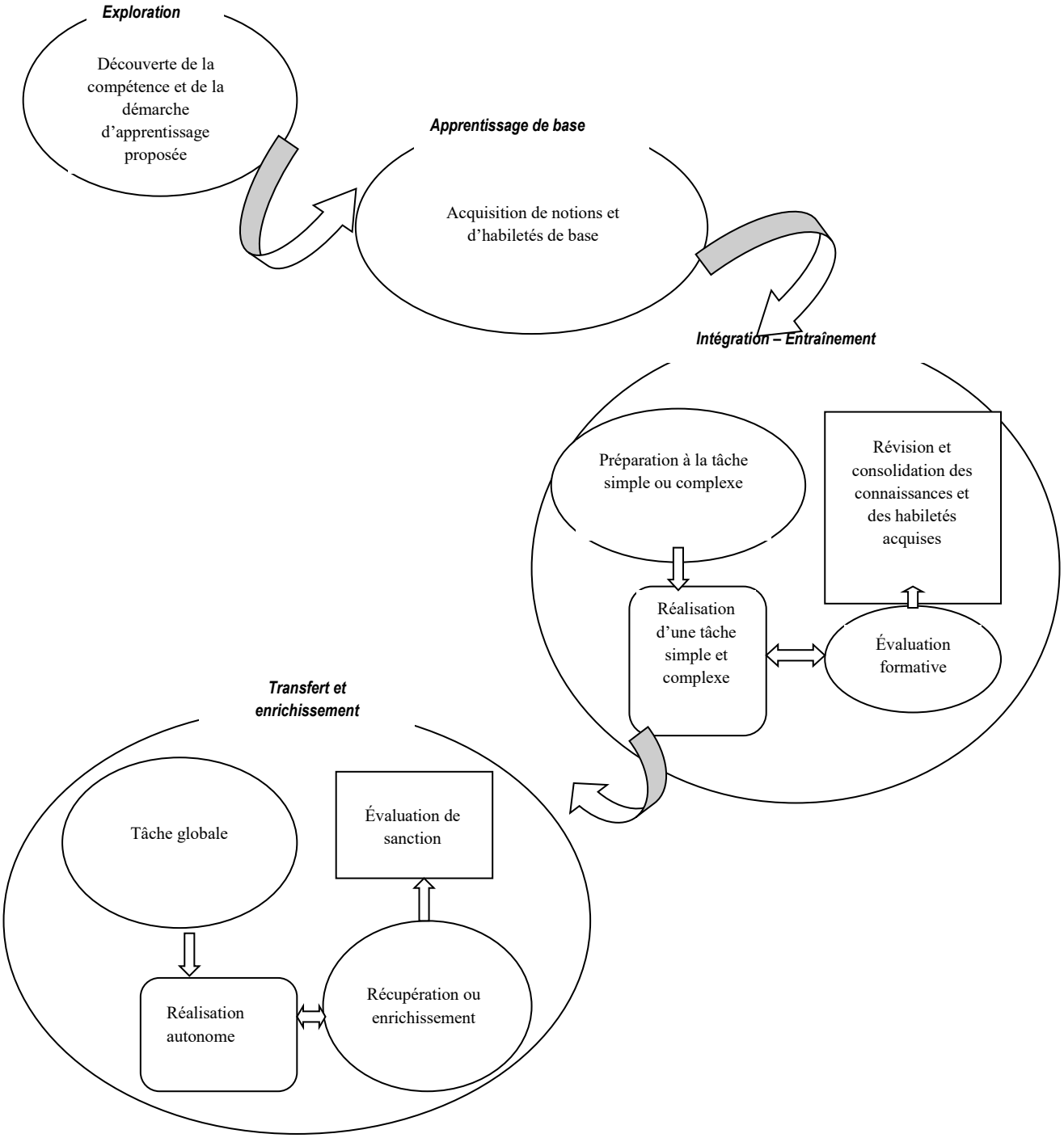
Tableau 2 : Synthèse du programme de formation

METIER : Marketeur Digital				VOLUME HORAIRE : 1 095 h					
N°	**Énoncé de la compétence**	**Intitulé Module**	**Durée totale**	**Modalités**	**Stratégie d'évaluation**	**Durée de l'épreuve**	**Traduction**	**Types**	**Seuil de réussite**
01	Se situer au regard du métier et de la formation	Métier et Formation	30	Orale	Ps	2h	S	G	70%
02	Communiquer en milieu professionnel	Communication en milieu professionnel	45	Écrite et orale	Ps Pt	3h	S	G	
03	Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	Hygiène, Santé, Sécurité et Environnement	45	Écrite et orale	Ps Pt	3h	S	G	
04	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	Outils de production et de présentation des documents	45	Écrite et Pratique	Ps Pt	3h	C	G	
05	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	Utilisation des données du comportement des consommateurs	45	Écrite	Ps Pt	3h	C	G	
06	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne	60	Pratique et Écrite	Ps	4h	C	G	
07	Préparer les actions de marketing digital	Préparation des actions de marketing digital	60	Pratique Écrite	Ps Pt	4h	C	P	
08	Créer du contenu numérique	Création de contenu numérique	90	Pratique Écrite	Ps Pt	6h	C	P	

METIER : Marketeur Digital				VOLUME HORAIRE : 1 095 h					
N°	**Énoncé de la compétence**	**Intitulé Module**	**Durée totale**	**Modalités**	**Stratégie d'évaluation**	**Durée de l'épreuve**	**Traduction**	**Types**	**Seuil de réussite**
09	Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	Contrôle des médias sociaux et de présence en ligne	75	Pratique Écrite	Ps Pt	5h	C	P	
10	Référencer les moteurs de recherche et les sites web	Référencement des moteurs de recherche	75	Pratique Écrite	Ps Pt	5h	C	P	
11	Organiser les campagnes de marketing en ligne	Organisation des campagnes de marketing en ligne	120	Pratique et écrite	Ps Pt	8h	C	P	
12	Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital	Evaluation des campagnes de marketing digital	45	Pratique et écrite	Ps Pt	3h	C	P	
13	Rechercher un emploi	Entrepreneuriat	45	Pratique et écrite	Ps Pt	3h	S	G	
14	S'intégrer en milieu professionnel	Stage	315	Pratique et écrite	Ps Pt	5h	S	P	
Total			**1 095**						

IV.1.7 STRATEGIES PEDAGOGIQUES

Selon le cas, le processus d'acquisition de compétences est illustré par les schémas ci-dessous.



IV.1.8 PRÉSENTATION DU CHRONOGRAMME

Le chronogramme de réalisation de la formation est une représentation schématique de l'ordre selon lequel les compétences devraient être acquises et de la répartition dans le temps des activités d'enseignement, d'apprentissage et d'évaluation. Il assure une planification globale de l'ensemble du référentiel de formation et permet de voir l'articulation qui existe entre les compétences. Ce type de planification vise à assurer une certaine cohérence et une progression des apprentissages.

Le chronogramme s'inspire du logigramme de la séquence d'acquisition des compétences présenté dans le référentiel de formation. À cette étape, il est réalisé dans le but de donner une idée globale du déroulement de la formation. Le chronogramme devient en quelque sorte une seconde version plus détaillée du logigramme.

Le chronogramme permet de décrire en détail le déroulement de la formation et de préciser les modalités selon lesquelles des thèmes autres que la formation reliée au métier (la formation générale par exemple) peuvent être intégrés à la formation. C'est à l'aide du chronogramme que les personnes travaillant à la planification pédagogique (responsables pédagogiques, formateurs de la spécialité, etc.) pourront tenir compte, pour une compétence donnée, des apprentissages déjà effectués, de ceux qui se déroulent en parallèle et de ceux à venir. La position retenue aura une incidence déterminante sur l'ensemble des choix pédagogiques ultérieurs.

Le chronogramme sert également à établir une base de répartition dans le temps des activités d'enseignement et d'apprentissage. Cette répartition implique la prise en considération de la nature et des contraintes associées à la réalisation des activités d'enseignement, d'apprentissage et d'évaluation. En conséquence, le chronogramme ici présenté repose sur une situation type et devra être ajusté en fonction de la situation réelle de chaque structure de formation, voire de chaque période de l'année, et en fonction des contraintes locales.

	Compétences particulières							Compétences générales							
Numéro	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**14**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**13**	**T**
Durée (H)	**60**	**90**	**75**	**75**	**120**	**45**	**315**	**30**	**45**	**45**	**45**	**45**	**60**	**45**	**1 095**
Semaine															
1								30							30
2									10	15	15				35
3									10	10	15				35
4									10	10	15				35
5									10	10					35
									5			15	15		35
6												15	15		35
7												15	20		35
8	15	20											10		40
9	15	20													35
10	15	20													35
11	15	20													35
12		10	10	15											35
13			15	20											35
14			15	20											35
15			15	20											35
16			20		15										35
17					35										35
18					35										35
19					35										35

	Compétences particulières							Compétences générales							
Numéro	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**14**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**13**	**T**
Durée (H)	**60**	**90**	**75**	**75**	**120**	**45**	**315**	**30**	**45**	**45**	**45**	**45**	**60**	**45**	**1 095**
20						35									35
21						10								25	35
22														20	20
23							40								40
24							40								40
25							40								40
26							40								40
27							40								40
28							40								40
29							40								40
30							35								35
TOTAL	**60**	**90**	**75**	**75**	**120**	**45**	**315**	**30**	**45**	**45**	**45**	**45**	**60**	**45**	**1095**

DEUXIEME PARTIE : SUGGESTIONS PEDAGOGIQUES

IV.2 PRESENTATION DES FICHES DE SUGGESTION PEDAGOGIQUES

Les suggestions pédagogiques pour le métier Marketeur Digital, présentées sous forme de fiches, reprennent l'énoncé de la compétence, lequel est accompagné d'informations complémentaires telles que le numéro de la compétence et la durée allouée pour son acquisition.

Les fiches de suggestions pédagogiques renseignent sur la position, le rôle et la démarche particulière de chaque compétence. Elles fournissent ensuite une liste des savoirs liés à chaque compétence ainsi que leurs balises, lesquelles renseignent sur l'étendue ou sur les limites des savoirs en cause. Enfin, elles contiennent des suggestions d'activités d'enseignement et d'apprentissage de façon à couvrir l'ensemble des savoirs liés à la compétence et des éléments qui s'y rapportent.

<table>
<tr><td colspan="3">COMPETENCE N°1 : Se situer au regard du métier et de la formation</td></tr>
<tr><td>NUMERO : 1</td><td colspan="2">DUREE D’APPRENTISSAGE : 30heures</td></tr>
<tr><td colspan="2">MODULE 01 : Métier et formation</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE</td></tr>
<tr><td colspan="3">Ce module est le tout premier par lequel l’apprenant amorcera sa formation en marketing digital. Il vise à informer sur les différents aspects de ce métier au regard du marché de l’emploi et sur la démarche de formation. L’obtention de ces informations permettra à l’apprenant de s’auto-évaluer en comparaison de sa personnalité, de son désir, de ses aptitudes en vue de confirmer sa participation au programme de formation.</td></tr>
<tr><td colspan="3">DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE
Il est suggéré de répartir le temps d’apprentissage selon les proportions suivantes :
1. S’informer sur le métier : 40 %
2. S’informer sur le programme de formation et engagement de la démarche : 40 %
3. Evaluer et confirmer son engagement : 20 %
Il est suggéré de respecter l’ordre des éléments, tel que décrit dans le référentiel de formation.</td></tr>
<tr><td>Savoirs liés à la compétence</td><td>Balises</td><td>Activités d’enseignement et d’apprentissage</td></tr>
<tr><td colspan="3">1. S’informer sur le métier</td></tr>
<tr><td>1.1 Recueillir les données sur la nature et sur les exigences du métier</td><td>• Nature du métier
• Exigences du métier</td><td rowspan="3">Par exposés, à l’aide de la documentation, de conférences, l’apprenant sera informé sur le métier.</td></tr>
<tr><td>1.2 Inventorier les habiletés, aptitudes, attitudes nécessaires pour pratiquer le métier</td><td>• Habiletés
• Aptitudes
• Attitudes</td></tr>
<tr><td>1.3 Identifier les particularités du milieu professionnel</td><td>• Éléments de compétence
• Conditions de réussite
• Critères de participation
• Conditions d’encadrement</td></tr>
<tr><td colspan="3">2. S’informer sur le programme de formation et engagement de la démarche</td></tr>
</table>

COMPETENCE N°1 : Se situer au regard du métier et de la formation		
NUMERO : 1	**DUREE D'APPRENTISSAGE : 30heures**	
MODULE 01 : Métier et formation		
2.1 Collecter les informations sur le programme, la démarche de formation et d'évaluation	• Compétences • Tâches • Aptitudes • Connaissances • Habiletés • Démarche de formation • Stratégie d'évaluation	Par exposés, à l'aide de la documentation, de conférences, l'apprenant sera informé de la pertinence du programme de formation, des conditions de réussite et du mode d'évaluation. Ils seront également motivés à entreprendre les activités proposées.
2.2 Apprécier la formation	• Points forts • Limites de la formation	
3- Evaluer et confirmer son engagement		
3.1 Distinguer les aptitudes des champs d'intérêt.	• Différence entre ce que l'on aime et la possibilité que l'on a de le réaliser.	Le formateur à travers des exposés doit permettre aux apprenants d'avoir une vision juste du métier et de la formation Il doit fournir aux apprenants les moyens d'évaluer avec honnêteté et objectivité leur orientation professionnelle.
3.2 Décrire les raisons de son choix de poursuite de la formation.	• Autoévaluation. • Raisons motivant la décision.	
3.3 Décrire les principaux éléments d'un rapport confirmant un choix d'orientation professionnelle.	• Résumé de ses goûts, ses aptitudes et de ses champs d'intérêt. • Résumé des exigences relatives à l'exercice du métier • Parallèle entre les deux aspects qui précèdent • Brève conclusion sur son choix d'orientation.	

COMPETENCE 02 : Communiquer en milieu professionnel		
NUMERO : 02		**DUREE D'APPRENTISSAGE** : 45 h
MODULE 02 :Communication en milieu professionnel		
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE		
La mise en œuvre de cette partie d'apprentissage vise à faire acquérir et à renforcer le potentiel nécessaire à tout acte de communication. Les contenus d'enseignement se définissent aussi bien en termes de connaissances transmises qu'en termes de supports et d'activités pédagogiques puisées dans les activités menées dans l'entreprise. Ils visent à constituer pour l'apprenant un capital de savoirs et de méthodes auxquels il puisse se référer.		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE		
La répartition du temps d'apprentissage est suggérée selon les proportions suivantes : 1.S'approprier les termes et expressions indispensables pour la communication en milieu de travail :15% 2.Traiter les informations : 20% 3. Produire les messages indispensables à la vie professionnelle et sociale : 25% 4. Communiquer oralement : 20% 5. Rendre compte de son activité : 20%. Il est suggéré de respecter l'ordre des éléments, tel que décrit dans le référentiel de formation.		
Savoirs liés à la compétence	**Balises**	**Activités d'enseignement et d'apprentissage**
1.S'approprier les termes et expressions indispensables pour la communication en milieu de travail		
1.1 Utiliser la langue française de manière appropriée	• Définition des termes • Grammaire • Vocabulaire • Formulation des phrases donnant lieu à une instruction, une description de procédés, une demande ou information, une suggestion, un conseil, ect.	Par des activités pratiques écrites et orales, le formateur permet à l'apprenant d'appliquer les consignes sur les règles de grammaire et de vocabulaire dans l'usage du français et de l'anglais comme outils de communication en milieu professionnel.

<table>
<tr><td>1.2 To adequately make use of the english language</td><td>• Words meaning
• Grammar
• Vocabulary
• Sentence formulation for instructions, process description, informations, application, advice, suggestions.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">2. Traiter les informations</td></tr>
<tr><td>2.1 Elargir son vocabulaire technique</td><td>• Explication du sens des mots dans leurs contextes
• Choix parmi plusieurs définitions
• Usages des outils lexicaux courants</td><td rowspan="4">A partir d’une information orale, d’un texte ou d’une situation professionnelle donnée, l’enseignant développe la stratégie de lecture silencieuse de texte ou d’extraits, d’écoute de documents sonore, d’observation des documents audiovisuels, de commentaires des documents graphiques.
Suivant cette approche, l’apprenant parvient à exploiter les informations, déterminer le sens et les idées essentielles d’un message, classer des principales manifestations thématiques.</td></tr>
<tr><td>2.2 Comprendre une situation de communication simple</td><td>• Schéma élémentaire de la communication
• Différentes situations de communication
• Repérage d’interlocuteurs, de message et de support de communication</td></tr>
<tr><td>2.3 Saisir le sens global d’un texte lu</td><td>• Réponses à des questions précises sur le contenu du texte
• Reformulation de tout ou d’une partie du texte</td></tr>
<tr><td>2.4 Saisir le sens d’une information de source non écrite et en retenir le contenu</td><td>• Réponses à des questions précises de l’information
• Reformulation des messages</td></tr>
<tr><td colspan="3">3.Produire les messages indispensables à la vie professionnelle et sociale</td></tr>
</table>

3.1 Utiliser différents outils et supports de communication	• Exploitation des outils de communication • Utilisation du vocabulaire technique du métier • Construction raisonnée de phrases de structure simple	L'enseignant donne un sens à l'apprentissage de la communication couplé avec l'apprentissage de la discipline professionnelle, dans la pratique quotidienne des activités de l'apprenant. Cela donne l'occasion aux apprenants d'agir en communiquant par écrit.
3.2 Restituer à l'écrit une information issue de la vie courante	• Formulation d'exemples ou d'arguments par écrit, pour justifier ou contredire une affirmation • Exploitation d'un message et production des informations écrites	
3.4 Exprimer une opinion ou une appréciation à l'écrit	• Formulation de message écrit, pour partager un avis ou un sentiment par rapport à une situation donnée	
4. Communiquer oralement		
4.1 Restituer à l'oral une information issue de la vie courante	• Allocution formulée d'exemples ou d'arguments, pour justifier ou contredire une affirmation	L'enseignant donne un sens à l'apprentissage de la communication couplé avec l'apprentissage de la discipline professionnelle, dans la pratique quotidienne des activités de l'apprenant. Cela donne l'occasion aux apprenants d'agir en communiquant oralement.
4.2 Exprimer une opinion ou une appréciation à l'oral	• Formulation de message oral, pour partager un avis ou un sentiment par rapport à une situation donnée	
5. **Rendre compte de son activité**		

5.1 Rendre compte par écrit ou oral des opérations effectuées	• Collecte des informations • Restitution des données • difficultés rencontrées • incidents de service, des dysfonctionnements, • solutions correctives • Justification du travail effectué.	A l'aide des activités pratiques, le formateur réitère les indications et consignes de prise de note et de rédaction du compte rendu. L'apprenant renforce ainsi sa compétence dans la communication avec ses coéquipiers, sa hiérarchie et le public.
5.2 Rédiger des rapports	• Utilisation du vocabulaire technique et des règles de grammaire • Documents techniques. • Règles techniques de rédaction ou de formulation	

COMPETENCE 03 : Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et l'environnement		
NUMERO : 03	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 28h/02h**	
Module N°03 : Hygiène, Santé, sécurité et Environnement		
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE		
Ce module est réinvesti dans les différents modules de compétences particulières du programme de formation. Cela signifie que l'apprenant qui, à la fin de sa formation, intègre le marché du travail aura à mettre en application cette compétence dans toutes les tâches qu'il aura à accomplir sur le marché du travail. Cela se comprend étant donné que l'aspect santé et sécurité au travail rentre dans toutes les tâches pratiques à accomplir. Ce module de formation, en permettant à l'apprenant de distinguer les risques inhérents au travail d'Ouvrier qualifié en marketing digital, vise essentiellement l'acquisition d'une préoccupation constante pour l'application stricte des règles de santé et de sécurité de l'hygiène et de l'environnement dans l'exercice des tâches.		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE		
Compte tenu de l'importance des apprentissages de cette compétence, il est recommandé d'en renforcer les compétences par l'entremise des autres compétences qui y sont associées. C'est par l'entremise d'activités répétées que les éléments de la compétence seront mieux maîtrisés. En conséquence, des temps d'apprentissage réguliers et appliqués à chaque compétence sont davantage préconisés au cours d'une session intensive de formation. En misant sur cette approche, l'apprenant parviendra plus efficacement à adopter le comportement préventif souhaité Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes : 1. S'informer des lois et des règlements sur la santé et la sécurité au travail et à la gestion de l'environnement : 17% 2. Identifier les risques liés à la santé, à la sécurité et l'environnement du métier de Marketing Digital :17% 3. Appliquer des mesures préventives reliées à l'hygiène, la santé et la sécurité au travail :17% 4. Intervenir en situation d'urgence : 13% 5. Prévenir les infections transmissibles sexuellement (IST), le virus d'immunodéficience humaine (VIH/SIDA) et d'autres maladies transmissibles : 20% 6. Développer un comportement écologiquement responsable : 10% Evaluation : 6%		
Savoirs liés à la compétence	**Balises**	**Activités d'enseignement et d'apprentissage**
1. S'informer des lois et des règlements sur la santé et la sécurité au travail et à la gestion de l'environnement		

COMPETENCE 03 : Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et l'environnement		
NUMERO : 03	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 28h/02h**	
Module N°03 : Hygiène, Santé, sécurité et Environnement		
1.1. Identifier le corpus et le dispositif juridique lié au HSE	• Définition des concepts relatifs au HSE • Cadre juridique et règlementaire national et international (loi, décrets, décisions, etc.) • Obligation de l'employeur • Droit et devoirs des travailleurs	Par des exposés, à l'aide de documentation, de conférences, l'apprenant sera informé du dispositif juridique relatif à la santé et la sécurité au travail, ainsi qu'à la protection de l'environnement. Il motivera les apprenants à entreprendre les activités de recherche y afférentes.
2. Identifier les risques liés à la santé, a sécurité et l'environnement du métier de Marketeur Digital		
2.1. Identifier les risques professionnels du métier de l'ouvrier Marketeur Digital	• Dangers • Risques industriels (Explosion/incendie) • Risques professionnels • Pathologies et maladies professionnelles • Accidents de travail	Le formateur à travers des exposés doit permettre aux apprenants d'avoir une vision large des dangers et risques relatifs à l'exercice du métier de l'ouvrier qualifié en marketing digital. L'apprenant s'exercera à travers des activités de recherche et présente devant ses pairs le résultat de ses travaux.
2.2. Identifier les impacts et mesures environnementaux	• Impact négatif du métier sur l'environnement • Impact positif du métier sur l'environnement • Mesures environnementales	
3. Appliquer des mesures préventives liées à l'hygiène, la santé et la sécurité au travail		
3.1. Identifier les moyens de prévention des risques de santé et de sécurité professionnelles	• Équipements de Protection Individuelle (EPI) (Lunettes anti-fatigue oculaire, repose-poignets ergonomiques, casque antibruit, filtres de confidentialité pour écran	Le formateur à travers des exposés permettra aux apprenants d'avoir une vision juste du dispositif de prévention des risques professionnels, de la prévention des pathologie professionnels, etc.

COMPETENCE 03 : Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et l'environnement		
NUMERO : 03	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 28h/02h**	
Module N°03 : Hygiène, Santé, sécurité et Environnement		
	• Équipements de Protection Collective (EPC) (filtration de l'air : systèmes de ventilation et de purification de l'air, gestion des câbles, éclairage, etc.) • Sécurité des installations • Sensibilisation et formation • Signalisation • Ergonomie au poste de travail	L'apprenant s'exercera à travers des activités pratiques de gestes et postures au poste de travail.
3.2. Identifier les risques liés à la sécurité informatique et les moyens de prévention dédiés	• Menace de sécurité informatique : causes et conséquences • Risques de sécurité informatiques : - Risques liés à la sécurité des données - Risques liés à la protection de la vie privée - Risque de réputation en cas de violation de la vie privée des utilisateurs - Risques liés à la fraude en ligne - Risque de réputation lié à des pratiques de marketing trompeuses ou frauduleuses • Moyens de prévention des risques de sécurité informatique • Dispositifs de sécurité informatique	Le formateur à travers des exposés permettra aux apprenants d'avoir une vision juste des risques informatiques et ses conséquences, et des moyens de préventions Il présentera aux apprenants des scénarii de cyberattaque et les apprenants s'exerceront à lister les mesures préventives requises.
4. Intervenir en cas d'urgence		

COMPETENCE 03 : Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et l'environnement		
NUMERO : 03	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 28h/02h**	
Module N°03 : Hygiène, Santé, sécurité et Environnement		
4.1. Evaluer le niveau de gravité de la situation	• **Les types de situation d'urgence** - Incendies - Explosions	Le formateur à travers des exposés permettra aux apprenants d'évaluer le niveau des risques en cas d'urgence. L'apprenant développera des attitudes, aptitudes et présente la maîtrise de l'élément de compétence à travers des exercices pratiques.
4.2. Organiser l'intervention d'urgence	• Délimitation de la zone sinistrée • Equipements d'urgence • Précautions utiles • Soins de premier secours	
5. Prévenir les infections transmissibles sexuellement (ITS), le virus d'immunodéficience humaine (VIH/SIDA) et d'autres maladies transmissibles		
5.1. S'informer sur les maladies infectieuses	• Documents scientifiques • Maladies infectieuses • Risques • Modes de transmission • Moyens de prévention • Etc.	Par des exposés, à l'aide de documentation, de conférences, l'apprenant sera informé des maladies infectieuses, des risques et modes de transmission, etc. Motiver les apprenants à entreprendre les activités de recherche y afférentes.
6. Développer un comportement écologiquement responsable		
6.1. Identifier les enjeux du développement durable	• Numérique et émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) • Consommation d'énergie liée au numérique • Traitement des déchets électroniques et autres déchets • Ecogestes à développer, attitudes	Par des exposés, à l'aide de documentation, de conférences, l'apprenant sera informé de l'impact du numérique sur les changements climatiques et les Eco gestes à développer. Le formateur motivera les apprenants à entreprendre les activités de recherche y afférentes.

COMPETENCE 03 : Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et l'environnement		
NUMERO : 03	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 28h/02h**	
Module N°03 : Hygiène, Santé, sécurité et Environnement		
	• Paramètres et caractéristiques écoénergétiques des équipements (Choix des équipements non polluants, Eco énergiques)	

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42h/03h**	
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents		
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE Ce module de compétence permet à l'apprenant de maîtriser les outils indispensables à la création et à la présentation de documents marketing tels que des rapports, des infographies, des présentations ou des newsletters. Elle est acquise un peu après le début du programme de formation, pour permettre aux apprenants d'acquérir des notions de base de bureautique et leur donner les moyens de produire des documents de qualité et de les rendre autonomes dans la réalisation des tâches quotidiennes.		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE. Etant donné que la maîtrise de cette compétence a un rôle important dans la maitrise du programme, Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes : • Utiliser les logiciels de traitement de texte : 11% • Utiliser les fonctionnalités de base des logiciels de tableur : 22% • Créer des présentations visuelles attractives à l'aide de logiciels de présentation : 27% • Utiliser les fonctionnalités de messagerie électronique pour la communication professionnelle : 16% • Organiser les fichiers et les documents numériques : 18% Evaluation : 6%		
Savoirs liés à la compétence	**Balises**	**Activités d'enseignement et d'apprentissage**
1. Utiliser les logiciels de traitement de texte		

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42h/03h**	
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents		
1.1. Créer et mettre en forme des documents textes	• Introduction aux logiciels de traitement de texte • Rédaction de documents textuels • Vérification orthographique et grammaticale • Mise en page et impression des documents • Automatisation et Raccourcis • Collaboration et Partage	Par l'entremise d'exposés et/ou d'études de cas, le formateur présente aux apprenants les fonctionnalités de base du logiciel de traitement de texte, explique des règles de mise en forme et de style, leur montre les outils avancés du logiciel. Le formateur présente les fonctionnalités principales des logiciels de traitement de texte à travers des démonstrations pratiques en utilisant un vidéoprojecteur ou un partage d'écran. Les apprenants suivent des exercices guidés pour pratiquer la création, la mise en forme et l'édition de documents texte sous la supervision du formateur. Les apprenants travaillent de manière autonome sur des exercices pratiques pour mettre en pratique les compétences acquises. Par exemple, créer un CV, rédiger un rapport ou une lettre formelle. Les apprenants travaillent en groupe pour collaborer sur des projets de création de documents plus complexes.
1.2. Utiliser les fonctionnalités avancées des logiciels de traitement de texte	• Introduction aux fonctionnalités avancées • Styles et modèles • Fonctions de fusion et publipostage • Travail collaboratif avancé • Recherche et remplacement de mots ou expressions • Images, tableaux et graphiques • Notes de bas de page et de références bibliographiques	

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42h/03h**	
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents		
		Par exemple, la création d'un journal de classe, d'un magazine étudiant ou d'un document de présentation.
2. Utiliser les fonctionnalités de base des logiciels tableur		
2.1. Créer les feuilles de calcul	• Introduction aux logiciels tableur • Création et gestion de feuilles de calcul • Formules et des fonctions de base • Saisie et modification des données • Format des données et des cellules • Visualisation des données	Par l'entremise d'exposés et/ou d'études de cas, le formateur présente aux apprenants les fonctionnalités de base du logiciel de tableur, explique les règles de mise en forme et de style, monstre les outils des fonctionnalités de base des logiciels de tableur, explique les concepts clés liés aux tableurs, démontre l'utilisation des formules et des fonctions prédéfinies et la mise en forme dans un tableur. Le formateur demande aux apprenants de créer une feuille de calcul pour un budget marketing imaginaire. Ils devront saisir les différentes catégories de dépenses, les montants correspondants et calculer le total. Ils pourront également appliquer une mise en forme de base et insérer des formules simples
2.2. Utiliser les formules et les fonctions élémentaires dans un tableur	• Introduction aux formules et fonctions • Formules pour effectuer des calculs • Fonctions prédéfinies • Fonctions conditionnelles • Manipulation avancée des données	

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42h/03h**	
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents		
		pour calculer les totaux et les pourcentages. Le formateur fournit aux apprenants un ensemble de données représentant les performances des médias sociaux d'une entreprise. Ils devront créer une feuille de calcul pour organiser les données, appliquer une mise en forme appropriée et créer des graphiques pour visualiser les résultats. Le formateur guide les apprenants dans la création d'une feuille de calcul pour planifier une campagne publicitaire fictive. Ils devront saisir les différentes étapes de la campagne, les dates, les budgets alloués et les objectifs spécifiques. Ils pourront également utiliser les formules de base pour calculer les dépenses totales et les pourcentages. Le formateur présente aux apprenants des données sur les produits concurrents dans le domaine du marketing digital. Ils devront créer une feuille de calcul pour

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42h/03h**	
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents		
		organiser les données, utiliser les fonctions de tri et de filtrage pour comparer les caractéristiques des produits et créer des graphiques pour visualiser les différences. Le formateur fournit aux apprenants un ensemble de données représentant les performances d'une campagne de publicité en ligne. Ils devront créer une feuille de calcul, saisir les données, appliquer une mise en forme appropriée et utiliser des formules pour calculer des métriques telles que le taux de clics, le coût par clic, le retour sur investissement, etc. Ils pourront également créer des graphiques pour visualiser les résultats et tirer des conclusions. Le formateur demande aux apprenants de créer une feuille de calcul pour suivre les ventes en ligne d'une entreprise. Ils devront saisir les données de vente, les dates, les produits vendus et calculer les montants totaux. Ils pourront utiliser des

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42h/03h**	
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents		
		formules pour calculer les moyennes, les totaux et les pourcentages de croissance. Le formateur guide les apprenants dans la réalisation d'un projet de budgétisation publicitaire pour une entreprise donnée. Ils devront créer une feuille de calcul pour estimer les coûts publicitaires, allouer des budgets aux différents canaux (comme les médias sociaux, les annonces en ligne, etc.) et calculer les dépenses totales. Ils pourront également créer des graphiques pour visualiser la répartition du budget.
3. Créer des présentations visuelles attractives à l'aide de logiciels de présentation		

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42h/03h**	
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents		
3.1. Structurer une présentation	• Introduction à la structuration de présentations • Identification du public cible et des objectifs de la présentation • Développement d'une introduction attrayante • Organisation du contenu • Utilisation de transitions • Présentation des techniques de conclusion • Révision et amélioration de la structure	Par l'entremise d'exposés et/ou d'études de cas, le formateur présente aux apprenants les fonctionnalités de base du logiciel de présentation, il explique des principes de création de diapositives efficaces, montre les différentes techniques de présentation. Le formateur organise des séances pratiques guidées pour apprendre les bases du logiciel de présentation, y compris la navigation dans l'interface, la création de diapositives, l'insertion de contenu et la gestion des éléments visuels.

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42h/03h**	
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents		
3.2. Mettre en forme une présentation	• Introduction aux logiciels de présentation : • Structure et organisation d'une présentation • Éléments visuels d'une présentation • Transitions et animations • Révision et amélioration de la présentation	Le formateur amène les apprenants à interpréter des présentations visuelles professionnelles ou éducatives pour identifier les techniques de conception utilisées, les choix de mise en page et l'impact visuel, suivie de discussions sur les meilleures pratiques et les conseils de conception. Le formateur donne des exercices pratiques où les apprenants conçoivent leurs propres diapositives sur des sujets spécifiques en appliquant les principes de conception appris, tels que la sélection d'images appropriées, la mise en page du texte et l'utilisation de graphiques. Le formateur propose des projets individuels ou en groupe où les apprenants créent une présentation visuelle complète sur un sujet donné, en mettant en pratique toutes les compétences acquises et en présentant leurs travaux à leurs pairs ou au formateur.

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42h/03h**	
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents		
4. Utiliser les fonctionnalités de messagerie électronique pour la communication professionnelle		
4.1. Utiliser l'interface de la messagerie électronique	• Introduction aux éléments de base de l'interface d'une messagerie électronique • Principes de la messagerie électronique • Fonctionnalités avancées de la messagerie électronique • Configuration des paramètres de messagerie électronique • Rédaction des emails professionnels • Sécurité et confidentialité	Le formateur présente les fonctionnalités de base de la messagerie électronique, explique les règles de nétiquette et de la sécurité en ligne, fait des démonstrations de la rédaction d'emails professionnels Par l'entremise d'exposés le formateur présente les fonctionnalités de base de la messagerie électronique, explique les règles de nétiquette et de la sécurité en ligne, fait des démonstrations de la rédaction d'emails professionnels Le formateur amène les apprenants à interpréter des modèles de messages professionnels existants pour identifier les structures, le langage et les conventions utilisés dans la communication professionnelle.

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42h/03h**	
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents		
4.2. Composer des messages professionnels	• Normes de communication professionnelle • Rédaction claire et concise • Fonctions avancées de composition des messages • Contenu, ton et contexte • Règles de nétiquette • Sécurité et confidentialité des emails	Le formateur propose des exercices pratiques où les apprenants rédigent des messages professionnels sous la supervision de l'enseignant, en recevant des retours d'information et des conseils pour améliorer leur style de rédaction. Le formateur crée des simulations de scénarios de communication professionnelle où les apprenants doivent composer des messages en réponse à des situations réalistes, telles que la demande d'informations, la confirmation de réunions et la résolution de problèmes. Le formateur donne des études de cas interactives impliquant des échanges de courriels dans un contexte professionnel, suivie de discussions sur les meilleures pratiques et les stratégies de communication efficaces. Le formateur organise des sessions pratiques guidées pour apprendre à créer un compte de messagerie, à envoyer et à recevoir des e-mails, à gérer la boîte de

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42h/03h**	
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents		
		réception et à utiliser les fonctionnalités de base telles que les dossiers et les filtres. Le formateur donne des études de cas sur des exemples de communication professionnelle par e-mail, suivie de discussions sur les meilleures pratiques, les erreurs courantes à éviter et les solutions aux problèmes de communication. Le formateur donne des exercices pratiques où les apprenants rédigent des e-mails professionnels dans différents scénarios, tels que l'envoi de demandes d'informations, de confirmations de réunions et de réponses à des plaintes. Le formateur crée des simulations de scénarios de communication professionnelle par e-mail, où les apprenants jouent différents rôles, comme celui de l'expéditeur, du destinataire ou du superviseur, afin de pratiquer la rédaction et la réponse aux e-mails.

COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents	
NUMERO : 04	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42h/03h**
MODULE 04 : Outils de production et de présentation des documents	
5. Organiser les fichiers et les documents numériques	

5.1. Manipuler les fichiers et documents numériques	• Introduction aux types de fichiers numérique. • Formats de fichiers et compatibilité • Organisation des fichiers et des dossiers • Métadonnées et balisage • Sauvegarde des données et versions • Collaboration et partage de fichiers • Gestion de l'espace de stockage • Sécurité des fichiers et des données	Par l'entremise d'exposés magistraux et des études de cas, le formateur présente les concepts clés de la manipulation de fichiers et de documents numériques. Il présente les différentes techniques de nommage de fichiers et de création de dossiers, les outils et logiciels courants pour la gestion de fichiers et de documents numériques ; explique les principes de l'organisation efficace des fichiers et des documents numériques ; les sensibilise sur les enjeux de la sécurité et de la confidentialité des données numériques. Le formateur donne des exercices pratiques, les apprenants classent différents types de fichiers numériques dans des dossiers thématiques en
5.2. Utiliser les outils de manipulation de fichiers	• Introduction aux outils de gestion de fichiers • Fonctionnalités et caractéristiques des outils de gestion de fichiers • Utilisation des systèmes de gestion de fichiers. • Outils de stockage et de partage en ligne • Outils de collaboration en ligne • Outils de sauvegarde et de récupération de fichiers • Sécurité et confidentialité des fichiers numériques • Bonnes pratiques d'utilisation des outils de gestion des fichiers	

		fonction de leur contenu, en utilisant un système de classement hiérarchique. A travers des activités, où les apprenants mettent en œuvre une structure de dossiers organisée pour stocker leurs propres fichiers numériques, en utilisant des outils logiciels appropriés. Le formateur organise un atelier où les apprenants explorent et expérimentent les fonctionnalités des différents outils de gestion de fichiers disponibles, en s'exerçant à créer, déplacer, renommer et supprimer des fichiers et des dossiers. Le formateur propose une étude de cas où les apprenants analysent des scénarios de sécurité des fichiers, identifient les risques potentiels et proposent des mesures de sécurité appropriées pour protéger les fichiers numériques contre les menaces. Le formateur propose un exercice pratique sur la sauvegarde des données où les apprenants créent des copies de sauvegarde de leurs fichiers importants sur des supports externes ou des services de stockage en ligne, en mettant en pratique les concepts de sauvegarde régulière et de récupération des données.

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	
NUMERO : 5	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42 heures/03heures**
MODULE 5 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs	

FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE

Ce module de compétence générale permet à l'apprenant de comprendre les consommateurs, d'interpréter les données, de personnaliser les actions de marketing, de prendre des décisions éclairées. Cette compétence est fondamentale pour développer une approche centrée sur le client et pour maximiser l'impact des efforts marketing dans le domaine du marketing digital. Elle permet à l'apprenant de mieux comprendre son marché, de prendre des décisions éclairées, ce qui lui garantit un avantage concurrentiel sur le marché. Elle permet à l'apprenant d'adopter une approche plus axée sur les données dans la mise en œuvre de ses activités de marketing digital, ce qui favorise des résultats plus efficaces et une meilleure compréhension de son public cible.

Elle est en cinquième position du programme de formation, pour permettre aux apprenants d'acquérir des notions devant être utilisées lors de l'acquisition des compétences particulières.

Les connaissances et habiletés acquises dans ce module seront réinvesties et mises à contribution à divers degrés lors de la réalisation des activités d'apprentissage des modules (6, 7, 8, 9, 10, 11) relatifs à « Stratégies de promotion des produits et services en ligne », « Planification des actions de Marketing Digital », « Création de contenu numérique », « Médias sociaux », « Référencement des moteurs de recherche », « Campagnes de marketing en ligne ».

DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE.

Etant donné que la maîtrise de cette compétence générale joue un rôle important dans la maîtrise du programme, Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes :

1. Interpréter le comportement du consommateur pour comprendre ses préférences et ses décisions d'achat : 22%
2. Segmenter le marché en entités homogènes : 27%
3. Appliquer des principes de persuasion afin d'influencer favorablement les attitudes et les comportements des consommateurs : 22%
4. Adapter la communication : 22%

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42 heures/03heures**	
MODULE 5 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs		
Evaluation : 7**%**.		
Savoirs liés à la compétence	**Balises**	**Activités d'enseignement et d'apprentissage**
1. Interpréter le comportement du consommateur		
1.1. Collecter les données	• Introduction à la collecte de données • Sources de données disponibles • Méthodes de collecte de données • Éthique de la collecte de données	Par l'entremise d'exposées et des études de cas, le formateur introduit les concepts de collecte des données et du comportement de consommateur (besoins, motivations, attitudes, personnalité, parcours du consommateur) et explique les facteurs influençant les décisions d'achat des consommateurs Le formateur fournit les données des études de cas réelles ou imaginaires sur le comportement des consommateurs et les apprenants les interprètent pour identifier les tendances qui influencent les décisions d'achat. Les apprenants sélectionnent un produit ou un service spécifique qui leur a été montré par le formateur et mènent une analyse
1.2. Identifier les facteurs d'influence et de décision des consommateurs	• Introduction aux facteurs d'influence • Besoins et des désirs des consommateurs • Processus de prise de décision • Facteurs externes et internes • Tendances et évolutions du marché	
1.3. Utiliser les outils d'analyse des données comportementales	• Introduction aux concepts de base • Outils d'analyse • Interprétation des données comportementales • Interprétation des données des performances • Utilisation des données comportementales pour prendre des décisions	

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42 heures/03heures**	
MODULE 5 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs		
		approfondie du marché. Ils examinent les caractéristiques des consommateurs, leurs préférences, leurs habitudes d'achat et leurs motivations pour comprendre comment ces éléments influencent le comportement d'achat. Le formateur amène les apprenants à mener une simulation de recherche de marché, en collectant des données des enquêtes auprès d'échantillons de consommateurs et en interprétant les résultats. Ils utilisent ces données pour identifier les tendances et les préférences des consommateurs. Le formateur envoie les apprenants sur la toile examiner les contenus générés par les consommateurs sur les réseaux sociaux, tels que les commentaires, les avis et les publications. Ils identifient motivations et les besoins exprimés par les consommateurs pour comprendre leur comportement d'achat. Le formateur demande aux apprenants de réaliser des observations sur le terrain dans des environnements de vente au détail ou lors

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42 heures/03heures**	
MODULE 5 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs		
		d'événements commerciaux. Ils notent les comportements des consommateurs, les interactions avec les produits et les facteurs environnementaux qui influencent leurs décisions d'achat. Le formateur organise une visite d'une entreprise de Marketing Digital ou d'une entreprise qui utilise des stratégies de marketing numérique. Les apprenants pourront observer les pratiques en cours, poser des questions aux professionnels du marketing et comprendre comment l'analyse du comportement du consommateur est utilisée dans le monde réel.
2. Segmenter le marché en entités homogènes		
2.1. Identifier les segments du marché	• Introduction à la segmentation du marché • Bases de la segmentation du marché • Critères de segmentation • Processus de segmentation • Profilage des segments • Stratégies de marketing ciblé	A travers des exposés, le formateur présente et explique les concepts de base de la segmentation du marché et de regroupement des consommateurs, les critères et techniques de segmentation du marché et de regroupement des consommateurs. Le formateur demande aux apprenants de cibler quelques produits ou services sur le
2.2. Identifier les groupes de consommateurs de caractéristiques identiques	• Définition et méthodes d'identification des groupes de consommateurs	

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42 heures/03heures**	
MODULE 5 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs		
	• Profilage des groupes de consommateurs sur le marché • Le ciblage des groupes et personnalisation des actions • Interprétation des données pour l'identification des groupes de consommateurs • Profilage des groupes de consommateurs • Utilisation des profils pour le marketing ciblé	marché et d'identifier les segments de consommateurs auxquels ils s'adressent. Le formateur présente aux apprenants des études de cas réelles ou virtuelles sur la segmentation de marché. Il leur demande d'identifier les critères de segmentation utilisés et de proposer des techniques de marketing adaptées à chaque segment identifié. Le formateur divise les apprenants en groupes et leur attribue un produit ou un service spécifique. Il demande à chaque groupe de segmenter le marché pour ce produit ou service en utilisant différents critères (âge, sexe, lieu de résidence, comportement d'achat, etc.). Ils devraient ensuite présenter leurs résultats à la classe et discuter des implications pour la stratégie marketing. Le formateur fournit aux apprenants des données démographiques réelles ou imaginaires (fictives) et leur demande de segmenter le marché en utilisant ces données. Ils peuvent utiliser des tableurs ou

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42 heures/03heures**	
MODULE 5 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs		
		des outils en ligne pour analyser les données et identifier les groupes de consommateurs similaires. Le formateur organise des jeux de rôle où les apprenants endossent le rôle de marketeurs devant cibler différents segments de marché. Ils doivent adapter leur langage, leurs messages et leurs canaux de communication en fonction des caractéristiques de chaque segment. Le formateur sollicite des visites d'entreprises ou des interventions d'experts en marketing pour discuter de leur processus de segmentation de marché. Les apprenants pourront poser des questions et comprendre comment la théorie est mise en pratique dans le monde réel.
3. Appliquer des principes de persuasion		
3.1. Interpréter les principes d'influence des attitudes et des comportements des consommateurs	• Présentation des concepts de base des attitudes et des comportements des consommateurs • Introduction à l'influence des attitudes et des comportements des consommateurs	Par l'entremise d'exposés ou des études de cas le formateur fait la présentation des concepts clés de la psychologie du consommateur et des principes d'influence.

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42 heures/03heures**	
MODULE 5 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs		
	• Présentation des principes d'influence dans le marketing • Facteurs d'influences des attitudes et des comportements des consommateurs • Techniques d'influence des attitudes et des comportements des consommateurs • Application pratique des principes d'influence	Il explique les différents facteurs qui influencent les attitudes et les comportements des consommateurs et il achève avec l'introduction aux techniques de marketing et à leur impact sur les décisions d'achat. Le formateur organise des études de cas interactives où les apprenants peuvent identifier les différentes campagnes de marketing qui ont utilisé des principes de persuasion. Ils peuvent discuter des stratégies utilisées, des résultats obtenus et des leçons apprises. Le formateur divise les apprenants en petits groupes et leur attribue la tâche de concevoir une campagne publicitaire pour un produit ou un service spécifique. Ils devront intégrer des principes de persuasion dans leur stratégie et présenter leurs idées à la classe. Le formateur montre aux apprenants des publicités existantes et leur demande d'identifier les techniques de persuasion utilisées.
3.2. Utiliser les techniques de persuasion	• Introduction aux différentes techniques de persuasion • Principes de base des techniques de persuasion • Adaptation des techniques de persuasion • Éthique de l'utilisation des techniques de persuasion dans le marketing numérique • Application pratique des techniques de persuasion	
3.3. Consigner les résultats de la persuasion des consommateurs sur les attitudes et les comportements des consommateurs	• Notions de résultats de persuasion dans le domaine du marketing numérique • Méthodes de consignation des résultats • Collecte et interprétation des données • Indicateurs de mesure • Communication claire et concise des résultats	

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42 heures/03heures**	
MODULE 5 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs		
		Le formateur organise des jeux de rôle où les apprenants jouent le rôle de spécialistes du marketing et interagissent avec des "clients" pour influencer leurs attitudes et leurs comportements. Cela leur permettra de mettre en pratique les principes de persuasion dans un contexte simulé. Le formateur organise des débats sur des sujets liés à l'utilisation de la persuasion en marketing.
4. Adapter la communication au public cible		
4.1. Déterminer les caractéristiques comportementales du public cible	• Concept de public cible en marketing digital • Segmentation du public cible • Sources de données sur le public cible • Caractéristiques comportementales et les préférences du public cible • Interprétation des données collectées sur les comportements du public cible • Processus de création de profils de public cible • Profils dans la communication	Par l'entremise d'exposés ou des études de cas le formateur présente l'importance de la définition du public cible et les différentes caractéristiques comportementales à prendre en compte. Il explique les méthodes de collecte et d'analyse de données sur le comportement des consommateurs. Le formateur propose aux apprenants des études de cas basées sur des scénarios réels où ils doivent adapter la communication en fonction du public cible. Par exemple, ils pourraient être confrontés à des situations où
4.2. Sélectionner les canaux de communication appropriés du contenu de message et du ton	• Canaux de communication. • Alignement du contenu du message • Ton de communication	

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42 heures/03heures**	
MODULE 5 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs		
	• Outils de gestion de contenu • Indicateurs des performances	ils doivent créer des messages publicitaires pour différents segments de marché avec des intérêts et des comportements différents. Le formateur divise les apprenants en groupes et leur assigne la tâche d'assister à une campagne marketing pour un produit ou un service donné. Chaque groupe devra identifier un public cible, choisir les canaux de communication appropriés et adapter le contenu du message en fonction des caractéristiques comportementales du public cible. Le formateur présente aux apprenants des ensembles de données sur le comportement des consommateurs, tels que les clics sur les annonces, les interactions sur les réseaux sociaux, etc. et leur demande d'interpréter ces données pour identifier les tendances et les préférences du public cible, puis de recommander des stratégies de communication adaptées en fonction de leurs résultats. Le formateur demande aux apprenants de préparer et de présenter un plan de

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **42 heures/03heures**	
MODULE 5 : Utilisation des données sur le comportement des consommateurs		
		communication adapté à un public cible donné. Ils devront expliquer leur approche, justifier leurs choix de canaux et de contenu, et démontrer leur capacité à identifier des caractéristiques comportementales du public cible.

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services	
NUMERO : 6	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **56h/04h**
MODULE 6 : Publicité en ligne	

FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE

Cette compétence générale, permet à l'apprenant d'acquérir des connaissances pratiques en marketing digital, telles que la mise en œuvre des actions de marketing en ligne, la rédaction de messages promotionnels engageants pour promouvoir des produits et services. En apprenant à utiliser différentes techniques de promotion, l'apprenant développe une compréhension des principes fondamentaux du marketing, tels que le positionnement de marque, le ciblage du public. À travers des activités pratiques et des projets de groupe, l'apprenant a l'opportunité d'appliquer les concepts et les techniques appris dans des situations réelles, ce qui renforce sa compréhension et lui permet de développer ses compétences de manière concrète. En comprenant comment les entreprises utilisent les techniques de promotion pour atteindre leurs objectifs commerciaux, l'apprenant prend conscience de l'importance du marketing dans le monde des affaires et développe une appréciation pour son rôle dans la croissance et le succès des entreprises.

La compétence « Utiliser les techniques de promotion des produits et services » vise à rendre les apprenants capables de :

- Utiliser les différents canaux de communication et leurs caractéristiques ;
- Développer des messages promotionnels attrayants ;
- Apprendre à définir un public cible ;
- Choisir les techniques de promotion en fonction du public cible ;
- Mettre en œuvre des campagnes de promotion ;
- Ajuster les actions de marketing.

Cette compétence est à la sixième position dans l'ordre d'acquisition des connaissances dans cette formation

DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE

Etant donné que la maîtrise de cette compétence a une incidence directe sur le développement de la capacité d'utiliser les techniques de promotion des produits et services, il est recommandé de s'appesantir sur les éléments énumérés ci-dessous.

En ce qui concerne le temps alloué à l'apprentissage, il est suggéré de le répartir selon les proportions suivantes :

- Analyser le marché et la concurrence : 17%
- Définir la stratégie marketing en définissant les objectifs, le positionnement, le public cible, les canaux de marketing appropriés et les messages clés : 20%

<table>
<tr><td colspan="3">COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services</td></tr>
<tr><td>NUMERO : 6</td><td colspan="2">DUREE D’APPRENTISSAGE/D’EVALUATION : 56h/04h</td></tr>
<tr><td colspan="3">MODULE 6 : Publicité en ligne</td></tr>
<tr><td colspan="3">• Mettre en œuvre des actions de marketing : 17%
• Mesurer et analyser les performances des actions de marketing : 17%
• Gérer la relation client à travers des stratégies de fidélisation et d'engagement client : 23%
Évaluation : 6%</td></tr>
<tr><td>Savoirs liés à la compétence</td><td>Balises</td><td>Activités d’enseignement et d’apprentissage</td></tr>
<tr><td colspan="3">1. Analyser le marché et la concurrence</td></tr>
<tr><td>1.1. Décrire les caractéristiques clés du marché</td><td>• Concepts de base du marché ;
• Segments de marché ;
• Analyse des tendances du marché ;
• Demande et offre sur le marché ;
• Concurrents sur le marché.</td><td rowspan="2">Par l’entremise d’exposés ou des études de cas le formateur donne les concepts de base sur le marché et la concurrence, il définit le marché et ses composantes, il donne l’importance de l'analyse de la concurrence dans la stratégie marketing. Et les techniques de collecte de données et d’interprétation ainsi que les notions de positionnement unique sur le marché.
Le formateur sélectionne plusieurs études de cas sur des entreprises connues et demande aux apprenants d’identifier les tendances du marché, les forces et les faiblesses de chaque entreprise, ainsi que les techniques (Stratégies) utilisées pour se démarquer de la concurrence.
Le formateur divise les apprenants en groupes et attribue à chaque groupe le rôle d'une entreprise</td></tr>
<tr><td>1.2. Décrire les caractéristiques de la concurrence</td><td>• Concepts de base de la concurrence ;
• Concurrents directs et indirects ;
• Caractéristiques des concurrents ;
• Analyse comparative des concurrents ;
• Pratique de la veille concurrentielle ;
• Outils d'analyse de la concurrence.</td></tr>
</table>

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **56h/04h**	
MODULE 6 : Publicité en ligne		
		imaginaire (fictive) dans un secteur spécifique. Ils devront identifier les concurrents, une proposition de valeur unique de l'entreprise. Le formateur organise des visites d'entreprises locales ou imaginaires, si possible, pour permettre aux apprenants de rencontrer des professionnels du marketing et de l'analyse de marché. Cela leur donnera un aperçu pratique de la façon dont les entreprises opèrent sur le marché et comment elles analysent leur concurrence. Le formateur organise des jeux de rôle où les apprenants joueront le rôle de de Marketeur Digital. Ils devront utiliser des données fictives pour identifier la concurrence et proposer des moyens pour améliorer la position de leur entreprise. Le formateur demande aux apprenants de choisir un concurrent spécifique dans le domaine du Marketing Digital et de suivre ses activités sur les médias sociaux pendant une période donnée (par exemple, deux semaines). Les apprenants devront identifier les stratégies de marketing utilisées, les types de contenu partagé, les

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **56h/04h**	
MODULE 6 : Publicité en ligne		
		interactions avec le public, etc. Ils devront ensuite présenter leurs observations. Le formateur organise des débats sur des sujets liés au marché et à la concurrence, tels que l'importance de la différenciation des produits, l'impact des nouvelles technologies sur le comportement des consommateurs, etc. Cela encouragera les apprenants à réfléchir de manière critique.
2. Définir la stratégie marketing		
2.1. Interpréter les besoins et attentes de l'entreprise	• Besoins et des attentes de l'entreprise en matière de marketing et de communication ; • Objectifs commerciaux et les stratégies globales de l'entreprise ; • Facteurs internes et externes influençant les décisions marketing de l'entreprise ; • Tendances du marché et des comportements des consommateurs pour les besoins de l'entreprise.	Par l'entremise d'exposés ou des études de cas le formateur présente les concepts fondamentaux du marketing et les différents canaux de marketing disponibles. Il explique les concepts de positionnement et de son rôle dans la différenciation d'une marque sur le marché. Le formateur présente des études de cas réelles ou imaginaires (fictives) mettant en lumière différents types d'entreprises et de produits. Les apprenants travaillent en groupes pour identifier les besoins, les objectifs, le positionnement, le public cible, les canaux de marketing appropriés et les messages clés pour chaque entreprise.
2.2. Définir un positionnement unique pour les produits ou services de l'entreprise	• Concepts de positionnement et importance dans le marketing ; • Caractéristiques des produits ou services de l'entreprise ; • Avantages concurrentiels et des points forts de l'entreprise ;	

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **56h/04h**	
MODULE 6 : Publicité en ligne		
	• Positionnement unique pour les produits ou services ; • Outils et techniques de positionnement stratégique sur le marché.	Le formateur attribue à chaque groupe d'apprenants un produit ou un service fictif. Les apprenants doivent exécuter un plan marketing complet en définissant les différents éléments de la stratégie marketing. Ils présentent leurs plans marketing devant la classe, suivi d'une discussion et d'une rétroaction. Le professeur organise des débats sur des sujets liés à l'exécution des plans marketing concernant le positionnement. Le formateur assigne aux apprenants des exercices où ils doivent identifier les concurrents pour un produit ou un service spécifique. Ils utilisent les outils en ligne pour collecter des données et des informations sur le marché et la concurrence. Ils présentent des résultats de l'analyse et des discussions en classe.
2.3. Choisir les canaux appropriés de marketing	• Canaux de marketing disponibles ; • Avantages et inconvénients des canaux de marketing ; • Critères de performance des canaux de marketing ; • Canaux de marketing ; • Outils et de techniques de surveillance de performance des canaux de marketing.	
3. Mettre en œuvre les actions de marketing		
3.1. Utiliser les techniques de promotion des produits et services	• Introduction aux techniques de promotion ; • Public cible et techniques de promotion ; • Types de publicité ; • Promotion des ventes ; • Rôle des activités de relations publiques ;	Par l'entremise d'exposés ou des études de cas le formateur présente les différentes techniques de marketing et de leur rôle dans la promotion des produits et services, les différents outils et canaux de marketing, les avantages et inconvénients de

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **56h/04h**	
MODULE 6 : Publicité en ligne		
	• Techniques de promotion en ligne.	chaque canal. Il leur montre les éléments clés du marketing et les sensibilise sur l'éthique et la responsabilité dans le marketing. Le formateur présente aux apprenants des études de cas réelles ou imaginaires sur des entreprises ayant mis en œuvre des actions de marketing avec succès. Les apprenants seront invités à identifier ces cas pour comprendre les techniques utilisées, les résultats obtenus et les leçons apprises. Le formateur divise les apprenants en groupes et leur assigne la tâche de déterminer les éléments d'un plan marketing pour un produit ou un service spécifique. Ils devront identifier les objectifs, le public cible, les canaux de marketing, les messages clés, etc. Les apprenants auront ensuite l'occasion de présenter leurs plans devant la classe et de recevoir des retours d'information. Le formateur organise des ateliers où les apprenants pourront mettre en pratique les compétences acquises en produisant du contenu marketing réel, comme des publications sur les réseaux sociaux, des articles de blog, des annonces publicitaires, etc. Ils pourront utiliser
3.2. Exécuter les campagnes de promotion	• Introduction aux campagnes de promotion • Méthode de planification de la campagne • Exemples et études des campagnes de promotion • Canaux de promotion • Mise en œuvre des plans de la campagne	

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **56h/04h**	
MODULE 6 : Publicité en ligne		
		des outils en ligne disponibles pour créer ce contenu. A travers les visites organisées par le formateur, il invite des professionnels du Marketing Digital à partager leur expérience avec les apprenants. Cela leur permettra de voir comment les actions de marketing sont mises en œuvre dans un contexte professionnel réel et de poser des questions aux experts. Le formateur encourage les apprenants à collaborer sur des projets de marketing avec des entreprises locales ou des organisations à but non lucratif. Cela leur permettra d'acquérir une expérience pratique tout en aidant les entreprises à résoudre des problèmes concrets de marketing. Le formateur incite les apprenants à présenter régulièrement leurs idées de marketing devant la classe. Cela leur permettra de développer leurs compétences en communication et de recevoir des retours d'information constructifs de leurs pairs et de l'enseignant.
4. Mesurer et analyser les performances des actions de marketing		

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **56h/04h**	
MODULE 6 : Publicité en ligne		
4.1. Utiliser les outils de mesure de performance des actions de marketing	• Introduction aux concepts des indicateurs de performance ; • Outils de mesure ; • Collecte et interprétation des données ; • Données de prise des décisions ; • Rédaction de rapports et présentation ; • Sensibilisation à la confidentialité des données.	Par l'entremise d'exposés ou des études de cas le formateur définit et explique les différents types d'indicateurs de performance utilisés en marketing, il présente les différentes méthodes utilisées pour collecter des données sur les performances des actions de marketing et les outils et les logiciels d'analyse de données couramment utilisés. Le formateur sélectionne des études de cas de campagnes de marketing réelles et demande aux apprenants d'interpréter les performances de ces campagnes. Ils peuvent examiner les objectifs initiaux, les indicateurs de performance utilisés, les résultats obtenus et proposer des recommandations pour améliorer la performance. Le formateur divise les élèves en groupes et leur assignez la tâche de mettre en œuvre une campagne marketing imaginaire (fictive) pour un produit ou un service donné. Ils devront définir les objectifs de la campagne, choisir les canaux de marketing, créer le contenu et les messages, puis mesurer et analyser les performances de leur campagne à l'aide d'indicateurs pertinents.
4.2. Interpréter les résultats des actions de marketing	• Indicateurs de performance ; • Tendances et schémas ; • Insights ; • Ajustement des actions de marketing ; • Communication des résultats des actions de marketing.	

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **56h/04h**	
MODULE 6 : Publicité en ligne		
		Le formateur fournit aux apprenants des ensembles de données imaginaires ou réelles issues de campagnes de marketing précédentes. Il leur demande d'utiliser des outils simples d'analyse de données, tels que des feuilles de calcul Excel, pour calculer des métriques telles que le taux de conversion, etc. Ensuite, les apprenants peuvent interpréter ces données et en tirer des conclusions. Le formateur organise des jeux de rôle où les apprenants endossent le rôle de spécialistes du marketing chargés d'interpréter les performances d'une campagne récente. Ils peuvent ensuite présenter leurs conclusions à un "client" imaginaire et recommander des ajustements en fonction de leurs interprétations. Le formateur organise des présentations individuelles ou en groupe où les apprenants doivent interpréter les performances d'une campagne marketing attribuée et présenter leurs conclusions devant la classe. Il encourage ensuite le débat et la discussion sur les différentes approches utilisées.

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **56h/04h**	
MODULE 6 : Publicité en ligne		
5. Mettre en œuvre des stratégies de fidélisation et d'engagement client		
5.1. Utiliser les stratégies de fidélisation des clients	• Introduction aux concepts de fidélisation ; • Besoins et préférences des clients ; • Outils de fidélisation des clients ; • Méthodes de collecte et interprétation des données clients ; • Programmes de fidélité ; • Performances de la campagne de fidélisation.	Le formateur divise les apprenants en groupes et leur fournit des études de cas mettant en lumière des exemples de stratégies de fidélisation et d'engagement client réussies dans le domaine du marketing digital. Il leur demande d'analyser ces cas, d'identifier les stratégies utilisées et de discuter de leur efficacité. Le formateur demande aux apprenants de simuler des campagnes de fidélisation client pour des entreprises imaginaires (fictives) ou réelles. Ils devraient créer des messages marketing et déterminer les canaux de communication appropriés pour fidéliser les clients. Le formateur fournit aux apprenants différents types de contenu marketing, tels que des e-mails promotionnels, des publications sur les réseaux sociaux ou des newsletters, et leur demande d'analyser ces contenus du point de vue de fidéliser les clients. Le formateur organise des jeux de rôle où les apprenants occupent le rôle de représentants du service client ou de gestionnaires de relations
5.2. Utiliser les stratégies d'engagement des clients	• Introduction aux concepts d'engagement client ; • Besoins et comportements des clients ; • Plateformes numériques ; • Techniques de création de contenu engageant ; • Formation à la personnalisation de la communication ; • Méthodes de mesure de l'engagement client ;	

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **56h/04h**	
MODULE 6 : Publicité en ligne		
		clients. Ils devraient résoudre les problèmes des clients, répondre à leurs questions et travailler à renforcer la relation client. Le formateur familiarise les apprenants avec les outils de gestion de la relation client (CRM) en ligne. Il leur demande de naviguer à travers les fonctionnalités de base d'un CRM et de discuter de la manière dont ces outils peuvent être utilisés pour suivre et gérer les interactions avec les clients.

COMPETENCE 07 : Préparer les actions de marketing digital	
NUMERO : 7	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 56 heures/ 4h**
MODULE 7 : Actions de Marketing Digital	

FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE

Cette compétence générale, permet à l'apprenant de comprendre les différentes étapes et stratégies nécessaires pour mener à bien une campagne de marketing digital. En développant cette compétence, l'apprenant pourra acquérir les connaissances, compétences et capacités nécessaires pour concevoir et mettre en œuvre des actions de Marketing Digital efficaces et adaptées aux besoins de son public cible. Cela lui permettra de développer sa créativité, sa capacité d'analyse et sa maîtrise des outils numériques, ainsi que sa capacité à travailler en équipe et à communiquer de manière efficace. Grâce à cette compétence, l'apprenant pourra non seulement développer ses compétences professionnelles dans le domaine du marketing digital, mais aussi renforcer ses compétences transversales et de sa capacité à s'adapter aux changements et aux évolutions constantes du monde numérique.

La compétence « Préparer les actions de Marketing Digital » vise à rendre les apprenants capables de :

- Appliquer les principes fondamentaux du marketing digital
- Identifier les outils et les plateformes de Marketing Digital
- Définir les objectifs d'une campagne de Marketing Digital
- Définir le public cible d'une campagne de marketing digital
- Développer une stratégie de contenu marketing digital
- Mettre en œuvre des actions de marketing digital
- Interpréter les résultats des actions de marketing digital

Les connaissances et habiletés acquises dans ce module seront réinvesties et mises à contribution à divers degrés lors de la réalisation des activités d'apprentissage des modules 8, 9, 10, 11, 12.

Cette compétence est septième position dans l'ordre dans l'ordre d'acquisition des connaissances dans cette formation

DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE

Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes :

- Analyser le marché et la concurrence par une étude approfondie du marché cible : 20%
- Définir les objectifs et les indicateurs de performance (augmentation du trafic, la génération de leads, la conversion des ventes, le taux de rétention, etc.) : 20%
- Identifier les personas et cibler les audiences : 20%

<table>
<tr><td colspan="3">

Sélectionner et utiliser les canaux de marketing appropriés : 17%
Élaborer un plan d'action et un calendrier : 17%

Evaluation : 6%
Il est suggéré de respecter l’ordre des éléments, tel que décrit dans le référentiel de formation.
</td></tr>
<tr><th>Savoirs liés à la compétence</th><th>Balises</th><th>Activités d’enseignement et d’apprentissage</th></tr>
<tr><td colspan="3">1. Analyser le marché et la concurrence pour une campagne de marketing digital</td></tr>
<tr><td>1.1. Recueillir les besoins et attentes des consommateurs</td><td>Introduction aux besoins du marché ;
Méthodes de collecte d'informations ;
Interprétation des données recueillies ;
Outils et technologies de collecte des besoins et attentes des consommateurs ;
Éthique à l’utilisation des données des consommateurs.</td><td>Par l’entremise d’un exposé, le formateur présente les différentes méthodes de recherche marketing utilisées pour recueillir les besoins et attentes des consommateurs (les enquêtes par questionnaire, les entretiens individuels, les groupes de discussion, l'observation du comportement des consommateurs). Il définit les besoins et attentes des consommateurs et explique leur importance.
Le formateur présente aux apprenants des études de cas d'entreprises qui ont réussi à recueillir les besoins et attentes des consommateurs pour développer des produits et services performants. Il demande aux apprenants d'interpréter les études de cas et d'identifier les bonnes pratiques et les leçons à tirer.
Le formateur met les apprenants en situation d'intervieweurs ou de participants à un groupe de discussion pour leur permettre de pratiquer les techniques de collecte de données. Il organise un jeu de rôle où les apprenants doivent présenter les résultats d'une étude de recherche à la direction.
Le formateur organise des entretiens simulés où les apprenants jouent alternativement le rôle du marketeur</td></tr>
</table>

		et du consommateur. Les apprenants pratiquent la formulation de questions ouvertes et fermées pour identifier les besoins et les attentes des consommateurs, ainsi que l'écoute active pour comprendre leurs réponses. Le formateur amène les élèves à présenter leurs résultats sous forme de rapports écrits, de présentations orales ou de posters. Cela leur permet de communiquer efficacement leurs conclusions et recommandations basées sur l'analyse des besoins et attentes des consommateurs.
1.2. Interpréter les paramètres du marché	• Notions de paramètres du marché (définition et importance) ; • Outils d'analyse des paramètres du marché ; • Techniques d'interprétation des données ; • Tendances et opportunités sur le marché ; • Changements dans les paramètres du marché ; • Résultats de l'interprétation du marché et recommandations.	Par l'entremise d'exposés, le formateur définit les principaux paramètres du marché, tels que la taille du marché, la structure du marché, la croissance du marché, la concurrence et les tendances du marché. Il montre les méthodes de collecte des données sur les paramètres du marché à partir de différentes sources (les rapports d'études de marché, les sites web d'entreprises et les enquêtes auprès des consommateurs). Il explique les techniques d'interprétation des résultats de l'analyse du marché. Le formateur propose des études de cas basées sur des situations réelles où les apprenants doivent analyser le marché et la concurrence pour une entreprise donnée. Les apprenants peuvent être divisés en groupes pour travailler sur différents cas et présenter ensuite leurs conclusions à la classe. Le formateur organise des sorties sur le terrain où les apprenants peuvent observer directement le

		comportement des consommateurs dans différents environnements commerciaux. Ils peuvent également mener des interviews ou des enquêtes pour recueillir des données sur les besoins et les attentes des consommateurs. Le formateur propose des exercices pratiques où les apprenants doivent collecter, organiser et interpréter des données pour identifier le marché et la concurrence. Cela peut inclure l'utilisation de logiciels d'analyse de données simples ou l'interprétation de graphiques et de tableaux. Le formateur met en place des simulations où les apprenants jouent le rôle d'agent Marketeur Digital d'une entreprise imaginaire (fictive). Ils doivent identifier la concurrence, pour développer une stratégie marketing appropriée. Le formateur organise des débats ou des discussions en classe sur des questions liées à l'analyse du marché et de la concurrence. Cela permet aux élèves de partager leurs points de vue, d'argumenter leurs opinions et de confronter différentes perspectives sur des sujets spécifiques.
2. Définir les objectifs et les indicateurs de performance		
2.1. Choisir les indicateurs de performance	• Concepts de base sur les indicateurs de performance (KPI) en Marketing Digital ; • Objectifs mesurables par les indicateurs de performance ;	Par l'entremise d'exposés, le formateur définit les indicateurs de performance et son importance dans le domaine du marketing digital. Il présente les différents types d'indicateurs utilisés dans le Marketing Digital (les indicateurs de trafic, de génération de leads, de conversion des ventes, de taux de rétention, etc.). Il

	• Sélection des indicateurs de performance de campagne ; • Relation entre objectifs Marketing et indicateurs de performance ; • Données des indicateurs de performance.	explique les critères de choix des indicateurs de performance. Le formateur présente aux apprenants des études de cas réels ou imaginaire (fictifs) de campagnes de marketing, et leur demander d'identifier les objectifs de chaque campagne ainsi que les indicateurs de performance qui pourraient être utilisés pour les mesurer. Le formateur fournit aux apprenants des exemples d'indicateurs de performance couramment utilisés dans le Marketing Digital (comme le taux de clics, le taux de conversion, le coût par acquisition, etc.), et il leur demande d'interpréter ces indicateurs et la performance d'une campagne. Le formateur donne aux apprenants des scénarios de campagnes de marketing avec différents objectifs, et leur demande de choisir les indicateurs de performance pour déterminer la performance. Le formateur guide les apprenants dans l'utilisation d'outils d'analyse web tels que Google Analytics pour collecter et interpréter les données liées aux indicateurs de performance. Le formateur demande aux apprenants de créer un tableau de bord de suivi de la performance d'une campagne marketing, en utilisant des indicateurs de performance et en mettant en évidence les tendances et les insights clés. Le formateur organise des débats ou des discussions en classe sur l'importance de choisir les bons indicateurs

		de performance dans le marketing digital, en mettant en avant les défis et les meilleures pratiques dans ce domaine.
2.2. Interpréter les aspects du marketing digital	• Concepts et composantes du Marketing Digital ; • Techniques de Marketing Digital ; • Avantages et inconvénients des canaux et techniques de Marketing Digital ; • Rôle de données dans le Marketing Digital ; • Veille technologique ;	Par l'entremise d'exposés, le formateur présente les concepts de base du marketing digital. Il définit les objectifs spécifiques du marketing en ligne, adaptés aux différentes phases du parcours client. Le formateur organise des sessions interactives où les apprenants présentent différents aspects du marketing digital, tels que les principaux canaux, les outils et les stratégies, en utilisant des supports visuels et des exemples concrets. Le formateur propose aux apprenants des études de cas réels ou imaginaires de campagnes de marketing digital, et leur demande d'identifier les différentes techniques utilisées, les résultats obtenus et les leçons apprises. Le formateur organise des ateliers où les apprenants peuvent expérimenter différents outils et techniques de marketing digital. Le formateur anime des débats ou des discussions en classe sur des sujets controversés ou des tendances émergentes dans le marketing digital, encourageant les apprenants à exprimer leurs opinions et à défendre leurs points de vue. Le formateur encourage les apprenants à suivre les dernières tendances et les innovations dans le domaine du marketing digital, en leur demandant de présenter

		régulièrement des articles, des vidéos ou des exemples pertinents à la classe.
2.3. Sélectionner les outils de suivi des performances	• Introduction aux outils de suivi ; • Fonctionnalités de base des outils de suivi ; • Configuration des outils de suivi ; • Collecte et interprétation des données par les outils ; • Techniques d'interprétation des performances Marketing ;	Par l'entremise d'exposés, le formateur présente les différents types d'outils de suivi utilisés en Marketing Digital pour collecter et explique l'importance de l'utilisation d'outils de suivi pour évaluer les performances des campagnes de Marketing Digital et de la création de tableaux de bord et de rapports pour visualiser et communiquer les données de suivi. Le formateur organise des sessions de formation pratiques où les apprenants peuvent apprendre à utiliser des outils de suivi courants tels que Google Analytics, Facebook Insights, etc. Ils pourraient suivre des tutoriels en ligne, effectuer des exercices pratiques et poser des questions en direct. Le formateur présente aux apprenants des études de cas réelles où l'utilisation d'outils de suivi a joué un rôle crucial dans les campagnes de marketing. Il leur demande d'interpréter les données fournies par ces outils. Le formateur divise les apprenants en groupes et leur assigne des projets où ils doivent configurer et utiliser des outils de suivi pour identifier les performances d'un plan d'actions de campagne marketing imaginaire. Ils pourraient présenter leurs résultats à la classe et discuter des leçons apprises. Le formateur organise des ateliers où les apprenants peuvent pratiquer l'interprétation des données collectées à partir des outils de suivi. Ils pourraient

		explorer des données réelles ou simulées, identifier des tendances et des modèles, et formuler des recommandations basées sur leurs interprétations. Le formateur demande aux apprenants de rédiger des rapports basés sur les données collectées à partir des outils de suivi, en mettant en évidence les indicateurs de performance clés, les tendances observées et les actions recommandées pour améliorer les résultats marketing. Le formateur anime des discussions sur l'importance des outils de suivi dans le marketing digital, en mettant en avant les avantages et les défis associés à leur utilisation. Il encourage les apprenants à partager leurs expériences et leurs perspectives sur le sujet.
3. Identifier les personas et cibler les audiences		
3.1. Créer les profils	• Introduction aux concepts des personas ; • Collecte des informations de création des profils de personas ; • Interprétation des données ; • Utilisation des personas dans le Marketing Digital ; • Identification des besoins et motivations des personnas ; • Méthodes d'ajustement des personas.	Par l'entremise d'exposés, le formateur présente l'importance de créer des profils de personas dans le marketing digital, les différentes sources d'informations utilisées pour créer des profils de personas et leur utilisation. Les différents types d'outils de suivi utilisés en Marketing Digital pour collecter et explique l'importance de l'utilisation d'outils de suivi pour évaluer les performances des campagnes de Marketing Digital et de la création de tableaux de bord et de rapports pour visualiser et communiquer les données de suivi. Le formateur présente des études de cas réelles où l'utilisation de profils de personas a eu un impact

		significatif sur les stratégies de marketing. Il demande aux apprenants d'identifier les différentes approches utilisées et des résultats obtenus. Le formateur assigne aux apprenants une tâche de collecte des informations sur un groupe cible spécifique. Il encourage les apprenants à utiliser des sources variées. Le formateur guide les apprenants dans l'interprétation des données collectées et les aide à identifier les caractéristiques clés des personas. Les apprenants peuvent travailler individuellement ou en groupe pour créer des profils de personas réalistes basés sur les données interprétées. Le formateur donne aux apprenants l'occasion de présenter leurs profils de personas devant la classe. Il encourage les discussions et les échanges d'idées sur les différentes approches utilisées et les caractéristiques des personas créées. Les outils d'évaluation sont les QCM et exercices écrits pour les connaissances théoriques, les travaux pratiques sur la création des personas et études de cas l'utilisation des personas, présentations orales des rapports sur la collecte des informations, évaluations sommatives et formatives.
3.2. Segmenter les audiences	• Définition et rôle de la segmentation des audiences dans le Marketing Digital ; • Introduction aux outils de segmentation d'audience ;	Par l'entremise d'exposés, le formateur présente les critères couramment utilisés pour segmenter les audiences, les différentes méthodes de segmentation des audiences. Il explique les différentes sources de

	• Identification des critères de segmentation ; • Présentation des méthodes de segmentation des audiences ; • Avantages et des limites de chaque méthode.	données utilisées pour collecter des informations sur les audiences. Le formateur présente les études de cas réelles où la segmentation des audiences a eu un impact significatif sur les stratégies de marketing. Il demande aux apprenants d'identifier les approches les différentes approches utilisées et les résultats obtenus. Le formateur propose des exercices pratiques où les apprenants doivent segmenter une audience donnée en utilisant des critères spécifiques. Il encourage les apprenants à réfléchir aux besoins, aux intérêts et aux comportements des différents segments d'audience. Le formateur organise des jeux de rôle où les apprenants se mettent dans la peau de marketeurs et doivent participer à des campagnes adaptées à des segments d'audience spécifiques. Il les encourage à la créativité et l'application des connaissances acquises sur la segmentation des audiences.
4. Sélectionner les canaux de marketing digital		
4.1. Identifier les canaux de marketing digital	• Introduction aux canaux de marketing ; • Types de canaux de Marketing Digital et leurs fonctionnalités ; • Critères de sélection des canaux de Marketing Digital ; • Tendances et innovations dans les canaux de Marketing Digital ; • Outils et techniques d'identification des performances des canaux de Marketing Digital ;	Par l'entremise d'exposés, le formateur présente l'importance des canaux de marketing dans le cadre d'une stratégie globale de marketing digital, les principaux types de canaux de marketing utilisés, les dernières tendances et innovations en matière de canaux de marketing. Il explique les critères à prendre en compte pour identifier et utiliser les canaux de marketing. Le formateur propose aux apprenants plusieurs études de cas portant sur des entreprises ayant utilisé différents

4.2. Choisir les canaux de marketing digital	• Introduction au choix des canaux de Marketing Digital ; • Outils et techniques de gestion des canaux de Marketing Digital ; • Présentation des indicateurs de performances des canaux de Marketing Digital ; • Ajustement des stratégies de marketing aux canaux utilisés ; • Interaction avec les clients à travers les canaux de Marketing Digital ; • Législation et éthique liées à au choix des canaux de marketing digital.	canaux de marketing. Il leur demande d'identifier les canaux à utiliser. Le formateur organise une simulation où les apprenants doivent choisir les canaux de marketing appropriés pour une entreprise donnée. Ils devront justifier leurs choix en se basant sur des données démographiques, des comportements en ligne et d'autres facteurs pertinents. Le formateur divise la classe en groupes et leur assigne à chacun groupe un canal de marketing spécifique. Ensuite, il organise un débat où les groupes défendent leur choix devant la classe. Le formateur fournit aux apprenants des données sur les performances de différentes campagnes de marketing utilisant différents canaux. Il leur demande d'interpréter ces données. Ensuite, ils discutent en classe des conclusions tirées et des leçons apprises. Le formateur utilise des plates-formes de simulation en ligne pour permettre aux apprenants de mettre en pratique leurs compétences en utilisant des outils de Marketing Digital dans un environnement contrôlé. Le formateur utilise de supports interactifs, tels que des vidéos, des présentations multimédias ou des jeux de rôle, pour explorer les différentes approches de Marketing Digital utilisées par les entreprises.
5. Élaborer un plan d'action et un calendrier		
5.1. Déterminer les actions de la campagne de Marketing Digital à mettre en œuvre	• Types d'actions et objectifs ; • Objectifs SMART pour une campagne marketing ;	Par l'entremise d'exposés, le formateur présente les concepts de base des campagnes de marketing digital, y compris leur importance dans la stratégie marketing

	• Plan d'action détaillé et réaliste ; • Priorisation des tâches des actions ; • Estimation des ressources pour chaque action ; • Collaboration et travail d'équipe ; • Suivi et ajustement des actions.	globale d'une entreprise, les méthodes et des critères utilisés pour sélectionner les actions appropriées en fonction des objectifs de la campagne, du public cible et des ressources disponibles. Il explique des différents objectifs qu'une campagne de Marketing Digital peut avoir. Le formateur présente aux apprenants un scénario imaginaire (fictif) ou réel d'une campagne de marketing digital. Il leur demande d'identifier les objectifs de la campagne, le public cible et les ressources disponibles. En petits groupes, il leur demande de collaborer pour produire les éléments d'un plan d'action détaillé et un calendrier pour la campagne, en tenant compte des différentes actions de marketing digital. Le formateur divise les apprenants en équipes et leur attribue des rôles spécifiques. Il leur donne un scénario de campagne et leur demande de collaborer pour produire les éléments d'un plan d'action et un calendrier en utilisant leurs rôles respectifs. Chaque équipe peut ensuite présenter son plan d'action et expliquer comment elles ont géré les contraintes de temps et les ressources. Le formateur demande aux apprenants de créer un calendrier pour une campagne de Marketing Digital en utilisant ces outils. Il les guide les dans l'identification des tâches, l'allocation des ressources temporelles.
5.2. Etablir un calendrier	• Introduction aux notions du calendrier ; • Etapes de création d'un calendrier ; • Choix des outils de création et de gestion d'un calendrier ; • Outils et techniques de gestion du temps et planification ; • Ajustement du calendrier aux imprévus ; • Efficacité du système de gestion du temps ; • Communication et coordination.	

COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique		
NUMERO : 08	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 84h/**6**h	
MODULE 08 :Création des contenus numériques		
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE. Ce module de compétence permet à l'apprenant de maîtriser les outils indispensables à la création de contenu tels que l'élaboration d'une stratégie de contenu en identifiant les personas la rédaction des contenus persuasif pour différents types de supports numériques (sites web, les blogs, les newsletters, les annonces publicitaires, les médias sociaux, etc.). À partir d'une stratégie de Marketing Digital clairement établie, il élabore une stratégie de contenus, produit des contenus attrayants adaptés pour une cible bien définie. Les connaissances et habiletés acquises dans ce module seront réinvesties et mises à contribution à divers degrés lors de la réalisation des activités d'apprentissage des modules relatifs aux **« Médias sociaux », au « Référencement des moteurs de recherche » et aux « Campagnes de marketing en ligne »**		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE. Etant donné que la maîtrise de cette compétence a une incidence directe sur l'acquisition des compétences particulières du métier, Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes : 1. Élaborer une stratégie de contenu en identifiant les personas et les besoins du public cible : 13% 2. Rédiger du contenu persuasif pour différents types de supports numériques (sites web, les blogs, les newsletters, les annonces publicitaires, les médias sociaux, etc.) : 15% 3. Concevoir des visuels attrayants (graphiques, images, infographies et des visuels) : 30% 4. Produire du contenu vidéo captivante (vidéos promotionnelles, tutoriels, interviews, webinaires, etc.) : 35% Evaluation :7%		
Savoirs liés à la compétence	**Balises**	**Activités d'enseignement et d'apprentissage**
1. Élaborer une stratégie de contenu		
1.1. Identifier les besoins et les attentes de persona en matière de contenu	• Rappel sur la définition d'un personas en marketing et les techniques de création de personas ;	Par l'entremise d'exposés, le formateur le formateur définit le Marketing Digital et ses différents aspects. Il illustre l'importance du contenu web dans le marketing

COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique		
NUMERO : 08	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 84h/**6**h	
MODULE 08 :Création des contenus numériques		
	• Méthodes pour recueillir des informations sur les personas : besoins, intérêts et préférences en matière de contenu ; • Analyse des données recueillies pour déterminer les attentes des personas ; • Outils et méthodes de segmentation des personas ; • Outils et techniques de suivi de l'évolution des besoins et attentes des personas ; • Outils d'automation en marketing.	digital. Il présente les différents types de contenus web (articles de blog, infographies, vidéos, etc.). Le formateur présente aux apprenants des études de cas réels montrant comment les personas et l'identification des besoins ont été utilisés pour élaborer une stratégie de contenu réussie. Il organise une discussion sur les meilleures pratiques et des leçons apprises à partir de ces études de cas. Le formateur organise des activités de groupe où les apprenants travaillent ensemble pour créer des personas et définir les besoins du public cible pour différents scénarios de marketing digital. Il les encourager à échanger des idées, à collaborer et à partager leurs résultats. Le formateur propose aux apprenants des exercices pratiques pour effectuer des recherches et collecter des informations sur les personas et les besoins du public cible. Il les guide dans l'utilisation d'outils et de techniques de recherche appropriés.
1.2. Déterminer les types de contenu appropriés	• Types de contenu disponibles en Marketing Digital ; • Tendances générales et comportements des consommateurs en matière de contenu ; • Outils et techniques de création de contenu ; • Personnalisation du contenu ; • Bonnes pratiques en matière de storytelling et de narration ; • Itération et ajustement du contenu en fonction des retours des personas.	
2. Rédiger du contenu persuasif pour différents types de supports numériques		

COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique		
NUMERO : 08	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 84h/**6**h	
MODULE 08 :Création des contenus numériques		
2.1. Manipuler les outils et techniques de rédaction des contenus	• Techniques de rédaction pour le web ; • Principes du storytelling ; • Appels à l'action (CTA) ; • Outils de vérification grammaticale et orthographique ; • Techniques de copywriting ; • Outils numériques pour l'optimisation de la rédaction.	Par l'entremise d'exposés, le formateur introduit la rédaction persuasive e Marketing Digital ; et de ses différents aspects. Il illustre l'importance du contenu web dans le marketing digital. Il présente les différents types de contenus web (articles de blog, infographies, vidéos, etc.). Le formateur présente aux apprenants à travers des études de cas des exemples concrets de contenu persuasif utilisé dans différents supports numériques. Il organise une discussion sir les techniques de persuasion utilisées et des raisons pour lesquelles elles sont efficaces. Le formateur propose aux apprenants des exercices pratiques sur la rédaction persuasive pour différents types de supports numériques. Il les guide dans l'application des techniques de persuasion apprises et dans l'adaptation du contenu en fonction du support spécifique. Le formateur fournit aux apprenants des opportunités de révision de leurs écrits persuasifs. Il leur offre des commentaires constructifs pour améliorer leur contenu, leur structure et leur efficacité persuasive. Le formateur organise des jeux de rôle où les apprenants peuvent simuler des situations de communication persuasives en ligne. Il les encourage à pratiquer l'utilisation des techniques de persuasion apprises dans des contextes réels.
2.2. Rédiger du contenu pour le public cible	• Principes fondamentaux de la rédaction ; • Textes pour le référencement naturel (SEO) ; • Titres accrocheurs et percutants ; • Personas Marketing ; • Préférences et habitudes de consommation de contenu ; • Adaptation du ton et du style au public cible ; • Formats de contenu ; • Mots-clés stratégiquement dans le contenu ; • Liens internes et externes pertinents.	

COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique		
NUMERO : 08	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 84h/**6**h	
MODULE 08 :Création des contenus numériques		
3. Concevoir des visuels attrayants		
3.1. Choisir les outils et les logiciels adaptés pour la création	• Types de contenu (Articles de blog, infographies, vidéos, newsletters, etc.) ; • Outils de rédaction et d'édition ; • Outils de création de visuels ; • Outils de montage vidéo ; • Outils de marketing automation.	Par l'entremise d'exposés, le formateur fait l'Introduction aux principes fondamentaux du design graphique, à l'utilisation des logiciels de conception graphique, aux différents éléments visuels utilisés dans la conception graphique, la sélection et l'utilisation des éléments visuels appropriés. Le formateur présente aux apprenants des exemples de visuels attrayants utilisés dans différents supports numériques tels que les sites web, les publicités en ligne, les médias sociaux, etc. il encourage les apprenants à identifier les éléments visuels, la composition, la typographie et la couleur utilisés, ainsi que leur impact sur l'attrait visuel et la communication du message. Le formateur propose aux apprenants des exercices pratiques où ils doivent concevoir des visuels attrayants en utilisant des outils de conception graphique. Il donne les directives spécifiques sur les objectifs, le public cible et les plateformes de diffusion pour lesquelles les visuels sont créés. Le formateur présente des études de cas réels où les apprenants doivent concevoir des visuels attrayants pour des campagnes de marketing spécifiques. Les apprenants doivent identifier les besoins du client, définir les
3.2. Appliquer les principes du design graphique	• Principes de base du design graphique ; • Tendances et préférences et les habitudes visuelles de votre audience ; • Prise en compte des finalités ; • Principes du design graphique aux différents formats de contenu marketing ; • Outils et des ressources de design graphique ; • Logiciels de design graphique ; • Outils de création de palettes de couleurs.	

COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique		
NUMERO : 08	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 84h/**6**h	
MODULE 08 :Création des contenus numériques		
		objectifs de communication et créer des visuels en utilisant les principes de design graphique enseignés. Le formateur fournit un feedback constructif aux apprenants sur leurs créations, en mettant l'accent sur les aspects positifs et les points à améliorer en termes de conception graphique. Le formateur utilise des critères d'évaluation clairs pour évaluer les visuels créés par les apprenants et mesurer leur progression dans la compétence de conception de visuels attrayants. Le formateur encourage les apprenants à travailler en équipe pour concevoir des visuels attrayants pour des projets réels ou fictifs. Il favorise la collaboration, la communication et le partage des connaissances et des compétences entre les apprenants.
4. Produire du contenu vidéo captivant		
4.1. Utiliser les techniques de production de contenu vidéo	• Stratégie éditoriale claire ; • Organisation de la production de votre contenu ; • Workflows ; • Outils de gestion de projet ; • Mise en à jour sur les tendances en matière.	Par l'entremise d'exposés, le formateur fait l'introduction à la production de contenu vidéo, la planification d'une vidéo. Il présente les principes de narration visuelle, les équipements et technologies de production vidéo, les techniques de tournage et de capture vidéo, les bonnes pratiques et respect des droits d'auteur. Le formateur sélectionne à travers des études de cas, des exemples de vidéos captivantes utilisées dans le marketing digital, telles que des publicités, des vidéos promotionnelles ou des vidéos virales. Il analyse ces
4.2. Rédiger le scénario et le storyboard	• Principes de la structure narrative ; • Types de récits : Comédies, drames, tragédies ; • Eléments clés d'une histoire captivante ;	

COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique		
NUMERO : 08	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 84h/**6**h	
MODULE 08 :Création des contenus numériques		
	• Storytelling en Marketing Digital ; • Objectifs de la vidéo ; • Structuration de scénario et du storyboard ; • Outils de création de storyboard ; • Exemples de vidéos marketing réussies.	vidéos avec les apprenants, en mettant l'accent sur les éléments qui les rendent attrayantes, tels que le scénario, le montage, les effets visuels et sonores, et la narration. Le formateur demande aux apprenants de choisir une vidéo existante et de l'analyser en détail. Ils devront identifier les différentes techniques utilisées pour captiver l'audience, comme le choix des plans de caméra, l'utilisation du rythme, l'ajout de musique et la narration. Le formateur leur demande de produire leur propre vidéo en mettant en pratique les techniques apprises, en veillant à maintenir l'attention de l'audience tout au long du processus de production. Le formateur organise des séances d'évaluation où les apprenants présentent leurs vidéos devant la classe. Il encourage les autres apprenants à fournir des commentaires constructifs sur la capitation, la qualité de la production et l'efficacité du message de chaque vidéo.
4.3. Calibrer le style et le ton de la vidéo à la cible visée	• Compréhension du public cible ; • Vidéos populaires auprès de l'audience ; • Adoption d'un style visuel cohérent ; • Langage, ton, style visuel, vocabulaires appropriés et compréhensif ; • Modulation du ton en fonction du contexte ; • Exemples de styles et de tons à adopter selon votre public (jeune et branché, professionnel, familial, international ;	

COMPETENCE 09 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	
NUMERO : 09	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 70h/**5**h
MODULE 09 :Contrôle des médias sociaux et de présence en ligne	

FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE.

Dans ce module de compétence particulière, l'apprenant acquiert les habilités nécessaires pour être capable de gérer efficacement la présence en ligne d'une entreprise et atteindre les objectifs marketing fixés. Maîtriser cette compétence permettra à l'apprenant de comprendre l'importance des médias sociaux dans la stratégie de communication d'une entreprise, d'identifier les différents outils et plateformes disponibles et de les utiliser de manière efficace pour promouvoir un produit ou un service. En contrôlant les médias sociaux et sa présence en ligne, l'apprenant pourra également apprendre à surveiller et analyser les retombées de ses actions, à répondre aux commentaires et aux messages de manière professionnelle et à ajuster sa stratégie en fonction des retours obtenus. Cette compétence lui permettra donc de :

- Développer des stratégies efficaces pour contrôler et optimiser la présence de l'entreprise sur les plateformes de médias sociaux ;
- Evaluer les résultats des campagnes sur les médias sociaux ;
- Identifier les tendances et ajuster les stratégies en conséquence ;
- Développer sa capacité à évaluer l'impact de ses actions et à améliorer ses performances dans le domaine du marketing digital.

Cette compétence est essentielle dans le domaine du Marketing Digital et occupe donc une place centrale dans le programme de formation. Elle est souvent intégrée de manière transversale tout au long du programme, car elle est interconnectée avec d'autres aspects du marketing digital. Les apprenants ont l'occasion d'appliquer directement cette compétence dans des projets concrets, ce qui renforce leur compréhension et leurs compétences pratiques. Cette compétence est à la neuvième position dans l'ordre d'acquisition des connaissances dans cette formation.

DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE.

Etant donné que la maîtrise de cette compétence a une incidence directe sur l'acquisition des compétences particulières du métier, Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes :

Etant donné que la maîtrise de cette compétence a une incidence directe sur l'acquisition des compétences particulières du métier, Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes :

1. Développer une stratégie de médias sociaux : 25%
2. Publier du contenu : 20%
3. Gérer l'interaction avec les utilisateurs : 20%
4. Surveiller la réputation sur les médias sociaux : 28%

COMPETENCE 09 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne		
NUMERO : 09	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 70h/**5**h	
MODULE 09 :Contrôle des médias sociaux et de présence en ligne		
Evaluation : 7%		
Savoirs liés à la compétence	**Balises**	**Activités d'enseignement et d'apprentissage**
1. Développer une stratégie de médias sociaux		
1.1. Choisir les plateformes de médias sociaux	• Types de plateformes de médias sociaux ; • Caractéristiques des audiences spécifiques à chaque plateforme ; • Choix des plateformes ; • Outils d'analyse et de suivi de plateformes sélectionnées.	Par l'entremise des cours magistraux interactifs le formateur présente les principes fondamentaux de la stratégie des médias sociaux, les tendances du marché et les bonnes pratiques. Il organise les apprenants en groupe pour analyser de cas réels de réussites et d'échecs en matière de stratégie de médias sociaux et faciliter la compréhension des concepts. En ateliers de planification, le formateur organise des sessions pratiques où les apprenants peuvent élaborer des plans de stratégie de médias sociaux pour des scénarios fictifs ou réels. Des scénarios de crises en ligne sont mis en place pour permettre aux apprenants de développer des réponses rapides et efficaces. Le formateur encourage les apprenants à débattre sur des différentes approches de la stratégie de médias sociaux et à défendre leurs points de vue.
1.2. Définir une stratégie de publication	• Objectifs de publication et identité de la marque ; • Audience cible et canaux de communication appropriés ; • Formats de contenu adaptés à chaque plateforme de publication ; • Outils d'analyse des publications.	
2. Publier du contenu		

<table>
<tr><td colspan="3">COMPETENCE 09 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne</td></tr>
<tr><td>NUMERO : 09</td><td colspan="2">DUREE D’APPRENTISSAGE/D’EVALUATION : 70h/5h</td></tr>
<tr><td colspan="3">MODULE 09 :Contrôle des médias sociaux et de présence en ligne</td></tr>
<tr><td>2.1. Utiliser les plateformes et outils</td><td>Principales plateformes de médias sociaux et leurs fonctionnalités ;
Outils de planification de contenu et de gestion des réseaux sociaux ;
Évolutions et nouvelles fonctionnalités des plateformes ;
Stratégie globale dans l'utilisation des outils ;
Bonnes pratiques en matière de contenu et d'engagement.</td><td rowspan="3">Par l’entremise des cours magistraux interactifs le formateur présente les techniques de rédaction adaptées aux différents médias sociaux pour maximiser l'engagement avec le public cible.
Il guide les apprenants dans l'élaboration de calendriers de publication pour assurer une cohérence et une planification efficace du contenu.
Il forme les apprenants à utiliser les outils pour comprendre leur public cible et suivre les tendances du marché.
A travers des exercices de création de visuels, il apprend aux apprenants à utiliser des visuels attrayants et adaptés aux différents formats des plateformes de médias sociaux. Les apprenants devront apprendre à maintenir la cohérence de la marque à travers le contenu publié sur les médias sociaux.
Dans le cadre des études de cas de bonnes pratiques les apprenants vont être amenés à étudier des exemples de marques qui ont réussi à créer un contenu efficace et à susciter l'engagement de leur audience.</td></tr>
<tr><td>2.2. Respecter le calendrier de publication</td><td>Échéances de publication ;
Ponctualité des publications ;
Temps et priorisation des tâches ;
Outils de planification et de suivi ;
Ajustement du planning ;
Performances des publications.</td></tr>
<tr><td>2.3. Ajuster les publications en fonction des retours des utilisateurs</td><td>Tendances et préférences des utilisateurs ;
Outils de recueil des feedbacks ;
Contenus personnalisés ;
Publications en fonction des retours ;
Retours des utilisateurs et stratégie de contenu globale.</td></tr>
<tr><td colspan="3">3. Animer les interactions avec les utilisateurs</td></tr>
</table>

COMPETENCE 09 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne		
NUMERO : 09	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 70h/**5**h	
MODULE 09 :Contrôle des médias sociaux et de présence en ligne		
3.1. Interagir avec les utilisateurs sur les médias sociaux	• Importance de l'interaction avec les utilisateurs ; • Attentes et préférences des utilisateurs sur les médias sociaux ; • Interactions pour créer une relation authentique avec les utilisateurs ; • Outils de gestion des interactions.	Le formateur enseigne les principes de communication efficace sur les médias sociaux (courtoisie, la clarté et l'empathie…) et familiarise les apprenants avec les outils de gestion des médias sociaux pour suivre les interactions et optimiser la communication. Il propose des scénarios où les apprenants doivent répondre à des commentaires positifs, négatifs ou neutres de manière appropriée ou des scénarios variés de situations d'interaction avec les utilisateurs et demander aux apprenants de déterminer la meilleure approche à adopter. À travers des simulations interactives, les apprenants peuvent pratiquer la gestion d'interactions avec différents types d'utilisateurs et recevoir des retours immédiats. Les apprenants étudient des cas réels de gestion d'interactions avec les utilisateurs pour comprendre les meilleures pratiques des entreprises et les erreurs à éviter. Pour les entraîner à la résolution de problèmes, le formateur propose aux apprenants des exercices où ils doivent résoudre des situations délicates ou des conflits en ligne de manière professionnelle. Ils
3.2. Réagir en cas de crise sur les plateformes des médias sociaux	• Signaux indiquant une crise potentielle sur les médias sociaux ; • Plan de gestion de crise adapté aux plateformes des médias sociaux ; • Situation de crise sur les médias sociaux ; • Réponse cohérente et de manière professionnelle et constructive aux situations de crise ; • Messages clés préétablis pour répondre aux situations de crise ; • Coordination avec les équipes internes.	

COMPETENCE 09 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne		
NUMERO : 09	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 70h/**5**h	
MODULE 09 :Contrôle des médias sociaux et de présence en ligne		
		devront rédiger des réponses originales et engageantes pour divers types d'interactions avec les utilisateurs. Le formateur fournit des retours réguliers aux apprenants sur leurs performances dans la gestion des interactions et les aider à s'améliorer.
4. Surveiller la réputation sur les médias sociaux		
4.1. Identifier les mentions et les menaces en ligne	• Concepts de base des mentions et menaces en ligne ; • Types de menaces en ligne ; • Mentions positives et négatives de la marque/entreprise ; • Outils de veille en ligne ; • Lois et réglementations sur la protection de la réputation en ligne.	A l'aide de cours magistraux, le formateur présente les différents concepts liés à la gestion de la réputation en ligne et les bonnes pratiques pour apprendre à interagir avec les clients et à gérer l'image de la marque en ligne. Il sensibilise les apprenants sur les aspects juridiques liés aux mentions et aux menaces en ligne pour éviter les risques de diffamation ou de non-conformité. Les apprenants étudient des cas concrets de mentions positives et négatives en ligne pour comprendre comment les repérer et les gérer. Le formateur organise des simulations de crises en ligne pour amener les apprenants à réagir rapidement et efficacement face à des menaces ou des situations de crise. Le formateur met en place des jeux de rôle où les apprenants endossent le rôle de responsables de la
4.2. Mettre en œuvre les actions d'amélioration de la réputation en ligne	• Importance de la réputation en ligne pour une entreprise/marque ; • Objectifs pour l'amélioration de la réputation en ligne ; • Influenceurs et partenaires pour le renforcement de la réputation en ligne ; • Outils et indicateurs de mesure de la réputation en ligne ; • Crises en ligne et impacts sur la réputation.	

COMPETENCE 09 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne		
NUMERO : 09	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 70h/**5**h	
MODULE 09 :Contrôle des médias sociaux et de présence en ligne		
		réputation en ligne et doivent prendre des décisions pour améliorer l'image de l'entreprise. Les apprenants apprennent à utiliser des outils de veille en ligne pour surveiller les mentions et les menaces sur les différentes plateformes.

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web	
NUMERO : 10	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **70**h/**5h**
MODULE 10 : Référencement des moteurs de recherche	

FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE.

Dans ce module de compétence particulière, l'apprenant acquiert les habilités nécessaires pour être capable d'acquérir les compétences nécessaires pour optimiser le référencement de son propre site web ou de celui d'une organisation. En référençant correctement les moteurs de recherche et les sites web, l'apprenant sera en mesure d'augmenter la visibilité de son contenu en ligne, d'attirer plus de visiteurs qualifiés et de renforcer sa présence sur internet. Cette compétence lui permettra également de comprendre les principes de base du référencement et d'apprendre à mettre en place une stratégie efficace pour améliorer le positionnement de son site dans les résultats de recherche.

La compétence « **Référencer les moteurs de recherche et les sites web** » vise à rendre les apprenants capables de :

- Comprendre les principes de base du référencement des moteurs de recherche (SEO).
- Identifier les facteurs clés de classement dans les moteurs de recherche.
- Appliquer des techniques de référencement on-page et off-page pour améliorer le classement de leur site web.

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h**	
MODULE 10 : Référencement des moteurs de recherche		
• Utiliser des outils d'analyse web pour suivre leurs performances SEO. • Évaluer l'efficacité de leurs stratégies de référencement. Les connaissances et habiletés acquises dans ce module seront réinvesties et mises à contribution à divers degrés lors de la réalisation des activités d'apprentissage des modules 8, 9, 11, 12, 9 Cette compétence est dixième position dans l'ordre dans l'ordre d'acquisition des connaissances dans cette formation		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE. Etant donné que la maîtrise de cette compétence a une incidence directe sur l'acquisition des compétences particulières du métier, Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes : 1. Effectuer une analyse de mots clés : 14% 2. Optimiser la structure et le contenu du site web pour améliorer son référencement : 26% 3. Mettre en œuvre des techniques de référencement on-page : 20% 4. Développer des stratégies de création de liens (link building) : 20% 5. Suivre et analyser les performances du référencement : 14% Evaluation : 6%		
Savoirs liés à la compétence	**Balises**	**Activités d'enseignement et d'apprentissage**
1. Effectuer une analyse de mots clés		
1.1. Utiliser les outils d'analyse de mots clés	• Introduction à l'analyse de mots clés ; • Outils de recherche de mots clés ; • Processus de sélection et de détermination de mots-clés ;	Par l'entremise d'exposés, le formateur fait la présentation théorique des concepts de base de l'analyse de mots clés (types de mots clés, volume de recherche, concurrence, CPC, etc.) et les différents

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h**	
MODULE 10 : Référencement des moteurs de recherche		
	• Volume de recherche et concurrence associés aux mots-clés ; • Données d'analyse de mots clés.	outils d'analyse de mots clés disponibles. Il explique l'importance de l'analyse de mots clés pour le SEO et le marketing digital. Le formateur, à travers des démonstrations de l'utilisation d'outils d'analyse de mots clés populaires, amène les apprenants à réaliser des exercices pratiques d'analyse de mots clés pour des cas concrets. Le formateur présente aux apprenants des études de cas réels d'analyse de mots clés réussies. Il les encourage à une discussion sur les techniques utilisées dans les études de cas. Le formateur organise des discussions en groupe pour approfondir les concepts clés et partager les expériences et les débat sur les enjeux et les défis de l'analyse de mots clés. Le formateur demande aux apprenants de réaliser des exercices individuels et en groupe pour mettre en pratique les concepts appris, analyser les sites web et de campagnes de marketing pour identifier des opportunités de mots-clés. Création de rapports d'analyse de mots clés. Le formateur invite les apprenants à exécuter un projet d'analyse de mots clés pour un site web ou une
1.2. Identifier les mots clés pertinents	• Introduction à l'identification de mots clés ; • Techniques de recherche de mots clés ; • Surveillance des tendances des mots clés ; • Potentiel des mots-clés sélectionnés.	
1.3. Déterminer le volume de recherche et de la concurrence pour chaque mot clé	• Introduction à l'analyse du volume de recherche et de la concurrence ; • Outils et techniques d'analyse du volume de recherche ; • Techniques d'identification de la concurrence pour les mots clés ; • Analyse et prise des décisions stratégiques.	

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h**	
MODULE 10 : Référencement des moteurs de recherche		
		campagne marketing réel et présenter les résultats du projet à la classe et aux autres apprenants.
2. Optimiser la structure et le contenu du site web pour améliorer son référencement		
2.1. Identifier les éléments clés de la structure d'un site web optimisé	• Principes fondamentaux de l'architecture d'un site web ; • Éléments essentiels d'une structure de site web optimisé ; • Outils et techniques d'analyse de la structure d'un site web ; • Outils et méthodes d'optimisation de l'architecture d'un site web ; • Bonnes pratiques en structuration de contenu et référencement.	Par l'entremise d'exposés, le formateur présente les concepts clés du référencement (SEO), les bonnes pratiques pour la rédaction de contenu SEO et les outils d'analyse SEO les plus courants. Il explique l'importance d'une structure de site web optimisée pour le SEO. Et enfin, il introduit les techniques de maillage interne. Le formateur invite les apprenants à réaliser des exercices individuels et en groupe pour mettre en pratique les concepts appris qui sont : l'optimisation du contenu existant d'un site web, la création de nouvelles pages web optimisées pour le SEO, l'identification des éléments de la structure d'un site web et les points d'amélioration. Le formateur donne des projets individuels ou en groupe pour la réalisation d'un projet d'optimisation SEO pour un site web réel et la présentation des résultats du projet à la classe et aux autres apprenants.
2.2. Utiliser des outils d'analyse des performances du site web	• Introduction aux outils d'analyse des performances des sites web ; • Indicateurs de performance d'un site web ; • Outils d'analyse des performances des sites web disponibles ; • Configuration et de l'installation d'outils d'analyse sur un site web ; • Rapport d'analyse des sites web et prise de décision stratégique ;	

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h**	
MODULE 10 : Référencement des moteurs de recherche		
2.3. Utiliser les titres, les balises de titre et les méta-descriptions	• Introduction aux concepts de base du référencement (SEO) et de l'optimisation des contenus pour les moteurs de recherche ; • Rôle des titres, des balises de titre et des méta-descriptions dans la structuration des contenus web ; • Bonnes pratiques de rédaction des titres, des balises de titre et des méta-descriptions ; • Optimisation des titres et méta-descriptions pour les appareils mobiles ; • Outils de mesure des performances des titres et méta-descriptions.	
3. Mettre en œuvre des techniques de référencement on-page		
3.1. Structurer le contenu de la page	• Introduction à la structuration du contenu d'une page web ; • Hiérarchie logique du contenu ; • Balises HTML sémantiques de structuration du contenu ; • Eléments d'une page web structurée ; • Référencement (SEO) d'une page web structuration du contenu ; • Structuration contenue pour les appareils mobiles.	Par l'entremise d'exposés, le formateur présente les concepts de base du référencement on-page et de son importance pour la visibilité d'un site web dans les moteurs de recherche. Il explique les différents facteurs de classement on-page pris en compte par les algorithmes des moteurs de recherche. Les outils d'évaluation sont les QCM et exercices écrits pour évaluer les connaissances théoriques des apprenants sur les principes du référencement on-page, les facteurs de classement et les techniques

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h**	
MODULE 10 : Référencement des moteurs de recherche		
3.2. Appliquer les techniques d'optimisation du contenu et de la structuration des pages web	• Introduction à l'optimisation du contenu ; • Techniques de structuration de contenu ; • Techniques on-pages pour les moteurs de recherche (SEO) ; • Performances des pages web.	d'optimisation ; une étude de cas pour évaluer l'utilisation d'outils d'analyse SEO pour vérifier le contenu, la structure, les liens et les performances du site web ; un projet pratique pour évaluer la réalisation d'un projet SEO complet consistant à optimiser une page web existante ou à créer une nouvelle page web optimisée pour le référencement, suivi de la présentation des résultats du projet à un public et soutenance des choix d'optimisation réalisés.
3.3. Intégrer les balises HTML stratégiques dans le contenu du site web.	• Introduction et rôle des balises HTML ; • Fonction des balises HTML ; • Choix des balises HTML dans le contenu d'un site web ; • Liens hypertextes entre les pages d'un site web ; • Formats des images et des vidéos dans une page web.	
4. Développer des stratégies de création de liens (link building)		
4.1. Exécuter une campagne de création des liens (link bulding)	• Principes fondamentaux du link building ; • Opportunités de création de liens ; • Stratégies de création de liens ; • Mise en œuvre d'une stratégie de link building ; • Outils de suivi des résultats ; • Sensibilisation à l'éthique et aux bonnes pratiques.	Par l'entremise des cours magistraux et des exposés, le formateur présente les principes fondamentaux du link building, y compris son importance dans le référencement naturel (SEO) et ses différents types de liens (naturels, créés, gagnés), les bonnes pratiques et des stratégies efficaces pour créer des liens de qualité et l'importance de la création de liens dans le référencement et la visibilité d'un site web. Il explique

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h**	
MODULE 10 : Référencement des moteurs de recherche		
4.2. Utiliser les outils d'analyse de la qualité des liens	• Introduction aux outils d'analyse de la qualité des liens ; • Fonctionnalités et utilisation des outils d'analyse ; • Critères de qualité des liens ; • Données d'optimisation de la stratégie de link building ; • Décisions stratégiques en matière de link building.	les facteurs de qualité des liens, tels que la pertinence, l'autorité du domaine, les ancres de liens.
5. Suivre et analyser les performances du référencement		
5.1. Interpréter les données de performance du référencement	• Indicateurs clés de performance (KPI) du référencement (SEO) ; • Techniques et outils d'analyse des données de référencement ; • Opportunités d'optimisation du référencement ; • Communication des rapports et de recommandations ; • Mise à jour des compétences.	Par l'entremise des cours magistraux et des exposés, le formateur présente l'interprétation des données de performance du référencement, en mettant l'accent sur les principaux indicateurs et métriques à analyser ainsi que les évolutions des algorithmes des moteurs de recherche. Il enseigne aux apprenants à apprécier la pertinence des données de performance du référencement en fonction des objectifs fixés et à prendre des décisions éclairées. Le formateur organise des discussions en groupe pour permettre aux apprenants de partager leurs interprétations des données de performance du référencement et d'enrichir leurs perspectives.

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h**	
MODULE 10 : Référencement des moteurs de recherche		
		Le formateur fournit aux apprenants un ensemble de données de performance du référencement pour un site web donné. Il leur demande d'interpréter les données, d'identifier les tendances, les points forts et les faiblesses. Le formateur assigne aux apprenants la tâche de rédiger un rapport de performance du référencement en utilisant les données fournies et leur demander de présenter les résultats de manière claire et à formuler des recommandations basées sur les données.
5.2. Déterminer les évolutions des algorithmes des moteurs de recherche	• Principes de base du fonctionnement des algorithmes des moteurs de recherche ; • Signaux de classement par les algorithmes des moteurs de recherche ; • Mises à jour d'algorithmes ; • Conséquences de l'évolution des algorithmes sur le référencement d'un site web ; • Ajustement de la stratégie de référencement en fonction des évolutions des algorithmes ; • Veille technologique et surveillance des tendances ; • Test et expérimentation.	Par l'entremise des cours magistraux et des exposés, le formateur présente les principes de base du fonctionnement des algorithmes des moteurs de recherche. Des débats en classe sont organisés sur les évolutions récentes des algorithmes des moteurs de recherche, leurs implications et les meilleures pratiques à adopter en conséquence. Le formateur demande aux apprenants de mettre en œuvre des modifications sur un site web donné et de suivre les effets de ces modifications sur les performances du référencement. Le formateur met en place des simulations où les apprenants doivent anticiper l'impact d'une future

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : **70**h/**5h**	
MODULE 10 : Référencement des moteurs de recherche		
		mise à jour d'algorithme sur le référencement d'un site web donné. Les apprenants devront préparer des présentations orales sur une évolution récente des algorithmes des moteurs de recherche et en expliquer les implications.

COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne	
NUMERO : 11	**DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION** : **112**h/**08**h
MODULE 11 : Organisation des Campagnes de marketing en ligne	

FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE

Cette compétence générale, permet à l'apprenant d'acquérir les habilités nécessaires à la maîtrise des campagnes de marketing en ligne. Par cette compétence, l'apprenant sera amené à décrire les différents canaux de marketing digital, les formats de marketing appropriés à chaque canal et à mettre en œuvre les campagnes de marketing en ces différents canaux (médias sociaux, marketing par SMS et e-mail, publicité en ligne, référencement naturel, etc.).

La compétence en Campagnes de Marketing Digital vise à rendre les apprenants capables de :

- Préparer les actions des campagnes de marketing en ligne
- Mettre en œuvre les campagnes publicitaires (SEA)
- Configurer les plateformes de gestion des SMS et Emails marketing
- Implémenter les campagnes de SMS et Emails Marketing

COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne		
NUMERO : 11	**DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION** : **112**h/**08**h	
MODULE 11 : Organisation des Campagnes de marketing en ligne		
Les modules suivants relatives à « Outils de production et de présentation des documents », au « Comportement des consommateurs » et aux « Stratégies de promotion des produits et services en ligne » sont des préalables.		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE En ce qui concerne le temps alloué à l'apprentissage, il est suggéré de le répartir selon les proportions suivantes • Préparer les actions des campagnes de marketing en ligne : 23% • Mettre en œuvre les campagnes publicitaires (SEA) : 25% • Implémenter des campagnes SMS et Emails Marketing : 25% • Utiliser les ressources allouées aux campagnes de Marketing Digital : 20% Evaluation : 7% Par ailleurs, en ce qui a trait au déroulement des séquences d'apprentissage, bien qu'il soit suggéré de retenir l'ordre proposé dans le référentiel de formation pour les différents éléments de la compétence, les situations de mise en œuvre associées à chaque élément n'ont pas à être réalisées selon l'ordre exact présenté et de façon linéaire. Au contraire, le formateur doit considérer le déroulement qui lui semble le plus susceptible d'amener l'apprenant à développer les habiletés et attitudes visées.		
Savoirs liés à la compétence	**Balises**	**Activités d'enseignement et d'apprentissage**
1. Préparer les actions des campagnes de marketing en ligne		
1.1. Identifier les besoins du client ou de l'entreprise	• Produits ou services de l'entreprise ; • Segmentation de clients potentiels ; • Offres concurrentielles sur le marché ; • Forces et faiblesses de l'entreprise par rapport aux concurrents ; • Collecte d'informations auprès des clients ; • Objectifs de campagne.	Le formateur explique et fait une présentation des concepts fondamentaux du marketing en ligne et des stratégies de marketing digital. En utilisant des simulations de lancement de campagnes en ligne, le formateur permet aux apprenants de prendre des décisions en temps réel

COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne		
NUMERO : 11	**DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION** : **112**h/**08**h	
MODULE 11 : Organisation des Campagnes de marketing en ligne		
1.2. Sélectionner les canaux et formats de marketing en ligne	• Canaux Marketing ; • Caractéristiques des canaux de Marketing Digital ; • Formats Marketing utilisés et caractéristiques ; • Choix des canaux en fonction ; • Processus de sélection des canaux.	et de comprendre les retombées de ces décisions sur une campagne publicitaire. Le formateur organise les travaux de groupe pour amener les apprenants à élaborer des campagnes complètes de marketing en ligne, permettant aux étudiants de collaborer et de mettre en pratique leurs connaissances acquises.
2. Mettre en œuvre les campagnes publicitaires (SEA)		
2.1. Configurer les campagnes publicitaires SEA	• Principales plateformes de publicité SEA ; • Public cible de la campagne SEA ; • Définition des enchères ; • Comptes des plateformes publicitaires SEA ; • Types de campagnes SEA ; • Paramétrage des campagnes ; • Annonces textuelles ou visuelles ; • Objectifs marketing spécifiques de la campagne SEA.	Le formateur présente les concepts de base du Search Engine Advertising (SEA), y compris les différents types de publicités payantes, les stratégies de mots clés, les enchères. Les apprenants, à travers des exemples concrets de campagnes publicitaires SEA réussies et infructueuses, identifient les bonnes pratiques et les erreurs à éviter. Le formateur organise des sessions pratiques où les apprenants s'exercent à créer et gérer eux-mêmes des campagnes publicitaires SEA à l'aide de plateformes publicitaires. Les apprenants sont évalués à travers des exercices pratiques, des tests écrits et des études de cas, et reçoivent des feedbacks réguliers pour les aider à
2.2. Produire du contenu des campagnes publicitaires	• Public cible ; • Mots-clés ; • Annonces ; • Extensions d'annonces ;	

COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne		
NUMERO : 11	**DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION** : **112**h/**08**h	
MODULE 11 : Organisation des Campagnes de marketing en ligne		
	• Suivi des conversions sur les plateformes publicitaires SEA ; • Respect des règles et pratiques de publicité SEA.	améliorer leurs compétences en matière de mise en œuvre des campagnes publicitaires SEA. Les apprenants présentent leurs campagnes publicitaires SEA devant la classe et participent à des discussions sur les meilleures pratiques et les stratégies innovantes dans le domaine.
3. Implémenter les campagnes de SMS et Emails Marketing		
3.1. Choisir les plateformes de gestion des SMS et Emails marketing	• Types de campagnes SMS et Emails marketing ; • Plateformes de SMS et Emails Marketing ; • Fonctionnalités clés des plateformes ; • Support client des plateformes ; • Tarification des plateformes.	A l'aide de cours magistraux, le formateur présente les concepts clés du marketing par SMS, les meilleures pratiques, la législation et la réglementation en vigueur, ainsi que les stratégies pour engager les clients via ce canal. Le formateur guide les apprenants dans l'utilisation d'outils des plateformes spécifiques pour la gestion et l'envoi de campagnes de SMS, en mettant l'accent sur l'analyse des performances et l'optimisation des résultats. Les apprenants sont invités à interpréter les résultats de leurs campagnes de marketing par SMS en contrôlant les taux de conversion, les taux d'ouverture, les taux de réponse et en ajustant leurs stratégies en conséquence. Le formateur amène les apprenants à travailler sur la création de leurs propres campagnes de
3.2. Configurer les plateformes des campagnes des SMS et emails	• Création et gestion de listes de contacts ; • Personnalisation des messages ; • Liens de suivi dans les messages ; • Paramètres d'envoi.	
3.3. Créer et envoyer des SMS et Emails Marketing	• Objectif de la campagne ; • Règles de rédaction pour les SMS et Emails marketing ; • Personnalisation des messages ; • Visuels et appels à l'action ; • Template responsive ;	

COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne		
NUMERO : 11	**DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION** : **112**h/**08**h	
MODULE 11 : Organisation des Campagnes de marketing en ligne		
	• Test et optimisation des messages.	marketing par SMS, en produisant des messages, en définissant des audiences cibles et en planifiant la distribution des messages. Ils apprennent à effectuer des tests sur leurs campagnes de marketing par SMS, afin d'identifier les variations qui génèrent les meilleurs résultats, et à apporter des ajustements en conséquence Le formateur sensibilise les apprenants aux lois et réglementations en matière de marketing par SMS, notamment en ce qui concerne le consentement des utilisateurs, la fréquence des messages et le désabonnement. Les apprenants sont évalués à travers des exercices écrits et des projets pratiques, pour évaluer leur compréhension des concepts et leur capacité à les mettre en œuvre dans des contextes réels.
4. Utiliser les ressources allouées aux campagnes de marketing digital		
4.1. Exploiter les ressources logicielles et matérielles disponibles	• Ressources matérielles (ordinateur, tablettes, appareil photo, stockages, etc.) ; • Outils des gestions d'emails Marketing ; • Outils de SMS Marketing ; • Logiciel de marketing automation ;	A l'aide de cours magistraux, le formateur présente les concepts clés liés à l'allocation des ressources dans le marketing digital, les budgets, les outils et les canaux de distribution.

COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne		
NUMERO : 11	**DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION** : **112**h/**08**h	
MODULE 11 : Organisation des Campagnes de marketing en ligne		
	• Outils de création de contenus ; • Outils de gestion de médiaux sociaux ; • Abonnements aux ressources en ligne ; • Stratégies d'exploitation des ressources ; • Optimisation de l'utilisation de ressources.	Le formateur assigne les apprenants à utiliser des exemples de campagnes de Marketing Digital réussies, en mettant l'accent sur la manière dont les ressources ont été efficacement utilisées pour atteindre les objectifs de la campagne. Les apprenants effectuent des recherches pour identifier les tendances émergentes dans le Marketing Digital et les opportunités d'investissement potentielles. Le formateur repartit les apprenants en groupes et leur demande de travailler pour créer des plans budgétaires pour des campagnes de Marketing Digital hypothétiques, en tenant compte des coûts associés à différents canaux, outils et stratégies. Le formateur montre aux apprenants comment utiliser des outils d'analyse et de suivi des performances pour évaluer le retour sur investissement (ROI) des campagnes de Marketing Digital et ajuster les budgets en conséquence.
4.2. Exécuter le budget d'une campagne marketing digital	• Dépenses prévues ; • Notion de coût ; • Relevé des dépenses ; • Imprévus ; • Bilan financier ; • Ajustement du budget.	

COMPETENCE 12 : Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital	
NUMERO : 12	**DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION** : 42**h/ 3h**
MODULE 12 : Evaluation des campagnes de marketing digital	

FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE

Dans ce module de compétence particulière, l'apprenant acquiert les habilités nécessaires pour être capable d'acquérir les compétences nécessaires pour mesurer, analyser et ajuster les résultats de ses efforts de marketing. Elle favorise une approche basée sur les données et l'amélioration continue. En acquérant cette compétence, l'apprenant pourra utiliser des outils d'analyse pour suivre les performances des campagnes, à interpréter les résultats obtenus, à identifier les indicateurs clés de performance (KPI) pertinents et à prendre des décisions éclairées pour optimiser les stratégies marketing.

La compétence « **Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital** » vise à rendre les apprenants capables de :

- Définir les concepts clés du Marketing Digital et de l'analyse de données.
- Identifier les indicateurs clés de performance (KPI) pertinents pour différents types de campagnes digitales.
- Collecter et analyser des données de performance à partir de divers outils et sources.
- Interpréter les résultats des analyses et en tirer des conclusions.
- Communiquer les résultats d'analyse aux parties prenantes de manière claire et concise.
- Utiliser les données pour identifier des opportunités d'optimisation des campagnes digitales.
- Formuler des recommandations stratégiques basées sur les données pour améliorer les performances des campagnes.

Les connaissances et habiletés acquises dans ce module seront réinvesties et mises à contribution à divers degrés lors de la réalisation des activités d'apprentissage des modules 14

Cette compétence est douzième position dans l'ordre dans l'ordre d'acquisition des connaissances dans cette formation

DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE

Étant donné que cette compétence est particulière et au cœur du métier, il est suggéré de repartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes :

- Collecter et interpréter les données Marketing **:**16%
- Évaluer les indicateurs clés de performance (KPI) : 26%
- Identifier les tendances et les opportunités : 22%
- Présenter des rapports et des analyses : 16%
- Proposer des recommandations d'amélioration : 13%

Evaluation : 7%

Il est suggéré de respecter l'ordre des éléments, tel que décrit dans le référentiel de formation.		
Savoirs liés à la compétence	**Balises**	**Activités d'enseignement et d'apprentissage**
1. Collecter et interpréter les données Marketing		
1.1. Recueillir les données Marketing	• Introduction aux données marketing ; • Sources de données marketing ; • Méthodes de collecte de données ; • Techniques de collecte de données ; • Principes éthiques de la collecte de données ; • Communication des résultats d'analyse.	Par l'entremise des cours magistraux et exposés, le formateur présente les concepts et les méthodes de collecte et d'interprétation des données marketing digital. Il définit les différents types de données marketing il sensibilise aux enjeux et à l'importance de la collecte et de l'analyse des données marketing dans le contexte actuel. Le formateur propose des études de cas où les apprenants doivent interpréter des scénarios réels ou imaginaires (fictifs) et décider des meilleures méthodes de collecte et d'interprétation des données marketing. Les apprenants peuvent discuter des résultats possibles et des implications pour la prise de décision. Le formateur fournit aux apprenants des ensembles de données réelles ou imaginaires (fictifs) et les guide dans l'interprétation des données à l'aide d'outils d'analyse appropriés. Les apprenants peuvent interpréter les résultats, identifier les tendances et les insights pertinents pour la prise de décision.
1.2. Interpréter les données Marketing	• Introduction à l'interprétation des données marketing ; • Types de données marketing ; • Méthodes d'analyse des données marketing ; • Outils et techniques d'analyse des données marketing ; • Communication des interprétations des données marketing ; • Limites et éthique de l'interprétation des données marketing.	
1.3. Présenter les résultats d'analyse	• Introduction à la présentation des résultats d'analyse ; • Techniques de communication ; • Principes de base de la communication des résultats d'analyse marketing ;	

	• Techniques de présentation des résultats d'analyse marketing ; • Outils et ressources de présentation des résultats d'analyse marketing ; • Outils de visualisation des données marketing.	
2. Évaluer les indicateurs clés de performance (KPI)		
2.1. Choisir les indicateurs clés de performance	• Rôle des indicateurs clés de performance (KPI) ; • Critères de sélection des indicateurs clés de performance (KPI) ; • Types d'indicateurs clés de performance (KPI) de Marketing Digital ; • Processus de sélection des indicateurs clés de performance (KPI) ; • Exemples concrets de choix de KPI pour types campagnes de marketing.	Par l'entremise des cours magistraux et exposés, le formateur présente les concepts de base des KPI en marketing digital. Il explique les différents types de KPI utilisés dans divers domaines et l'importance des KPI dans l'évaluation des performances des campagnes de marketing. Le formateur propose des études de cas où les apprenants doivent interpréter des scénarios réels ou imaginaires (fictifs) et décider des meilleures méthodes de collecte et d'interprétation des données marketing. Les apprenants peuvent discuter des résultats possibles et des implications pour la prise de décision. Le formateur fournit aux apprenants des ensembles de données réels ou imaginaires et les guide dans l'interprétation des données à l'aide d'outils d'analyse appropriés. Les apprenants peuvent interpréter les résultats, identifier les tendances et les insights pertinents pour la prise de décision. Evaluations formative et sommatives : Les Exercices écrits et QCM évaluant la compréhension des concepts liés aux KPI ; les exercices pratiques sur l'utilisation d'outils d'analyse pour extraire des données et identifier les KPI pertinents, la création de tableaux de bord de performance pour suivre et évaluer les KPI au fil du temps et
2.2. Collecter les données d'évaluation des KPI	• Sources de données dévaluation des KPI; • Méthodes de collecte de données; • Outils et techniques de collecte de données; • Processus de collecte de données; • Validation des données; • Principes d'éthiques et réglementaires.	
2.3. Utiliser les données KPI pour optimiser les campagnes	• Introduction à l'optimisation des campagnes à l'aide de KPI; • Outils d'analyse des données KPI; • Opportunité d'optimisation; • Stratégies d'optimisation des campagnes;	

	• Ajustement des stratégies des campagnes; • Outils et techniques d'optimisation des campagnes; • Processus d'optimisation des campagnes.	l'interprétation des données recueillies pour identifier les tendances et les opportunités d'amélioration ; les projets individuels ou de groupe où les apprenants doivent évaluer les performances d'une campagne de marketing et recommander des ajustements en fonction des KPI identifiés ; les présentations orales des résultats des analyses effectuées, suivies de discussions et de feedbacks.
3. Identifier les tendances et les opportunités		
3.1. Identifier les tendances du marché et de marketing digital	• Introduction au concept et rôle des tendances du marché ; • Sources d'information des tendances du marché ; • Méthodes et techniques d'analyse des tendances du marché et du Marketing Digital ; • Influence des tendances sur les stratégies ; • Exemples de tendances actuelles du marché et du Marketing Digital ; • Veille concurrentielle.	Par l'entremise des cours magistraux et des exposés, le formateur présente les sources d'information pertinentes pour suivre les tendances et les opportunités dans le domaine du marketing digital. Il définit les tendances du marché et des opportunités commerciales et illustre l'importance de l'identification précoce des tendances émergentes. Le formateur propose des activités de marketing des concurrents pour détecter les stratégies réussies et les lacunes. Il assigne des groupes d'apprenants à des entreprises spécifiques pour observer et rapporter les tendances de marché observées dans leurs campagnes de marketing. A travers des études de cas réelles où les entreprises ont identifié et exploité des opportunités de manière efficace. Le formateur organise des discussions en classe sur la manière dont les entreprises ont réagi aux tendances du marché pour créer des opportunités et obtenir un avantage concurrentiel. Les apprenants reçoivent un ensemble de données sur les tendances de marché et les comportements des consommateurs. Ils doivent interpréter ces données pour identifier des tendances significatives et des opportunités pour les entreprises.
3.2. Identifier les opportunités d'amélioration et de croissance	• Concept d'opportunités d'amélioration et de croissance en Marketing Digital ; • Processus d'identification des opportunités d'amélioration et de croissance ; • Sources d'informations des opportunités d'amélioration et de croissance ; • Exemples d'opportunités d'amélioration et de croissance en Marketing Digital ; • Critères de sélection des opportunités d'amélioration et de croissance.	

		Le formateur attribue à chaque groupe d'apprenants un scénario de marché spécifique où ils doivent identifier les tendances et les opportunités. Les Exercices écrits et QCM évaluant la compréhension des concepts liés aux KPI. Les études de cas sur l'interprétation écrite d'un scénario où les apprenants doivent identifier les tendances et les opportunités de marché et proposer des stratégies pour les exploiter. Les exercices pratiques sur l'interprétation des données de marché. La simulation de veille concurrentielle où les apprenants sont assignés à des équipes chargées de surveiller les activités de marketing des concurrents pendant une période donnée. Les présentations orales sur une tendance spécifique ou une opportunité de marché que les apprenants ont identifié.
4. Présenter des rapports et des analyses en fonction du public cible		
4.1. Élaborer les rapports des campagnes de marketing digital	• Introduction aux rapports de campagnes de marketing ; • Structure d'un rapport de campagne marketing ; • Éléments d'un rapport ; • Langage et terminologie ; • Techniques de communication écrite.	Par l'entremise des cours magistraux et des exposés, le formateur définit les objectifs des rapports dans le contexte du Marketing Digital et illustre l'importance de la clarté, de la concision et de la pertinence dans les présentations. Il présente les différents types de publics et leurs attentes, les techniques pour adapter le contenu et le ton de la présentation en fonction du public. Le formateur propose des études de cas où les apprenants doivent exploiter des exemples de rapports et d'analyses de marketing destinés à des publics spécifiques. Les apprenants peuvent identifier les éléments clés à prendre en compte lors de la présentation des résultats en fonction du public cible.
4.2. Présenter les rapports et des analyses en fonction du public cible	• Contenu et style de présentation ; • Supports de présentation ; • Structure des présentations ; • Contextes de présentation ; • Type de visualisation des données ;	

	• Techniques de communication orale et visuelle.	Le formateur assigne aux apprenants des exercices de rédaction où ils doivent adapter un rapport ou une analyse existante pour différents publics. Les apprenants peuvent se familiariser avec les différentes approches de rédaction en fonction des besoins et des attentes du public. Le formateur organise des sessions de présentation orale où les apprenants doivent présenter des rapports et des analyses de marketing devant leurs pairs. Les apprenants peuvent s'exercer à adapter leur discours, leur ton et leurs supports visuels en fonction du public cible. Le formateur organise des simulations de réunions où les apprenants endossent le rôle de marketeurs et doivent présenter des rapports et des analyses à des clients ou à des membres de l'entreprise. Les apprenants peuvent pratiquer la communication efficace en répondant aux questions et en adaptant leur langage en fonction du public. Le formateur encourage les apprenants à donner des feedbacks constructifs sur les présentations de leurs pairs. Les apprenants peuvent apprendre les uns des autres en identifiant les points forts et les axes d'amélioration de leurs présentations. Le formateur propose des études de cas où les apprenants doivent interpréter des scénarios réels ou imaginaires et décider des meilleures méthodes de collecte et d'interprétation des données marketing. Les apprenants peuvent discuter des résultats possibles et des implications pour la prise de décision. Le formateur fournit aux apprenants des ensembles de données réels ou imaginaires et les guide dans l'interprétation

		des données à l'aide d'outils d'analyse appropriés. Les apprenants peuvent interpréter les résultats, identifier les tendances et les insights pertinents pour la prise de décision. Les exercices écrits et QCM évaluant la compréhension des concepts liés aux KPI. Les études de cas sur l'interprétation écrite d'un scénario où les apprenants doivent identifier les tendances et les opportunités de marché et proposer des stratégies pour les exploiter. Les exercices pratiques sur l'interprétation des données de marché. La simulation de veille concurrentielle où les apprenants sont assignés à des équipes chargées de surveiller les activités de marketing des concurrents pendant une période donnée. Les présentations orales sur une tendance spécifique ou une opportunité de marché que les apprenants ont identifié.
5. Proposer des recommandations d'amélioration.		
5.1. Identifier les domaines de sous-performance, les points forts, les faiblesses, et les opportunités inexploitées	• Introduction au concept d'analyse du SWOT ; • Outils et méthodes d'analyse d'identification des domaines de sous-performance ; • Sources de données d'une campagne ; • Processus d'identification des domaines de sous-performance ; • Recherche d'opportunités Inexploitées ; • Exemples d'application de l'analyse SWOT dans le marketing.	Par l'entremise des cours magistraux et des exposés, le formateur présente des concepts fondamentaux liés à la proposition de recommandations d'amélioration en marketing digital, les méthodes d'analyse des données d'identification des domaines de sous-performance, les processus d'identification des besoins et des opportunités d'amélioration à partir des données collectées. Le formateur propose des études de cas où les apprenants doivent exploiter des exemples de rapports et d'analyses de marketing destinés à des publics spécifiques. Les apprenants peuvent identifier les éléments clés à prendre en compte lors de la présentation des résultats en fonction du public cible.
5.2. Identifier les actions spécifiques pour améliorer les performances	• Objectifs SMART d'amélioration ; • Mise en œuvre des stratégies ;	

	• Domaines d'amélioration de performance ; • Priorisation des actions correctives.	Le formateur assigne aux apprenants des exercices de rédaction où ils doivent adapter un rapport ou une analyse existante pour différents publics. Les apprenants peuvent se familiariser avec les différentes approches de rédaction en fonction des besoins et des attentes du public. Le formateur organise des sessions de présentation orale où les apprenants doivent présenter des rapports et des analyses de marketing devant leurs pairs. Les apprenants peuvent s'exercer à adapter leur discours, leur ton et leurs supports visuels en fonction du public cible. Le formateur organise des simulations de réunions où les apprenants endossent le rôle de marketeurs et doivent présenter des rapports et des analyses à des clients ou à des membres de l'entreprise. Les apprenants peuvent pratiquer la communication efficace en répondant aux questions et en adaptant leur langage en fonction du public. Le formateur encourage les apprenants à donner des feedbacks constructifs sur les présentations de leurs pairs. Les apprenants peuvent apprendre les uns des autres en identifiant les points forts et les axes d'amélioration de leurs présentations. Le formateur propose des études de cas où les apprenants doivent interpréter des scénarios réels ou imaginaires et décider des meilleures méthodes de collecte et d'interprétation des données marketing. Les apprenants peuvent discuter des résultats possibles et des implications pour la prise de décision.
5.3. Proposer les recommandations réalisables	• Priorisation des recommandations ; • Risques et opportunités liées aux recommandations ; • Plan de mise en œuvre des recommandations ; • Ajustements des recommandations ; • Consultation des parties prenantes des recommandations ; • Communication et présentation des recommandations.	

<table>
<tr><td colspan="3">COMPETENCE N°13 : Rechercher un emploi</td></tr>
<tr><td colspan="2">NUMERO : 13</td><td>DUREE D’APPRENTISSAGE : 45 h</td></tr>
<tr><td colspan="3">MODULE 13 : Entrepreneuriat</td></tr>
<tr><td colspan="3">FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE</td></tr>
<tr><td colspan="3">Les enseignements de cette compétence assurent à l’apprenant une meilleure connaissance de l’entreprise et de son environnement. Ils lui donnent des informations utiles dans la recherche de l’emploi et le préparent à s’adapter dans l’avenir dans un milieu professionnel.il intervient vers la fin de la formation afin de donner à l’apprenant les armes nécessaires pour s’implanter sur le marché de l’emploi.</td></tr>
<tr><td colspan="3">DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE</td></tr>
<tr><td colspan="3">La répartition du temps d’apprentissage est suggérée selon les proportions suivantes :
• Identifier les conditions de réussite d’un projet de création d’entreprise ou d’auto emploi :20%
• Monter un projet d’installation :20%
• Rechercher un financement :20%
• Exécuter un projet :20%
• S’approprier les techniques de recherche d’emploi : 20%
Il est suggéré de respecter l’ordre des éléments, tel que décrit dans le référentiel de formation.</td></tr>
<tr><td>Savoirs liés à la compétence</td><td>Balises</td><td>Activités d’enseignement et d’apprentissage</td></tr>
<tr><td colspan="3">1. Identifier les conditions de réussite d’un projet de création d’entreprise ou d’auto emploi</td></tr>
<tr><td>1.1 Etudier le marché</td><td>• Analyse du marché ;
• Facteurs de réussite ;
• Potentiels clients.</td><td rowspan="2">Le formateur réitère les éléments de base sur l’entreprise, son fonctionnement et son organisation. L’apprenant reçoit en plus de notions sur le fonctionnement juridique et social de l’entreprise.
L’apprenant prend note et parvient à s’approprier des notions reçues.</td></tr>
<tr><td>1.2 Se Positionner dans une gamme de produits ou de services</td><td>• Besoins du consommateur ;
• Différents produits et services ;
• Le marché ;
• Flux et documents commerciaux ;</td></tr>
<tr><td colspan="3">2. Monter un projet d’installation</td></tr>
</table>

COMPETENCE N°13 : Rechercher un emploi		
2.1 Assimiler les Procédures de montage de projet	• Procédures de montage de dossier ; • Points de vigilance.	A travers des exposés et de mise en situation professionnelle, le formateur amènera les apprenants à monter un projet. Pendant les explications, les apprenants prennent notes, posent des questions et exécutent les activités d'apprentissage.
2.2 Effectuer le Montage de projet	• Définition des objectifs ; • Etude de faisabilité ; • Planification.	
3. Rechercher le financement		
3.1Prospecter les sources de financement	• Opportunités de financement existantes ; • Techniques de recherche de financement ; • Techniques de négociation d'un projet ; • Démarche et condition de création d'une entreprise au Cameroun.	A travers des exposés et de mise en situation professionnelle, le formateur montrera aux apprenants les techniques et procédures de recherche de financement. Il listera également les potentiels bailleurs de fond Pendant les explications, les apprenants prennent notes, posent des questions et exécutent les activités d'apprentissage.
3.2Négocier le financement	• Bailleurs de fond ; • Techniques de négociations ; • Cadre réglementaire.	
4. Exécuter un projet		
4.1 Mettre en œuvre un plan	• Etapes de la mise en œuvre d'un plan ; • Conseils pour mise en œuvre.	A travers des exposés et de mise en situation professionnelle, le formateur montrera aux apprenants les techniques et procédures de mise en œuvre d'un plan, de mobilisation des ressources, d'implantation d'un projet. Puis emmènera chaque apprenant à monter un projet. Pendant les explications, les apprenants prennent notes, posent des questions et exécutent les activités d'apprentissage.
4.2 Mobiliser les ressources	• Méthodes et outils ; • Secteurs d'application ; • Mise en place d'un plan de mobilisation des ressources.	
4.3 Implanter un projet	• Nature du projet ; • Objectifs ; • Echelle ; • Contraintes ; • Suivi et évaluation.	

COMPETENCE N°13 : Rechercher un emploi		
5.S'approprier les techniques de recherche d'emploi		
5.1 Assimiler les Procédures de montage de projet	• Procédures de montage de dossier ; • Points de vigilance.	A travers des exposés et de mise en situation professionnelle, le formateur amènera les apprenants à monter un projet. Pendant les explications, les apprenants prennent notes, posent des questions et exécutent les activités d'apprentissage.
5.2 Effectuer le Montage de projet	• Définition des objectifs ; • Etude de faisabilité ; • Planification.	

COMPETENCE 14 : S'intégrer en milieu professionnel		
NUMERO : 14	**DUREE D'APPRENTISSAGE** : 315 h	
MODULE 14 :Stage professionnel		
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE		
Cette compétence est la dernière du programme de formation. Elle arrive au moment où l'apprenant doit commencer son intégration en milieu de travail. A ce moment, l'apprenant devra mettre en pratique dans l'entreprise, les compétences acquises pendant la formation. Les apprentissages à la réalisation de l'intégration en milieu de travail sont complétés, puisque l'intégration en milieu de travail se réalise en entreprise. Cette compétence donne droit à la validation des divers apprentissages réalisés pendant la formation. Elle permet d'acquérir des connaissances et d'attitudes nécessaires pour s'intégrer facilement au milieu de travail, en tenant compte des précisions et en participant aux activités proposées selon le plan de mise en situation.		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE		
La répartition du temps d'apprentissage est suggérée selon les proportions suivantes : 1. Préparer son séjour en milieu de travail : 20% 2. Respecter les principes de discipline et de déontologie : 20% 3. Exécuter les activités en milieu de travail : 30% 4. Comparer ses perceptions aux réalités du métier : 10% 5. Rédiger le rapport de stage : 20% L'ordre des éléments, tel que présenté dans le référentiel de formation devrait rester inchangé.		
Savoirs liés à la compétence	**Balises**	**Activités d'enseignement et d'apprentissage**
1. Préparer son séjour en milieu de travail		
1.1 Prospecter les entreprises	• Réseau professionnel ; • Choix des entreprises ; • Recherche et démarches pour obtenir un stage.	Les éléments de base sur les techniques de recherche et de prospection sont réitérés à l'apprenant par le formateur. L'apprenant

COMPETENCE 14 : S'intégrer en milieu professionnel		
1.2 préparer un dossier de stage	• Règles de rédaction ; • Modalités de présentation et de dépôt de la demande ; • Ressources.	reçoit les connaissances sur la rédaction administrative et les restitue à travers les résultats de ses recherches dans le cadre des échanges en groupe.
2. Respecter les principes de discipline et de déontologie		
2.1Prendre connaissance du règlement de l'entreprise	• Règlement de l'entreprise ; • Code de conduite ; • Code de déontologie ; • Personnes ressources ; • Comportement en formation et réalités de l'entreprise.	Les éléments essentiels et règles de discipline en vigueur au sein de l'entreprise sont indiqués par le formateur. L'apprenant les reçoit et les intègre dans son comportement pour réussir son cheminement professionnel.
2.2 Présenter son professionnalisme en milieu de travail	• Respect du règlement de l'entreprise ; • Discipline personnelle ; • Image de l'entreprise.	
3. Exécuter les activités en milieu de travail		
3.1 Observer le contexte de travail	• Produits et marché ; • Associations professionnelles ; • Conditions de travail ; • Relations interpersonnelles ; • Santé et sécurité.	L'apprenant exécute les tâches qui lui sont confiées sous la conduite et la supervision de l'encadreur. Le degré d'acquisition de ses apprentissages est mesuré. L'exécution des tâches permet de consolider les acquis et de démontrer l'adaptabilité aux changements.
3.2 Effectuer diverses tâches professionnelles prescrites	• Méthode de travail ; • Tâches prescrites ; • Qualité du travail fait ; • Economie du temps et des ressources ; • Utilisation du matériel et des équipements.	

COMPETENCE 14 : S'intégrer en milieu professionnel		
3.3 S'adapter à des conditions nouvelles	• Adaptation à des travaux complexes ; • Nouvelles conditions de réalisation ; • Evolution technologique ; • Equipements.	
3.4 Relater ses observations sur le contexte de travail et sur les tâches exercées dans l'entreprise	• Milieu de travail ; • Pratiques professionnelles.	
4. Comparer ses perceptions aux réalités du métier		
4.1 Poser un jugement professionnel sur ses actions	• Perception du métier que l'on a avant le stage avec celle que l'on a après ; • Auto-évaluation ; • Actions à entreprendre pour combler les écarts.	L'apprenant exécute les tâches qui lui sont confiées sous la conduite et la supervision de l'encadreur. Le degré d'acquisition de ses apprentissages est mesuré. L'exécution des tâches permet de consolider les acquis et de démontrer l'adaptabilité aux changements
4.2 Evaluer l'influence de l'expérience sur le choix d'un futur emploi	• Conséquences du stage sur le choix d'un emploi.	
5. Rédiger le rapport de stage		
5.1 Appliquer les techniques de rédaction administrative	• Techniques de rédaction administrative • Eléments de contenu • Informations présentées • Apprentissages réalisés et situations rencontrées en milieu professionnel	Sous la conduite et la supervision de l'encadreur, l'apprenant rédigera son rapport de stage. Il sera jugé sur la qualité du rapport produit et surtout sur le respect des règles de rédaction administrative et de la pertinence des éléments qu'il présente.
5.2 Rédiger le rapport de stage	• Parties importantes d'un rapport ; • Contenu ; • Langage à utiliser.	

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Samurçay R. et Pastré, P. (2004), Stratégie de la formation professionnelle, République du Cameroun, Toulouse : Octarès, 187 pages.
2. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation des études sectorielles et préliminaires, 77 pages.
3. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologies d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation d'un référentiel de métier-compétences, 83 pages.
4. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et production d'un guide pédagogique, 61 pages.
5. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guides - Conception et production d'un guide d'évaluation, 86 pages.
6. Heath C. et Heath D, 2007, Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House, 291 pages
7. Kaushik A, 2009, Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, Wiley Publishing, 512 pages
8. Hemann C. et Burbary K, 2013, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World, Que Publishing, 364 pages
9. Vaynerchuk G, 2013, Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World, Harper Business, 224 pages.
10. Winston W. L, 2014, Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel, Wiley, 720 pages
11. Berger J, 2014, Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, (1), Simon & Schuster Ltd, 256 pages.
12. Sutherland J, 2014, Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time, volume, Crown Currency, 384 pages.
13. Gallo C, 2014, Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds, volume 1, St. Martin's Press, 288 pages.
14. Kawasaki G. et Fitzpatrick P, 2014, The Art of Social Media: Power Tips for Power Users, Portfolio/Penguin, 208 pages.
15. Deiss R. et Henneberry R, 2020, Digital Marketing For Dummies, John Wiley & Soons, 368 pages.
16. Jeff J, 2016, Agile Marketing: Building Endurance for Your Content Marketing Team, Squared Digital, 392 pages.

17. Crestodina A, 2022, Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing, Orbit Media Studios, Inc, 376 pages.
18. Chaffey D. et Ellis-Chadwick F, 2022, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, volume 1, Pearson Education, 4848 pages.
19. Michelle Krasniak, Zimmerman J. et Deborah Ng, 2023, Social Media Marketing All-in-One For Dummies, volume , Wiley, 784 pages.
20. Robert Rose, (August 2020). How Content Marketing Can Save Your Digital Marketing Strategy. Content Marketing Institute, https://contentmarketinginstitute.com/articles/digital-marketing-strategy/
21. Angela Petteys, (November 2023). A Beginner's Guide to Google Search Console. MOZ Blog, https://moz.com/blog/a-beginners-guide-to-the-google-search-consol

V. GUIDE D'ORGANISATION PEDAGOGIQUE ET MATERIELLE

ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

APC	Approche Par Compétences
CMR	Cameroun
DFOP	Direction de la Formation et de l'Orientation Professionnelles
EPC	Équipements de Protection Collective
EPI	Équipements de Protection Individuelle
FPT	Formation Professionnelle et Technique
GPE	Guide Pédagogique
GPM	Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle
IGF	Inspection Générale des Formations
LD	Laboratoire digital
MINEFOP	Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle
OIF	Organisation internationale de la francophonie
PADESCE	Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'emploi
REV	Référentiel d'Évaluation
RF	Référentiel de Formation
RMC	Référentiel Métier Compétences

INTRODUCTION ET PRÉSENTATION DU GUIDE D'ORGANISATION PÉDAGOGIQUE ET MATÉRIELLE

Le guide d'organisation pédagogique et matérielle est un document d'accompagnement à caractère indicatif. En ce sens, l'administration centrale peut prescrire des conditions minimales d'implantation ou des modes de financement communs pour assurer la conformité des dispositifs et des moyens de formation.

Le Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle est un document de soutien. Il est considéré comme le support privilégié pour la mise en application d'un programme de formation. On y trouve l'information visant à combler les différents besoins inhérents aux programmes en matière de modes d'organisation, de ressources humaines, de matériel, d'appareillage et d'outillage, de ressources matérielles et d'aménagement des lieux.

Tenant compte des difficultés que certaines structures de formation pourraient rencontrer, ce guide précise les conditions minimales de mise en place de la formation en fournissant des renseignements sur certains scénarios possibles d'organisation, des données de nature administrative, pédagogique, technique et financière, pouvant être déployés.

Il est conseillé de l'utiliser pour l'implantation des référentiels de formation et d'évaluation dans les structures de formation. Ce document vise les personnes suivantes : les responsables de la gestion centrale (gestionnaires des ressources humaines, financières, physiques et matérielles), les gestionnaires d'établissement et les équipes pédagogiques chargées de la mise en place des nouveaux référentiels et de la formation.

Le guide d'organisation pédagogique et matérielle varie selon le contexte, le type de formation et la nature des besoins de chaque établissement de formation. Il est en fait le scénario retenu faisant suite aux travaux d'élaboration des référentiels de formation et d'évaluation. Il tient compte des décisions pédagogiques et organisationnelles, prises lors de l'élaboration de ces documents.

L'organisation pédagogique repose sur une détermination des besoins, tant quantitatifs que qualitatifs, en matière des ressources humaines.

Le logigramme du référentiel de formation propose d'aborder chaque compétence selon un ordre séquentiel de formation qui conditionne la mobilisation et l'utilisation des diverses ressources requises.

Le chronogramme de formation quant à lui est mis à contribution pour établir le nombre de formateurs nécessaires pour exécuter diverses tâches, préciser les domaines d'intervention qui pourraient être répartis entre ces formateurs, préciser les profils types des formateurs, appropriés à la mise en œuvre d'une formation de qualité. Il met en évidence les besoins de perfectionnement du personnel en place et permet de relever certaines carences portant sur les difficultés à accéder à une expertise plus spécialisée.

Une formation professionnelle de qualité demande un minimum de moyens : ressources humaines, ressources physiques et financières. Dans le cas où les moyens sont limités, des solutions de rechange doivent être trouvées et des modes d'organisation donnant accès à des ressources extérieures ou conduisant à la production des biens et de services doivent être explorés, pour pouvoir atténuer les coûts de formation.

En se basant sur le scénario retenu pour la mise en œuvre de la formation, l'équipe de production a défini et présenté les équipements, la matière d'œuvre, les locaux et les aménagements que le projet de formation demande. Une attention particulière doit être portée à l'utilisation de ces ressources et à l'entretien des équipements, pour garantir leur durabilité.

V.1.1 BUTS DU RÉFÉRENTIEL DE FORMATION

Le référentiel de formation vise à rendre apte le Marketeur Digital à traduire les orientations particulières en matière de formation. Il prépare donc la personne à devenir un travailleur du secteur numérique pouvant mener des activités de promotion de produit ou services, en équipe ou sous supervision, pour le compte d'une entreprise ou à son compte personnel.

De plus, le référentiel de formation vise à rendre apte le Marketeur Digital à utiliser les techniques de promotion des produits et services en ligne, préparer les actions de marketing digital, créer du contenu numérique, contrôler les médias sociaux et la présence en ligne, référencer les moteurs de recherche et sites web, organiser les campagnes de marketing en ligne, évaluer les performances de campagnes de Marketing Digital etc.

Étant donné que le Marketeur Digital travaille souvent seul, en équipe ou sous supervision, il doit démontrer de bonnes attitudes relationnelles en milieu de travail ou même dans la société.

Outre les compétences liées directement au métier de Marketeur Digital, le référentiel de formation vise, conformément aux buts généraux de la formation professionnelle et en tenant compte, en particulier, de la situation de travail à :

- Rendre la personne efficace dans l'exercice de son métier, soit :
  - Lui permettre, dès l'entrée sur le marché du travail, de jouer les rôles, d'exercer les fonctions et d'exécuter les tâches et les activités associées à son métier ;
  - Lui permettre d'évoluer adéquatement dans un milieu de travail (ce qui implique des connaissances et des habiletés techniques et technologiques en matière de communication, de résolution de problèmes, de prise de décisions, d'éthique, de santé et de sécurité, etc.) ;
- Favoriser l'intégration de la personne à la vie professionnelle, soit :
  - Lui faire connaître le marché du travail en général ainsi que le contexte particulier de son métier ;
  - Lui faire connaître ses droits et responsabilités comme travailleur ou travailleuse ;
- Favoriser l'évolution de la personne et l'approfondissement de savoirs professionnels, soit :
  - Lui permettre de développer son autonomie et sa capacité d'apprendre ainsi que d'acquérir des méthodes de travail ;
  - Lui permettre de comprendre les principes sous-jacents aux techniques et aux technologies utilisées ;
  - Lui permettre de développer sa faculté d'expression, sa créativité, son sens de l'initiative et son esprit d'entreprise ;
  - Lui permettre d'adopter des attitudes essentielles à son succès professionnel, de développer son sens des responsabilités et de viser l'excellence ;
- Assurer la mobilité professionnelle de la personne, soit :
  - Lui permettre d'adopter une attitude positive à l'égard des changements ;
  - Lui permettre de se donner les moyens pour gérer sa carrière, notamment par le développement de ses habiletés interpersonnelles et celles liées au travail d'équipe et à la gestion des responsabilités au sein d'une équipe.

V.1.2 DESCRIPTION DU REFERENTIEL DE FORMATION

Le référentiel de formation de Marketeur Digital a été élaboré suivant l'Approche Par Compétences (APC) qui exige, notamment, la participation de partenaires du milieu de travail et du milieu de formation.

Il a pour objet de professionnaliser le parcours de l'apprenant, lequel construit progressivement les éléments de sa compétence à travers l'acquisition de savoirs et savoir-faire, attitudes et comportements.

Il est formulé par objectifs, conçu selon une approche globale qui tient compte à la fois des facteurs tels que les besoins de formation, la situation de travail, les buts ainsi que les stratégies et les moyens pour atteindre les objectifs.

Le référentiel de formation énonce et structure les compétences minimales que l'apprenant doit acquérir au terme de sa formation. Ce référentiel doit servir de référence pour la planification de l'enseignement et de l'apprentissage ainsi que pour la préparation du matériel didactique et du matériel d'évaluation.

Le référentiel de formation de Marketeur Digital prévoit une durée de 1095 heures pour la formation dont, 780 heures consacrées aux compétences particulières et 315 heures aux compétences générales soit respectivement 71% et 29%. Cette durée couvre le temps consacré à la formation, à l'évaluation des apprentissages aux fins de la sanction des études et à l'enseignement correctif.

Le référentiel de formation est composé de 14 modules formés de 7 compétences générales et 7 compétences particulières.
Les modules de formation sont en lien les uns avec les autres et contribuent à l'acquisition des compétences. L'ordre séquentiel de passage des modules est présenté dans le logigramme.
Les liens entre les diverses compétences d'une part et entre les compétences et le processus de travail d'autre part permettent de décrire les compétences et la nature des relations qui les unissent, rendant ainsi cohérent et applicable le référentiel de formation. Les compétences sont traduites en actions observables et en résultats mesurables.
La durée de formation par module va de 30 à 120 heures à l'établissement. Elle est de 315 heures en milieu professionnel.
Le référentiel oriente une formation structurée autour de l'étude de situations donnant aux apprenants l'occasion de :

- comprendre : l'apprenant acquiert les savoirs et savoir-faire nécessaires à la compréhension des situations ;
- agir : l'apprenant mobilise les savoirs et acquiert la capacité d'agir et d'évaluer son action ;
- transférer : l'apprenant conceptualise et acquiert la capacité de transposer ses acquis dans des situations nouvelles.

Les compétences qui y sont développées sont les suivantes :

Tableau synthèse du programme

METIER : Marketeur Digital				VOLUME HORAIRE : 1095h					
N°	**Énoncé de la compétence**	**Intitulé Module**	**Durée totale**	**Modalités**	**Stratégie d'évaluation**	**Durée de l'épreuve**	**Traduction**	**Types**	**Seuil de réussite**
01	Se situer au regard du métier et de la formation	Métier et Formation	30	Orale	Ps	2h	S	G	70%
02	Communiquer en milieu professionnel	Communication en milieu professionnel	45	Écrite et orale	Ps Pt	3h	S	G	
03	Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	Hygiène, Santé, Sécurité et Environnement	45	Orale, écrite,	Ps Pt	3h	S	G	
04	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	Outils de production et de présentation des documents	45	Écrite et Pratique	Ps Pt	3h	C	G	
05	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	Utilisation des données sur le comportement des consommateurs	45	Écrite	Ps Pt	3h	C	G	
06	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	Utilisation des techniques de promotion des produits et services	60	Pratique et Écrite	Ps	4h	C	G	
07	Préparer les actions de marketing digital	Préparation des actions de marketing digital	60	Pratique Écrite	Ps Pt	4h	C	P	

METIER : Marketeur Digital				VOLUME HORAIRE : 1095h					
N°	**Énoncé de la compétence**	**Intitulé Module**	**Durée totale**	**Modalités**	**Stratégie d'évaluation**	**Durée de l'épreuve**	**Traduction**	**Types**	**Seuil de réussite**
08	Créer du contenu numérique	Création de contenu numérique	90	Pratique Écrite	Ps Pt	6h	C	P	
09	Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	Contrôle des médias sociaux et la présence en ligne	75	Pratique Écrite	Ps Pt	5h	C	P	
10	Référencer les moteurs de recherche et les sites web	Référencement des moteurs de recherche	75	Pratique Écrite	Ps Pt	5h	C	P	
11	Organiser les campagnes de marketing en ligne	Organisation des campagnes de marketing en ligne	120	Pratique et écrite	Ps Pt	8h	C	P	
12	Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital	Evaluation des campagnes de marketing digital	45	Pratique et écrite	Ps Pt	3h	C	P	
13	Rechercher un emploi	Entrepreneuriat	45	Pratique et écrite	Ps Pt	3h	S	G	
14	S'intégrer en milieu professionnel	Stage	315	Pratique et écrite	Ps Pt	5h	S	P	
Total			**1 095**						

V.2 ORGANISATION DE LA FORMATION

Le guide d'organisation est centré sur les outils et les moyens à mettre en œuvre pour offrir la formation. Il ne traite donc pas des contenus ou des stratégies pédagogiques présentées dans le référentiel de formation et dans le guide pédagogique.

Pour réaliser le volet organisation pédagogique du guide d'organisation, l'ensemble des contenus du référentiel de formation, du guide pédagogique et du référentiel d'évaluation sont pris en considération.

L'organisation de la formation exige une planification qui conduit à déterminer la séquence de mise en œuvre des compétences et leur répartition dans le temps. Pour appuyer ces travaux, il a fallu le logigramme, que l'on retrouve dans le référentiel de formation. Ainsi que le chronogramme figuré dans le guide pédagogique.

Pour compléter cette planification, un tableau proposant un scénario de mise en œuvre de la formation s'ajoute.

Ainsi, se présentent les compétences avec de précisions sur leur mise en œuvre et des contraintes liées auxdites compétences. Pour l'organisation de cette formation, il est aussi nécessaire de connaitre les conditions d'admission au centre de formation et de promouvoir cette formation.

V.2.1 Conditions d'admission

L'admission en formation se fait par voie de concours. Les candidats désirant suivre la formation de Marketeur Digital doivent avoir au moins le niveau de CAP, BEPC ou un GCE O Level ou un diplôme équivalent.

Il serait avantageux que les postulants au métier de Marketeur Digital sachent lire l'anglais parce qu'ils doivent comprendre et interpréter la documentation technique, rédigée la plupart du temps dans cette langue.

Ils doivent en outre aimer le numérique, faire preuve d'un esprit logique et d'un jugement sûr, aimer la lecture et se tenir à date sur les nouvelles technologies. En effet, ce métier exige une capacité d'analyse approfondie pour être en mesure de trouver la bonne solution aux problèmes rencontrés sur le marché.

Il serait souhaitable de vérifier certaines qualités professionnelles chez les candidats qui désirent être admis au programme :

- Une acuité visuelle parfaite ;
- Des gestes précis ;
- Le souci de la qualité du travail ;
- L'esprit d'équipe ;
- La perception artistique ;
- L'esprit d'initiative.

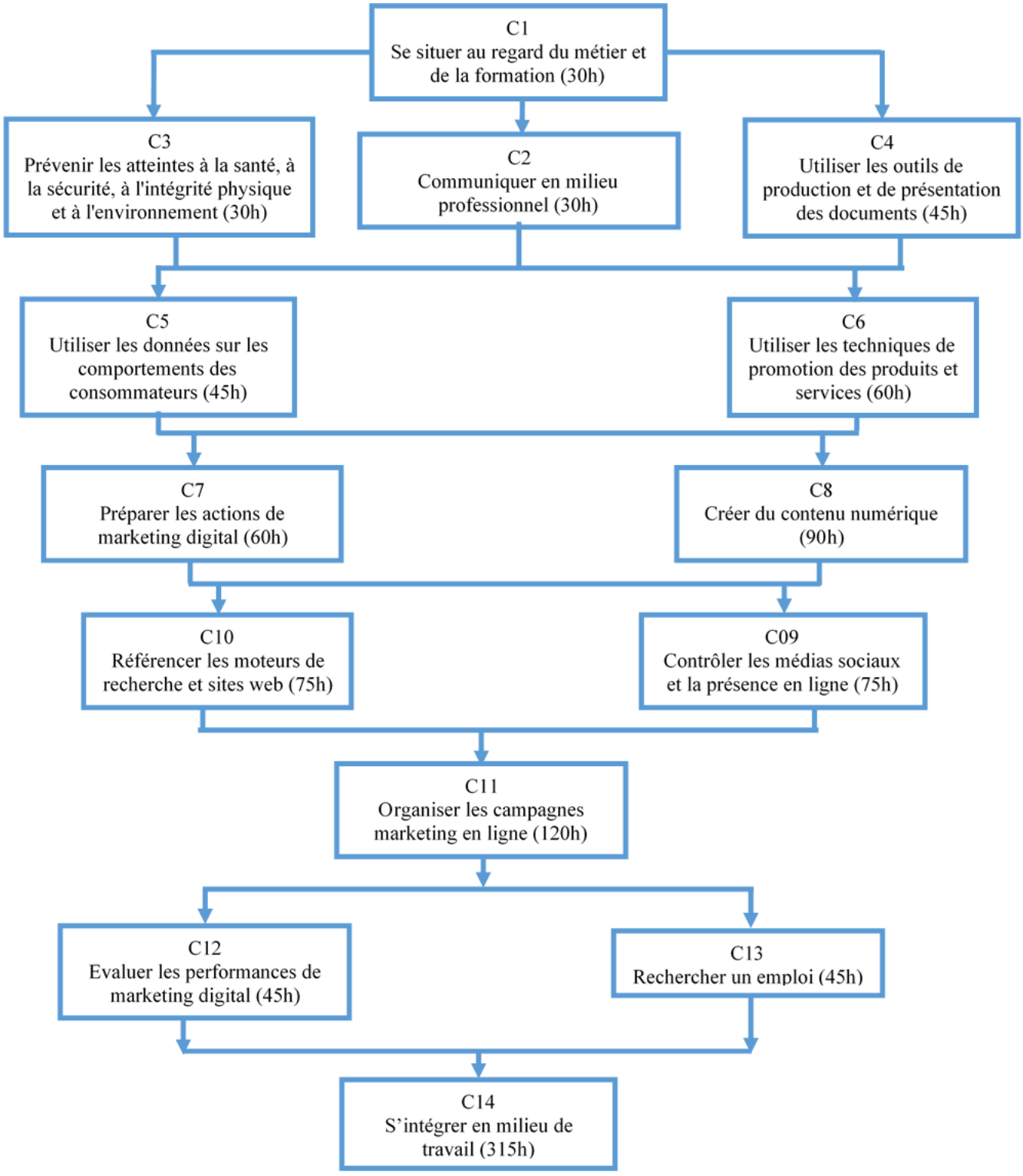
NB. Les diverses séquences de travail imposent le maintien prolongé en position debout

V.2.2 Présentation du logigramme

Le logigramme est une représentation schématique de l'ordre d'acquisition des compétences. C'est une séquence de mise en œuvre des compétences, et par conséquent de la mobilisation des ressources humaines, physiques et matériels nécessaires pour la formation. Le logigramme assure une planification du référentiel et présente l'articulation des compétences. Il vise à assurer la cohésion et la progression des apprentissages.

Le logigramme tient compte, pour une compétence donnée, des apprentissages déjà accomplis, de ceux qui se déroulent en parallèle et de ceux qui sont à venir. Son but est de donner une idée globale du déroulement de la formation.

Pour le métier de Marketeur Digital, le logigramme est proposé comme suit :


C1
Se situer au regard du métier et de la formation (30h)
C3
Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement (30h)
C2
Communiquer en milieu professionnel (30h)
C4
Utiliser les outils de production et de présentation des documents (45h)
C5
Utiliser les données sur les comportements des consommateurs (45h)
C6
Utiliser les techniques de promotion des produits et services (60h)
C7
Préparer les actions de marketing digital (60h)
C8
Créer du contenu numérique (90h)
C10
Référencer les moteurs de recherche et sites web (75h)
C09
Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne (75h)
C11
Organiser les campagnes marketing en ligne (120h)
C12
Evaluer les performances de marketing digital (45h)
C13
Rechercher un emploi (45h)
C14
S'intégrer en milieu de travail (315h)

V.2.3 Présentation du chronogramme

Le chronogramme de réalisation de la formation est une représentation schématique présentant l'ordre selon lequel les compétences devraient être acquises et la répartition dans le temps, des activités d'enseignement, d'apprentissage et d'évaluation. Il assure une planification globale des compétences du référentiel et présente l'articulation qui existe entre les compétences. Cette planification vise à assurer une cohésion et une progression des apprentissages.

Le chronogramme respecte certaines contraintes organisationnelles à savoir :

- La durée totale du référentiel et celle attribuée à chaque compétence ;
- Le nombre d'heures d'apprentissage hebdomadaire, semestriel et annuel ;
- La logique de la matrice des objets de formation et du logigramme des compétences ;
- Les périodes durant lesquelles le milieu du travail se montre disponible pour organiser la tenue de stage.

Le chronogramme sert à résoudre les questions de définition des tâches du personnel, d'utilisation des locaux d'enseignement et des ateliers de travaux pratiques. Il repose sur une situation type et devra être ajusté en fonction de la situation réelle de chaque structure de formation. Il peut également être modifié à chaque période de l'année, en fonction des contraintes locales.

Pour le métier de Marketeur Digital le chronogramme est proposé comme suit :

CHRONOGRAMME

	Compétences particulières							Compétences générales							
Numéro	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**14**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**13**	**T**
Durée (H)	**60**	**90**	**75**	**75**	**120**	**45**	**315**	**30**	**45**	**45**	**45**	**45**	**60**	**45**	**1 095**
Semaine															
1								30							30
2									10	15	15				35
3									10	10	15				35
4									10	10	15				35
5									10	10					35
									5			15	15		35
6												15	15		35
7												15	20		35
8	15	20											10		40
9	15	20													35
10	15	20													35
11	15	20													35
12		10	10	15											35
13			15	20											35
14			15	20											35
15			15	20											35
16			20		15										35
17					35										35
18					35										35
19					35										35
20						35									35
21						10								25	35
22														20	20

300

	Compétences particulières							Compétences générales							
Numéro	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**14**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**13**	**T**
Durée (H)	**60**	**90**	**75**	**75**	**120**	**45**	**315**	**30**	**45**	**45**	**45**	**45**	**60**	**45**	**1 095**
23							40								40
24							40								40
25							40								40
26							40								40
27							40								40
28							40								40
29							40								40
30							35								35
TOTAL	**60**	**90**	**75**	**75**	**120**	**45**	**315**	**30**	**45**	**45**	**45**	**45**	**60**	**45**	**1095**

V.2.4 Modes d'organisation à privilégier

Le mode d'organisation de la formation pourrait être compris à travers le tableau ci-dessous qui présente l'ensemble des compétences, la durée réservée à chaque compétence, la nature des activités, les installations physiques, les équipements spécialisés et le commentaire lié à chaque compétence.

Ce tableau précise les caractéristiques et les principales contraintes rattachées à la mise en œuvre des compétences.

La nature des compétences renseigne sur la répartition de temps pour la formation théorique et la formation pratique. Cette information est fournie à titre indicatif et peut être variée en fonction du contexte et des caractéristiques de l'environnement d'apprentissage.

Le tableau présente également les principales exigences en matière d'organisation physique et matérielle de la formation.

Les stages en entreprise et les autres activités sont mentionnés dans la colonne « commentaires ».

Le scénario de mise en œuvre de cette formation se présente comme suit :

N°	Titre du module	Compétences	Durée (h)	Nature des activités (T ou P)	Locaux ou installation physiques	Équipements spécialisés
1	Métier et Formation	Se situer au regard du métier et de la formation	30	100% T	En salle de classe	Non
2	Communication en milieu professionnel	Communiquer en milieu professionnel	45	70% T, 30% P	En salle de classe ou en entreprise	Ordinateur complet, vidéo projecteur, écrans interactifs ou des tableaux blancs, imprimante, connexion internet haut débit, écran interactif, Micro baladeur, baffles, console audio (ampli+ récepteur micro sans fil), enregistreurs audio, appareils photo
3	Hygiène, Santé, Sécurité et Environnement	Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	45	70% T, 30% P	En salle de classe	EPI (Lunettes antifatigue oculaire, repose-poignets ergonomiques, casque antibruit, filtres de confidentialité pour écran), boîtes à pharmacie, ordinateur complet, imprimante vidéo projecteur, écran interactif, Micro baladeur, baffles, console audio (ampli+ récepteur micro sans fil), enregistreurs audio, appareils photo
4	Outils de production et de présentation des documents	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	60	30% T, 70% P	En salle de classe et en Laboratoire digital	Ordinateurs complet, connexion Internet haut débit, vidéo projecteur ou écran interactif, tableau blanc interactif ou tableau effaçable à sec, Imprimante/scanner, Microphones, haut-parleurs, caméras numériques, enregistreurs audio, appareils photo, console audio (ampli+ récepteur micro

N°	Titre du module	Compétences	Durée (h)	Nature des activités (T ou P)	Locaux ou installation physiques	Équipements spécialisés
						sans fil), photocopieur, disques externes, clés USB, switch, routeur, connexion internet haut débit.
5	Utilisation des données sur le comportement des consommateurs	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	45	60% T 40% P	En salle de classe	Ordinateur complet, disques durs externes, clés USB, vidéo projecteur, écrans interactifs ou des tableaux blancs, imprimante, connexion internet haut débit, écran interactif, Micro baladeur, baffles, console audio (ampli+ récepteur micro sans fil), caméras numériques, enregistreurs audio, appareils photo
6	Utilisation des techniques de promotion des produits et services	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	60	60% T, 40% P	En salle de classe	Ordinateur complet, disques dur externes, clés USB, vidéo projecteur, écrans interactifs ou des tableaux blancs, imprimante, connexion internet haut débit, écran interactif, Micro baladeur, baffles, console audio (ampli+ récepteur micro sans fil), caméras numériques
7	Préparation des actions de Marketing Digital	Préparer les actions de marketing digital	60	50% T, 50% P	En salle et en laboratoire digital	Ordinateur complet, disques dur externes, clés USB, vidéo projecteur, écrans interactifs ou des tableaux blancs, imprimante, connexion internet haut débit, écran interactif, Micro baladeur, baffles, console audio (ampli+

N°	Titre du module	Compétences	Durée (h)	Nature des activités (T ou P)	Locaux ou installation physiques	Équipements spécialisés
						récepteur micro sans fil), caméras numériques et équipement audio
8	Création de contenu numérique	Créer du contenu numérique	75	30% T, 70% P	En salle de classe, en laboratoire digital, dans un studio dédié	Ordinateur complet, tablettes ou smartphones, disques dur externes, clés USB, vidéo projecteur, écrans interactifs ou des tableaux blancs, imprimante, connexion internet haut débit, écran interactif, Micro baladeur, baffles, console audio (ampli+ récepteur micro sans fil), caméras numériques et équipement audio, **Équipement de studio** éclairage adéquat, fond vert pour les incrustations, équipement audio professionnel, équipements audio professionnels
9	Contrôle des médias sociaux et la présence en ligne	Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	75	20% T, 80% P	En salle de classe et en laboratoire digital	Ordinateurs complet, connexion Internet haut débit, vidéo projecteur ou écran interactif, tableau blanc interactif ou tableau effaçable à sec, Imprimante/scanner, Microphones, haut-parleurs, caméras numériques, enregistreurs audio, appareils photo, console audio (ampli+ récepteur micro sans fil), photocopieur, disques

N°	Titre du module	Compétences	Durée (h)	Nature des activités (T ou P)	Locaux ou installation physiques	Équipements spécialisés
						externes, clés USB, switch, routeur, connexion internet haut débit.
10	Référencement des moteurs de recherche	Référencer les moteurs de recherche et les sites web	75	20% T, 80% P	En salle de classe et en laboratoire digital	Ordinateurs complet, connexion Internet haut débit, vidéo projecteur ou écran interactif, tableau blanc interactif ou tableau effaçable à sec, Imprimante/scanner, Microphones, haut-parleurs, caméras numériques, enregistreurs audio, appareils photo, console audio (ampli+ récepteur micro sans fil), photocopieur, disques externes, clés USB, switch, routeur, connexion internet haut débit.
11	Organisation des campagnes de marketing en ligne	Organiser les campagnes de marketing en ligne	120	40% T, 60% P	En salle de classe et Laboratoire digital	Ordinateurs complet, connexion Internet haut débit, vidéo projecteur ou écran interactif, tableau blanc interactif ou tableau effaçable à sec, Imprimante/scanner, Microphones, haut-parleurs, caméras numériques, enregistreurs audio, appareils photo, console audio (ampli+ récepteur micro sans fil), photocopieur, disques externes, clés USB, switch, routeur, connexion internet haut débit.

N°	Titre du module	Compétences	Durée (h)	Nature des activités (T ou P)	Locaux ou installation physiques	Équipements spécialisés
12	Evaluation des campagnes de marketing digital	Evaluer les performances de campagnes de Marketing Digital	45	20% T, 80% P	En salle de classe et en atelier	Ordinateurs complet, connexion Internet haut débit, vidéo projecteur ou écran interactif, tableau blanc interactif ou tableau effaçable à sec, Imprimante/scanner, Microphones, haut-parleurs, caméras numériques, enregistreurs audio, appareils photo, console audio (ampli+ récepteur micro sans fil), photocopieur, disques externes, clés USB, switch, routeur, connexion internet haut débit.
13	Entrepreneuriat	Rechercher un emploi	45	40% T, 600% P	En salle de classe	Ordinateur complet, vidéo projecteur, écrans interactifs ou des tableaux blancs, imprimante, connexion internet haut débit, écran interactif, Micro baladeur, baffles, console audio (ampli + récepteur micro sans fil), enregistreurs audio, appareils photo
14	Stage	S'intégrer en milieu professionnel	315	100% P	En entreprise	Équipements informatiques, matériels audiovisuels et accessoires

V.2.5 Promotion du programme

Il appartient aux établissements d'enseignement ou au ministère de la formation professionnel de faire la promotion de leurs programmes de formation professionnelle auprès de la population en général, des apprenants potentiels et d'éventuels employeurs et, à cet égard, diverses pistes peuvent être exploitées. La promotion peut prendre différentes formes allant de journées portes ouvertes complétées par des visites guidées, jusqu'à la présence de stands à l'occasion de foires ou de salons thématiques.

Voici quelques éléments de promotion pouvant être mis en avant :

- Les perspectives d'emploi et les conditions de travail ;
- La qualité de la formation assurée notamment par des formateurs pétris d'expériences qui maîtrisent tous les aspects d'un ouvrier qualifié en Marketing Digital ;
- L'environnement de la formation dont le dispositif et les exigences permettent de recréer le plus possible le contexte réel de travail ;
- L'approche de formation axée sur la pratique en relation étroite avec les compétences déterminées avec les partenaires du monde de travail ;
- La possibilité d'obtenir une qualification basée sur un ensemble de compétences retenues en relation avec l'exercice du métier ;
- Les conditions d'admissions à la formation.

V.3 LES RESSOURCES HUMAINES

Ce chapitre précise les besoins de formateurs / enseignants et de personnel de soutien. Il fournit les données pertinentes pour la sélection, la formation et le perfectionnement du personnel ou l'attribution des tâches aux employés. L'information fournie est à titre de suggestion.

Pour le choix du personnel et l'organisation du travail, on prend en compte les ententes de travail et les conventions en vigueur. Ce chapitre détermine également les domaines dans lesquels il serait recommandé de proposer des activités de perfectionnement. Les formateurs sont des personnes ayant une bonne expérience en marketing digital.

Même si la réussite de la mise en œuvre du programme dépend en grande partie de la compétence et de l'expérience professionnelle du personnel formateur en matière de pédagogie, de docimologie et d'andragogie, il serait souhaitable de recourir aux services de techniciens ou de spécialistes du métier.

La présente partie du Guide formule certaines suggestions à considérer au moment de choisir de nouveau personnel ou d'attribuer des tâches au personnel déjà en place.

V.3.1 Qualifications professionnelles

Pour former une équipe des formateurs efficaces, on tient compte de la correspondance entre les caractéristiques des compétences du programme et l'expérience acquise dans la profession. De plus, l'affectation en priorité du personnel formateur dans son champ de compétence pourrait constituer un élément supplémentaire permettant d'assurer la qualité de l'enseignement.

Les formateurs du programme de Marketeur Digital appelés à faire état des savoirs et des compétences suivantes :

- Diplômé en Marketing Digital ;
- Des habiletés en communication de groupe ;
- Des habiletés et aptitudes en réalisation de campagnes publicitaires ;
- des habiletés en management de projet.

En outre, les qualités suivantes sont souhaitées :

- la capacité à s'exprimer clairement et de communiquer;
- la polyvalence;
- le sens de l'organisation et de la planification;
- la capacité à diriger une équipe de travail;
- la capacité à superviser des activités;
- la disponibilité;
- la capacité à se perfectionner;
- l'esprit d'équipe;
- l'habilité manuelle et technique.

V.3.2 Besoins quantitatifs en matière de ressources humaines

Pour l'implantation du référentiel de formation professionnelle du métier de Marketeur Digital, le besoin exprimé en ressources humaines est le suivant :

Qualité	Nombre	Niveau académique	Formation professionnelle	Expérience professionnelle
Formateur en Marketing digital	1	Bac + 3	Diplôme en communication ou marketing, certification en marketing digital	Au moins 2 ans
Social media manager	1	Bac + 2	Diplôme en communication ou certification en social management	Au moins 2 ans
Spécialiste du contenu numérique	1	Bac + 2	Diplôme ou Professionnel en design graphique, création de contenu, rédaction	Au moins 2 ans
Sociologue	1	Bac + 3	Diplôme en psychologie ou sociologie	Au moins 2 ans
Manœuvre	2	Sans qualification ou qualification sommaire		

La répartition des tâches devrait tenir compte de l'organisation horaire proposée dans le chronogramme de formation ainsi que de l'organisation mise en œuvre par l'équipe pédagogique (chef d'unité, responsable des stages et insertion, professionnels divers).

V.3.3 Orientation du recrutement et compétences recherchées

Pour le recrutement de nouveaux formateurs, il est recommandé :

- des diplômés des grandes écoles de l'Enseignement Technique et Professionnel justifiant d'une expérience d'au moins deux ans (02) dans le domaine de compétence ;
- les titulaires de baccalauréat auquel sont associées trois (03) années d'expérience professionnelle avérée dans le domaine de compétence ;
- des professionnels du métier titulaires d'un BEPC ou équivalent capitalisant au moins cinq (05) années d'expérience dans le domaine de compétence ;
- Une expérience de 07 ans au moins pour les non diplômés mais ayant acquis l'expérience sur le tas.

De plus, une formation en pédagogie (plus précisément selon l'Approche par compétence) est essentielle et devra être acquise au moment de l'embauche ou assurée le plus tôt possible après le recrutement.

V.3.4 Perfectionnement des formateurs

L'implantation du référentiel de formation demande le perfectionnement des formateurs. Pour cela, ils devraient demeurer en rapport avec l'entreprise pour être informé des nouvelles tendances liées au marketing digital. À cet effet, le perfectionnement pourrait faire l'objet des domaines suivants :

Domaine technique

- SEO (Search Engine Optimization)
- Content Marketing
- SMM (Social Media Management)
- SEM (Search Engine Marketing)
- Création des contenus

Domaine pédagogique

Il est difficile de trouver un expert du métier ayant une formation pédagogique adéquate. Il est relativement facile de recruter des formateurs ayant une bonne maîtrise des compétences du métier visé. Pour cela, une formation de base s'impose pour la majorité des personnes recrutées pour la formation professionnelle. Il est en effet utile de réaliser un bilan de compétences de la personne recrutée afin de déterminer les besoins de perfectionnement, en tenant compte du personnel déjà en place et du personnel de soutien. Les besoins de perfectionnement peuvent concerner les volets de la planification et de la préparation des activités de formation et d'évaluation, les diverses méthodes à utiliser pour donner la formation, l'utilisation des équipements et de matériel pédagogiques et didactiques, etc. Les aspects plus distincts du référentiel de formation peuvent s'y ajouter. Pour ces activités, le guide pédagogique peut servir de référence de base.

Domaine de l'Approche par les Compétences

Il faut offrir aux formateurs, sans tenir compte de leur niveau de maîtrise du métier, une formation portant sur l'APC, approche utilisée pour élaborer le référentiel de formation et les guides d'accompagnement, pour apporter un soutien à l'implantation du référentiel de formation.

Pour cette formation, les thèmes abordés peuvent être par exemple l'appropriation du contenu du référentiel de formation, la lecture et l'interprétation de la matrice des objets de formation, l'utilisation des tableaux de spécification, etc.

L'APC implique une relation avec l'entreprise pour suivre l'évolution des nouveaux produits, des nouvelles technologies et des nouvelles techniques. A cet effet, les formateurs doivent participer aux

colloques et aux journées d'information ou expositions organisées en collaboration avec les spécialistes du métier.

Des stages pratiques de courte durée en milieu professionnel peuvent aussi être une autre possibilité.

Domaine de la santé, l'hygiène, sécurité et environnement

Ce volet de perfectionnement implique la prise en charge de la prévention liée au mieux-être au travail. Ceci inclut les connaissances, les habilités et les attitudes pour préparer dans les bonnes conditions les personnes en emploi. Le souci de prévention doit être une préoccupation importante à intégrer dans l'apprentissage de tout métier ou de toute profession. Cette prévention doit s'appliquer dans l'exécution de toutes les tâches au cours des apprentissages et de l'évaluation.

Que ce soit sur le plan de la sécurité personnelle ou de protection de l'environnement, la démarche de prévention comporte trois étapes :

- repérer les dangers et les facteurs de risque ;
- corriger les situations à problèmes ;
- prendre des dispositions pour éviter les problèmes.

Pour s'assurer que les formateurs maîtrisent les différents contours de la formation, un perfectionnement spécial devrait les accompagner.

V.4 L'ORGANISATION PHYSIQUE ET MATERIELLE

Pour déterminer les besoins en matière de ressources physique et matérielle, il faut une analyse systématique des informations liées à chaque compétence du référentiel de formation. Ces informations sont complétées par le contenu du référentiel d'évaluation. Les éléments de la compétence, le contexte de réalisation du référentiel de formation, les indicateurs et les critères d'évaluation fournissent la majorité des informations concernant les ressources physiques, et matérielles.

Les fiches de suggestions pédagogiques fournissent les informations manquantes.

Une catégorisation des ressources physiques et matérielles nécessaires facilite le relevé des besoins et des conditions d'implantation des référentiels. La catégorisation regroupe les éléments ayant les caractéristiques communes et élabore des devis d'implantation ou de mise à niveau des dispositifs de formation. Une telle catégorisation aide à mettre en place ou à réviser les modalités de financement de la formation, d'entretien du parc d'équipements et de mise à jour de logiciels.

V.5 RESSOURCES MATERIELLES

Ce volet présente la liste des ressources matérielles nécessaires à la mise en œuvre du référentiel du métier Marketeur Digital.

Les quantités proposées prennent en compte 25 apprenants et les ressources nécessaires pour le formateur.

Les tableaux ci-dessous présentent les ressources nécessaires classées par catégorie.

V.5.1 Machinerie, équipement et accessoires

Cette catégorie comprend les machines-outils et l'équipement. Ce sont des ensembles de mécanismes ou de pièces servant à exécuter un travail. Cette catégorie comprend aussi les accessoires, soit tout objet qui complète un équipement ou un appareil. Elle inclut également les pièces de rechange, nécessaires à l'entretien et au bon fonctionnement des différentes machines-outils et équipements.

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
1	Ordinateur de bureau (pour apprenants)	• Processeur : Intel Core i5 • Stockage : 2 To • Mémoire RAM : 8 Go • Carte graphique : 1 Go dédiée • Système d'exploitation : Windows 10, 11 Pro ou Mac OS • Connectivité : Wi-Fi, Bluetooth, ports USB 3.0, HDMI, Ethernet • Écran : Full HD/Taille : 25 pouces minimum • Clavier et souris : ergonomiques (AZERTY et/ou QWERTY)	LD	2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	25
2	Ordinateur portable (pour formateurs)	• Processeur : Core i7 • Mémoire RAM : 8 Go • Stockage : 2 To SSD, • Carte graphique : NVIDIA GeForce, AMD Radeon/Mémoire : 2 Go dédiée • Écran : Full HD (1920 x 1080 pixels) minimum/Taille : 14 pouces	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	2

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
		• Connectivité : Wi-Fi, Bluetooth, ports USB • Clavier : AZERTY et/ou QWERTY • Autonomie de la batterie : 8 heures • Système d'exploitation : Windows 10, 11, Mac OS • Robustesse et portabilité : Design robuste et léger			
3	Câblage internet	• Type de connexion : Fibre optique • Bande Passante : 10Mbps dédiée • Latence : faible • Stable : Oui • Adresse IP : IPv4 (32 bits) et IPv6 (128 bits) • Sécurité : Firewall, chiffrement	Salle de classe et LD	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	1
4	Vidéo projecteur	• Luminosité : 1 500 lumens ANSI minimum • Résolution : 1080 pixels en Full HD • Contraste : 2000 : 1 minimum • Technologie utilisée : Laser ou LED	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	1
5	Écran interactif	• Taille Ecran : 75 pouces	LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	1

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
		• Résolution d'affichage : Ultra HD (3840 x 2160 pixels) • Technologie tactile : Capacitive • Nombre de points de contact : 20 points minimum • Connectivité : ports HDMI, USB, VGA, Display Port, Bluetooth, Wi-Fi • Système d'exploitation intégré : Windows • Fonctionnalités supplémentaires : haut-parleurs intégrés, caméras intégrée, microphones, logiciels de tableau blanc interactif, options de gestion à distance • Durabilité et ergonomie : Protection en verre trempé • Support et accessoires : supports muraux, supports mobiles • Logiciel inclus : logiciel dédié de création et de manipulation de contenu interactif • Connectivité réseau : Oui			
6	Tableau blanc effaçable à sec	• Taille : 3mx1m	SF	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	1

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
		• Surface d'écriture : lisse et non poreuse (émail, verre ou mélamine) • Cadre : Aluminium robuste et durable • Fixation murale incluse : Oui • Accessoires inclus : marqueurs effaçables à sec, effaceurs et supports pour marqueurs • Résistance aux taches et aux traces : Oui • Installation facile : Oui • Compatibilité magnétique : Oui			
7	Imprimante Laser	• Technologie d'impression : Laser • Vitesse d'impression : 33 ppm • Résolution d'impression : 2400 dpi • Connectivité : connexion USB, Wi-Fi, Ethernet • Fonctions d'impression recto verso : automatique • Capacité du bac d'alimentation : 500 feuilles minimum • Types et formats de papier pris en charge : A4, lettre, enveloppes, etc	LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	1

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
		• Fonctions supplémentaires : numérisation, copie, impression mobile • Cycle de travail mensuel : 5000 pages/mois.			
8	Scanner	• Résolution de numérisation : 3600 dpi minimum • Type de scanner : chargeur automatique de documents (ADF) • Vitesse de numérisation : 10 ppm (5s) • Profondeur de couleur : 24 bits • Taille maximale des documents : A4, lettre, légale • Connectivité : USB, Wi-Fi, Ethernet • Logiciel inclus : Oui • Compatibilité : Windows, Linux, mac Os	LD	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
9	Microphones	• Type de micro : dynamique • Impédance de sortie : 4 KΩ max / Directivité : omnidirectionnelle • Sensibilité : -55 dB/ Plage de fréquences : 20 à 20 KHz • Connectivité : XLR, jack 3,5 mm, USB	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	06

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
		• Alimentation : 48 V/ • Accessoires inclus : pieds de microphone, pinces de fixation, bonnettes anti-vent, câbles			
10	Haut-parleurs	• Puissance de sortie : 100 W RMS • Réponse en fréquence : 70 Hz - 20 kHz • Sensibilité : 90 dB SPL • Directivité : Large (omnidirectionnelle • Connectivité : Prise jack 3,5 mm et Bluetooth • Suppression du retour : Technologie de suppression du retour pour éviter les problèmes d'interférence audio	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	08
11	Caméra numérique	• Résolution d'image : 4K Ultra HD (3840 x 2160 pixels) minimum • Capteur d'image : Capteur CMOS de qualité professionnelle • Objectif : Objectif à focale fixe • Stabilisation d'image : Stabilisation d'image optique	Salle de classe et LD	7, 8	01

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
		• Fonctionnalités vidéo : Prise en charge de l'enregistrement vidéo 4K à 30 images par seconde (ips) minimum • Connectivité : Ports HDMI, USB pour la sortie de vidéos et le transfert de fichiers, Wi-Fi intégrée • Contrôle manuel : vitesse d'obturation, ouverture et sensibilité ISO • Ecran : LCD orientable et tactile • Zoom optique : Oui • Stabilisation d'image : Oui • Enregistrement vidéo : cadences d'images élevées et formats d'enregistrement compatibles • Microphone externe : Prise en charge d'un microphone externe • Autonomie de la batterie : Durée de vie de la batterie longue, et batterie rechargeable			
12	Enregistreur audio	• Qualité d'enregistrement : 24 bits-96 kHz minimum • Formats d'enregistrement : WAV, MP3	Salle de classe et LD	7, 8	01

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
		• Capacité de stockage : 1 Go interne et cartes mémoire externes SD • Microphones intégrés : Oui • Entrées audio externes : XLR et/ou jack • Fonctionnalités d'enregistrement avancées : réduction du bruit, contrôle automatique du gain (AGC) et suppression des souffles • Fonctions de lecture : lecture rapide, lecture en boucle, marquage des points de repère • Connectivité : Ports USB, prises casque, haut-parleurs intégrés • Autonomie de la batterie : Durée de vie, piles rechargeables, alimentation externe • Logiciel d'édition audio : Oui			
13	Console audio (ampli+ récepteur micro sans fil)	• Amplificateur intégré : Oui • Récepteur micro sans fil : Oui • Nombre de canaux d'entrée : 04 canaux minimum (microphones, sources audio externes (par exemple, lecteurs MP3, ordinateurs portables) et	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	01

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
		périphériques de sortie (haut-parleurs)) • Égaliseur intégré : Oui • Effets sonores : réverbération, le chorus ou l'écho • Enregistrement audio : Oui • Connectivité : ports USB, HDMI, RCA et XLR/ Mixage audio : Oui • Compatibilité avec les accessoires : enceintes amplifiées, microphones filaires, écouteurs			
14	Disque externe	• Capacité de stockage : 2 To • Interface de connexion : USB 3.0 ou USB-C • Vitesse de transfert : entre 5 000 à 10 000 Mo/s minimum • Alimentation : via le port USB • Cryptage matériel : Oui	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	03
15	Clé USB	• Capacité de stockage : 32 Go • Vitesse de transfert : UBS 3.0 • Compatibilité : Windows, Mac OS, et Linux • Sécurité des données : le cryptage des fichiers et la protection par mot de passe		1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	10

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
		• Compatibilité avec les logiciels de sécurité : compatible avec les logiciels antivirus et les pare-feu			
16	Trépied	• Matériau : Aluminium ou carbone • / Hauteur réglable : Oui • Stabilité : pieds antidérapants en caoutchouc ou en silicone • Tête de trépied rotative : Oui • Compatibilité universelle : Appareils photo, smartphones et de caméras d'action • Poids maximal supporté : poids maximal de l'appareil photo ou du smartphone • Facilité de transport : compact et pliable	Salle de classe et LD	7, 8	01
17	Baffle	• Puissance de sortie : 100 watts RMS • Réponse en fréquence : entre 20 Hz et 20 kHz • Connectivité : Bluetooth, USB, auxiliaire (AUX) et carte SD • Portabilité : Oui • Contrôles intuitifs : Oui • Qualité sonore : qualité sonore cristalline et sans distorsion	Salle de classe, cour de la structure de formation	1, 2, 3	01

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
		• Compatibilité universelle : smartphones, tablettes, ordinateurs portables, lecteurs MP3			
18	Tablette	• Système d'exploitation : Android ou IOS • Processeur : quad-core ou octa-core • Mémoire RAM : 8 Go • Espace de stockage : 256 Go • Écran tactile : Full HD minimum • Connectivité : Wi-Fi, Bluetooth, NFC, 4G ou 5G • Appareils photo : 8 Mégapixels minimum • Capacité Batterie : 3000 mAh minimum et rechargeable • Sécurité : reconnaissance faciale, empreintes digitales ou codes PIN	Salle de classe et LD	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	06
19	Onduleur	• Puissance de sortie : 2000 VA • Autonomie : 1 heure au moins • Nombre de prises de sortie : 06 prises de sortie • Protection contre les surtensions : Oui	LD	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	25

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétences	Quantité
		• Interfaces de connectivité : ports USB, ports de communication série • Compatibilité réseau : Oui			
20	Parasurtenseur	• Tension nominale : 220V • Fréquence : 50/60 Hz • / Courant nominal : 10A • Puissance nominale : 2300W • Nombre de prises : 6 • Type de prise : Prises standard (normes françaises) • Protection contre les surtensions : Capacité de suppression de surtension jusqu'à 3000 joules • Protection contre les surintensités : Fusibles ou disjoncteurs intégrés • Indicateur de protection active : LED ou alarme	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	30

LD : Laboratoire Digital

V.5.2 Outils et instruments

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
1	Outils de gestion de projet	**Fonctionnalités :** • Collaboration en temps réel • Suivi des tâches et des délais • Gestion de la communication • Tableaux de bord personnalisables • Intégration avec d'autres outils • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • GanttProject • Trello • Asana • Basecamp	LD	4, 6, 7, 9, 11, 12	33
2	Plateformes de gestion des médias sociaux	**Fonctionnalités :** • Planification et publication de contenu • Surveillance et analyse des performances • Gestion des interactions • Collaboration • Licence et version : Modèle par abonnement mensuel ou annuel **Outils :** • Hootsuite • Buffer • Sprout Social • Agorapulse	LD	7, 8, 9, 10, 11, 12	33

3	Outils d'automatisation du marketing	**Fonctionnalités :** • Gestion des campagnes • Gestion des leads • Personnalisation et segmentation • Suivi des performances • Licence et version : Abonnement mensuel ou annuel payant • Création de modèles d'e-mails personnalisés • Gestion des listes de contacts • Suivi des performances • Automatisation des envois **Outils :** • HubSpot • Mailchimp • Marketo • Sendinblue	LD	7, 8, 9, 10, 11, 12	33
4	Outils de création de contenu	**Fonctionnalités :** • Analyse des données sur l'efficacité du contenu créé (en termes d'engagement, de partage et de conversion) • Licence et version : Abonnement mensuel ou annuel payant **Outils :** • WordPress • Wix • Squarespace • Adobe Creative Cloud • Canva	LD	5, 8, 9, 10, 11, 12	33

5	Outils de gestion de campagnes publicitaires	**Fonctionnalités :** • Suivi des performances par des données en temps réel (le nombre d'impressions, de clics, de conversions, etc). • Ciblage avancé • Formats publicitaires variés • Gestion des enchères • Suivi et analyse des performances • Options de reciblage • Gestion de plusieurs canaux • Personnalisation des annonces • Automatisation des campagnes • Licence et version : Abonnement mensuel ou annuel payant **Outils** : • Google Ads • LinkedIn Campaign Manager • Twitter Ads • Facebook Ads Manager	LD	7, 9, 10, 11, 12	33
6	Outils d'analyse des performances	**Fonctionnalités :** • Suivi des indicateurs de performance clés (KPI) • Analyse du retour sur investissement (ROI) • Suivi des campagnes publicitaires • Reporting et visualisation des données • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • Twitter Analytics	LD	7, 10, 12	33

		• Google Analytics • Adobe Analytics • Facebook Analytics • Semrush			
7	Outils de recherche de mots-clés	**Fonctionnalités :** • Détection des mots-clés pertinents pour le contenu en fonction du volume de recherche, de la compétitivité et du potentiel de trafic. • Identification des opportunités de mots-clés à cibler • Suggestions de mots-clés • Analyse des données sur les tendances de recherche actuelles et passées • Suivi de performances des mots-clés • Licence et version Premium : Abonnement mensuel ou annuel payant **Outils :** • Ahrefs • Google Keyword Planner • Moz Keyword Explorer	LD	7, 9, 10, 11, 12	33
8	Outils de gestion de la relation client (CRM)	**Fonctionnalités :** • Gestion de la base de données clients • Suivi des interactions • Gestion des campagnes de marketing. • Automatisation des processus. • Reporting et analyse de la performance des actions marketing et commerciales	LD	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33

		• Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • Salesforce • HubSpot CRM • Zoho CRM • Microsoft Dynamics 365 **NB** : Il est donc recommandé de se renseigner auprès des éditeurs de logiciels pour connaître les différentes options disponibles**.**			
9	Outils de création de landing pages	**Fonctionnalités :** • Templates prédéfinis • Drag-and-drop • Intégration de formulaires • Test A/B pour • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • Unbounce • Instapage • Leadpages • ClickFunnels	LD	6, 7, 8, 9, 10, 11	33

10	Outils de retargeting publicitaire	**Fonctionnalités :** • Suivi des visiteurs • Personnalisation des annonces • Segmentation de l'audience • Mesure de la performance • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • Criteo • AdForm • Perfect Audience • Outbrain	LD	7, 9, 10, 11, 12	33
11	Outils de veille concurrentielle	**Fonctionnalités :** • Surveillance des concurrents • Analyse des performances • Benchmarking • Reporting et visualisation des données • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • SimilarWeb • SpyFu • Owler	LD	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33

12	Outils de mesure de la satisfaction client	**Fonctionnalités :** • Collecte de feedbacks • Identification des tendances, les points forts et les points faibles de l'entreprise • Suivi des indicateurs de performance • Personnalisation des enquêtes • Rapports personnalisés • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • Net Promoter Score (NPS) • Customer Satisfaction Score (CSAT) • Customer Effort Score (CES)	LD	7, 8, 9, 10, 11, 12	33
13	Outils de gestion des événements en ligne	**Fonctionnalités :** • Gestion des inscriptions • Promotion et marketing. • Gestion des participants • Gestion des intervenants • Interaction en direct • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • Bizzabo • Eventbrite • Eventzilla • Whova	LD	6, 7,11, 12	33

14	Outils de référencement SEO	**Fonctionnalités :** • Analyse des mots clés • Analyse de la concurrence • Suivi du positionnement • Analyse du trafic • Audit de site • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • Yoast SEO • Screaming Frog • Google Search Console	LD	7, 8, 9, 10, 11, 12	33
15	Outils d'analyse du trafic web	**Outils d'analyse du trafic web :** • Suivi des visiteurs • Analyse du comportement des utilisateurs, • Mesure de la performance des campagnes de marketing en ligne • Surveillance des concurrents • Optimisation du référencement (SEO) • Analyse de la popularité des mots clés, etc • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • Hotjar • Crazy Egg • Clicky	LD	6, 7, 9, 10, 11, 12	33

16	Outils d'analyse de marché	**Fonctionnalités :** • Collecte de données sur les concurrents • Identification des insights pertinents • Création des rapports personnalisés et des tableaux de bord pour suivre les performances de l'entreprise sur le marché. • Suivi des performances des campagnes publicitaires • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • SimilarWeb • BuzzSumo	LD	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33
17	Outils de positionnement	**Fonctionnalités :** • Analyse de mots-clés • Suivi du classement • Analyse de la concurrence • Audit SEO • Rapports et suivi • Suivi des backlinks • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • Google Search Console • SERPWatcher • Authority Labs • Mailchimp • Hootsuite	LD	6, 7, 9, 10,11, 12	33

18	Plateformes de création de contenu en ligne	**Fonctionnalités :** • Édition et création de contenu • Bibliothèques de médias • Modèles prédéfinis • Collaboration • Intégration avec d'autres outils • Exportation et partage • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • Adobe Spark • GudSho • Podbean	LD		33
19	Système d'exploitation Microsoft	**Fonctionnalités :** • Optimisation pour la productivité • Intégration des applications Android • Performance accrue • Nouvelles fonctionnalités de jeu • Nouveau design • Licence payante : Windows 11 Enterprise **Outils :** • Microsoft Windows 10 Professionnel • Microsoft Windows 11 Enterprise	Salle de classe et LD		33
20	Suite bureautique Microsoft Office 365	**Fonctionnalités :** • Traitement de texte, tableur, logiciel de présentation • Abonnement basé sur le cloud : • Mises à jour automatiques : • Collaboration en temps réel :	Salle de classe et LD	4, 5, 7, 11, 12, 13, 14	33

		• Accessible sur tous les appareils : • Licence payante : Disponible pour structures de formation professionnelle et établissements d'enseignement **Outils :** • Microsoft Word • Microsoft Excel • Microsoft Powerpoint • Microsoft Outlook			
21	Logiciel de montage vidéo	**Fonctionnalités :** • Interface utilisateur conviviale • Outils d'édition avancés • Effets spéciaux • Support de formats multiples • Options d'exportation • Licence Pro : Abonnement annuel **Outils :** • Adobe Premiere Pro : • Final Cut Pro : • iMovie : • Camtasia	LD	8	33

22	Logiciels de création graphique et visuelle	**Fonctionnalités :** • Interface conviviale : • Outils de dessin et de design : • Fonctions d'édition avancées : • Bibliothèque de ressources : • Formats de fichier : PNG, JPEG, SVG, PDF, etc • Licences multi-utilisateurs : Abonnement annuel payant Outils : • Adobe Creative Cloud • Canva • Piktochart • Visme	LD	8	33
23	Logiciel de conception graphique en ligne	**Fonctionnalités :** • Interface conviviale • Bibliothèque d'éléments graphiques • Outils de dessin avancés • Personnalisation des designs • Collaboration en temps réel • Licence Pro : Abonnement annuel **Outils :** • Crello • Easil • Snappa • DesignWizard	LD	8	33

V.5.3 Matériels de sécurité

Cette partie concerne tout objet nécessaire à la sécurité au travail.

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
1	VPN (Réseau Privé Virtuel)	**Fonctionnalités :** • Confidentialité et protection des données • Accès à distance • Contournement des restrictions géographiques • Sécurité sur les réseaux Wi-Fi publics • Anonymat en ligne • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • NordVPN • ExpressVPN • CyberGhost • Surfshark • ProtonVPN	LD	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33
2	Systèmes de détection et de prévention des intrusions (IDS/IPS)	**Fonctionnalités :** • Détection des intrusions • Prévention des intrusions • Surveillance en temps réel • Analyse des journaux et des événements • Intégration avec d'autres outils de sécurité	LD	4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12	33

		• Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • Snort • Suricata • Bro • OSSEC • Security Onion			
3	Antivirus et antimalware	**Fonctionnalités :** • Analyse en temps réel • Analyse à la demande • Mises à jour régulières • Quarantaine et suppression des menaces • Protection en temps réel des courriels et des navigateurs • Options de personnalisation • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • Avast Antivirus • McAfee Antivirus • Norton Antivirus • Kaspersky Antivirus • Bitdefender Antivirus	LD	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33
4	Systèmes de gestion des identités et des accès (IAM)	**Fonctionnalités :** • Gestion centralisée des identités • Authentification et contrôle d'accès • Gestion des privilèges	LD	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33

		• Single Sign-On (SSO) • Audit et conformité • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • Okta Identity Cloud • SailPoint IdentityNow • Ping Identity • IBM Security Identity Governance and Intelligence • ForgeRock Identity Platform			
5	Cryptage des données	**Fonctionnalités** : • Confidentialité des données • Intégrité des données • Méthodes de cryptage • Sécurité des communications • Gestion des clés • Licence et version : Abonnement annuel payant **Outils :** • VeraCrypt • BitLocker • AxCrypt • AES Crypt • GnuPG	LD	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33
6	Certificats SSL/TLS	**Fonctionnalités :** • Cryptage des données • Authentification du serveur • Validation de domaine et d'identité.	LD	9, 10, 11, 12	33

		• Différentes options de certificats • Autorités de certification • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • OpenSSL • Let's Encrypt • NGINX • Apache • Certbot			
7	Pare-feu d'application Web (WAF)	**Fonctionnalités :** • Protection contre les attaques Web • Filtrage des requêtes • Gestion des erreurs de sécurité • Protection des données sensibles • Mises à jour et signatures • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • ModSecurity • Imperva SecureSphere Web Application Firewall • Barracuda Web Application Firewall • F5 Silverline DDoS Protection • Akamai Kona Site Defender	LD	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33
9	Systèmes de gestion des vulnérabilités	**Fonctionnalités :** • Découverte des vulnérabilités • Évaluation des vulnérabilités	LD	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33

		• Suivi et gestion des correctifs • Intégration avec d'autres outils de sécurité • Rapports et conformité • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • Nessus • Qualys Vulnerability Management • Rapid7 Nexpose • OpenVAS • Tenable.io			
10	Filtres anti-spam	**Fonctionnalités :** • Détection des courriers indésirables • Listes de réputation • Analyse du contenu • Filtres heuristiques • Paramètres de personnalisation • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • SpamAssassin • SpamTitan • Barracuda Spam Firewall • Mailwasher • Spam Bully	LD	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33
11	Solutions de sauvegarde et de	**Fonctionnalités :** • Planification des sauvegardes • Stratégies de rétention des données	LD	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33

	récupération des données	• Options de stockage • Compression et déduplication des données • Restauration des données • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • Acronis True Image • EaseUS Todo Backup • Macrium Reflect • Paragon Backup & Recovery • Symantec Backup Exec			
12	Systèmes de journalisation et d'audit	**Fonctionnalités :** • Enregistrement des événements. • Surveillance et détection des problèmes • Audit et conformité • Rétention des journaux • Analyse et reporting • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • Splunk • SolarWinds Log & Event Manager • LogRhythm • IBM QRadar • Graylog	LD	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33
13	Authentification à deux facteurs (2FA)	**Fonctionnalités :** • Utilisation de plusieurs facteurs	LD	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33

		• Renforcement de la sécurité • Différentes méthodes d'authentification • Facilité d'utilisation • Applicabilité à divers domaines • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • Google Authenticator • Microsoft Authenticator • Authy • LastPass Authenticator • 1Password			
14	Gestion des correctifs et des mises à jour	**Fonctionnalités :** • Identification des correctifs • Évaluation de l'impact • Planification et déploiement • Automatisation • Suivi et reporting • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • SolarWinds Patch Manager • Ivanti Security Controls • ManageEngine Patch Manager Plus • GFI LanGuard • BigFix	LD	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33

15	Procédures de sécurité et politiques de confidentialité	**Fonctionnalités :** • Définition des règles et des normes • Protection des données • Gestion des accès • Gestion des incidents de sécurité • Conformité réglementaire • Licence et version : Abonnement annuel payant **Logiciels :** • Microsoft Azure Information Protection. • Symantec Data Loss Prevention • Cisco Umbrella • McAfee ePO • Varonis Data Security Platform • Forcepoint Data Loss Prevention	LD	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33
16	Système de vidéosurveillance	• Caméras IP • Enregistreur vidéo numérique DVR ou NVR • Logiciel de gestion • Stockage : disque dur interne ou externe et NAS • Moniteurs de visualisation CRT, LCD ou LED • Dispositifs de signalisation et d'avertisseurs	Chef de la structure	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	1
17	Détecteur de fumée	• Capteur de fumée sensible • Alarme sonore pour alerte • Indicateur lumineux LED	LD	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	5

		• Batterie de secours			
18	Extincteur	Type A Capacité : 5kg	LD, salle de classe, bureau des formateurs	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	15

LD = Laboratoire digital

V.5.4 Matière d'œuvre et matière première

Dans cette section, on précise la matière d'œuvre nécessaire à la prestation du programme à un groupe de 25 élèves.

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
1	Abonnement Internet	Liaison spécialisée à fibre optique Bande passante : 10Mbps ou plus Contrats annuels	LD	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	1
2	Cartouche d'encre	Compatibles à l'imprimante	LD	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	10
3	Bloc note	Format A5 : 14,5 x 21 cm Grammage : 80 g/m² Quadrillage 5 x 5mm	LD et salle de classe	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	25
4	Rame de Papier	Format A4 : 21 x 29,7 cm Grammage : 80 g/m²	LD et salle de classe	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	5
5	Stylo à bille	Couleurs Rouge / Bleu / Noir	LD et salle de classe	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	50
6	Données de performance d'une entreprise	• Trafic du site web de • Engagement sur les médias sociaux • Conversions et objectifs • Performance des campagnes publicitaires	LD et salle de classe	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Analyse du comportement des utilisateurs • Retour sur investissement (ROI) • Données réelles disponibles			
7	Données sur les produits concurrents	• Caractéristiques et fonctionnalités des produits ou services concurrents • Prix et stratégie tarifaire • Positionnement et message marketing des produits concurrents • Tendances du marché et innovations • Réactions des consommateurs aux produits concurrents • Données d'études réelles	LD et salle de classe	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
8	Données de performance d'une campagne marketing digital	• Informations sur le nombre de visiteurs, les pages vues, la durée de la visite, le taux de rebond, les interactions sur les médias sociaux (likes, partages, commentaires) et d'autres indicateurs similaires. • Conversions et objectifs (achats, inscriptions, téléchargements, demandes de devis, etc.) • Performances publicitaires (impressions, clics, taux de clics (CTR), coût par clic (CPC), coût par acquisition (CPA) et retour sur investissement publicitaire (ROAS))	LD et salle de classe	7, 8, 9, 10, 11, 12	1

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Analyse du comportement des utilisateurs • Retours des utilisateurs • Rentabilité de la campagne marketing • Données d'études réelles			
9	Modèles de messages professionnels	• Modèles de courriels • Modèles de lettres • Modèles de rapports • Modèles de présentation • Modèles de messages sur les réseaux sociaux • Modèles de communications internes • Exemples de modèles de messages concrets professionnels	LD et salle de classe	4, 6,	1
10	Données des études sur les comportements des utilisateurs	• Données démographiques (âge, sexe, localisation géographique, niveau d'éducation, revenu, etc.) • Comportement de navigation • Sources de trafic (moteurs de recherche, médias sociaux, campagnes publicitaires, liens directs, etc.) • Taux de conversion • Analyse des parcours de conversion • Feedback des utilisateurs	LD et salle de classe	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Données d'études réelles			
11	Données démographiques pour segmentation du marché	• Âge (adolescents, jeunes adultes, adultes d'âge moyen, personnes âgées, etc.) • Sexe (hommes et les femmes) • Localisation géographique (régions, pays, villes, etc.) • Revenu • Niveau d'éducation • Occupation (emplois ou de professions exercés par les consommateurs) • Données d'études réelles	LD et salle de classe	8, 9, 10, 11, 12	1
12	Données des campagnes publicitaires	• Impressions • Clics • Taux de clics (CTR) • Coût par clic (CPC) • Conversions • Coût par conversion (CPA) • Taux de conversion • Retour sur investissement (ROI) • Données d'études réelles	LD et salle de classe	8, 9, 10, 11, 12	1
13	Contenus persuasifs	• Message clair, concis et adapté au public cible • Utilisation d'arguments convaincants • Création d'émotions	LD et salle de classe	8, 9, 10, 11, 12	1

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Preuve sociale (témoignages, avis de clients, chiffres de vente, notations, mentions dans les médias, etc.) • Appels à l'action (CTA) convaincants • Personnalisation (données démographiques, informations de comportement de navigation, historiques d'achats, etc.) • Utilisation de preuves tangibles (démonstrations, essais gratuits, échantillons, garanties, retours faciles, etc.) • Données réelles			
14	Visuels attrayants	• Authenticité • Engagement accru • Crédibilité renforcée • Impact émotionnel • Pertinence et personnalisation • Différenciation de la concurrence • Visuels attrayants réels	LD et salle de classe	8, 9, 10, 11, 12	1
15	Vidéos captivantes ou virales	• Contenu original et créatif (idées innovantes, scénarios uniques, séquences visuelles percutantes ou des éléments humoristiques) • Durée adaptée • Récit engageant	LD et salle de classe	8, 9, 10, 11, 12	1

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Utilisation de l'humour • Partage social (incitations au partage, hashtags, mentions ou défis) • Optimisation pour les plateformes de médias sociaux (formats adaptés à chaque plateforme, légendes, sous-titres, miniatures attrayantes et des fonctionnalités interactives) • Collaboration avec des influenceurs • Appel à l'action (s'inscrire à une newsletter, partager la vidéo, visiter un site web, etc.) • Vidéos captivantes ou virales réelles			

V.5.5 Mobilier et équipement de bureau

Cette section précise les ameublements non fixés et non intégrés aux immeubles, par exemple des chaises, des pupitres des bureaux, des tables de travail, des fauteuils, etc.

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
1	Tableau blanc interactif avec fonctionnalités tactiles avancées	Tableau interactif de 1m40x1m40 ; de haute qualité offrant des fonctionnalités tactiles avancées et une connectivité sans fil pour des présentations et des collaborations fluides.	Salle de classe	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
2	Ordinateur Desktop	15 pouces avec disque dur SSD 500G, RAM 8G	Salle des formateurs	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	5

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
3	Vidéo projecteur	Vidéoprojecteur tri-LCD équipés de lampes UHD (Ultra Haute Pression) qui ont une durée de vie comprise entre 2 000 et 6 000 heures.	Salle de classe et bureau formateur	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
4	Disque dur externe	500G, robuste avec protection contre les chocs	Salle de classe et bureau formateur	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
5	Imprimante	Avec connexion Bluetooth	SM	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
6	Armoire de rangement	En métal, 0,82mx1,22mx0,33m	Salle des formateurs	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
7	Bibliothèque	1220x1800x300mm en bois	Salle de classe	6, 7, 9, 10, 11, 12	1
8	Support pour ordinateur portable	Fait en aluminium durable	Salle des formateurs	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
9	Classeur	Brand format, ouverture latérale (3 tiroirs)	Salle des formateurs	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
10	Poubelle de bureau	Plastique 380x350x400mm	Salle de classe	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
11	Écran d'ordinateur haute résolution avec technologie anti-reflet	Avec technologie anti-reflet	Salle des formateurs	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	25
12	Clavier ergonomique avec repose-poignets amovible	Avec un repose-poignets amovible pour un confort personnalisé.	Salle des formateurs et atelier	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	25
13	Souris ergonomique	Souris ergonomique avec suivi précis	Salle des formateurs et atelier	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	25
14	Chaises de laboratoire pour apprenant	• Réglages de hauteur • Support lombaire réglable • Dossier ajustable	LB	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	26

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Accoudoirs réglables • Siège ergonomique • Mécanisme d'inclinaison • Matériaux respirants (mesh, tissu) • Roulettes souples • Base solide • Certification ergonomique			
15	Tables de laboratoire pour apprenants	• Dimension : 150 cmx 80 cm x 80 cm maximum • Hauteur réglable • Support pour écran • Prises électriques intégrées • Gestion des câbles • Tiroirs de rangement • Plateau inclinable • Matériaux durables • Conception ergonomique • Mobilité : Des roulettes verrouillables ou des pieds réglables	LB	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	13
16	Chaise de salle de classe pour apprenants	• Hauteur d'assise : 50cm • Hauteur du dossier :35cm • Largeur d'assise : 50cm • Largeur du dossier : 35cm • Profondeur d'assise :40cm • Support lombaire • Assise rembourrée	Salle de classe	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	26

N°	Désignation	Caractéristiques principales/Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Accoudoirs • Bords arrondis			
17	Table de salle de classe pour apprenants	• Tables rectangulaires • Dimension :120x80X60cm • Bords arrondis • Surface antidérapante	Salle de classe	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	13
18	Bureau formateur	**Table** : • Dimension :120x60x75cm • Rangement • Gestion des câbles • Bords arrondis **Chaise :** • Ergonomique • Soutien lombaire • Accoudoirs réglables • Revêtement	Salle des formateurs	2, 3, 5, 6, 7, 8,	2
19	Tableau d'affichage	140cmx140cm		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	
20	Armoire de rangement	En métal, 82cmx122cmx33cm		5, 8 et 14	
21	Classeur	Brand format, ouverture latérale (3 tiroirs), métal		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	
22	Poubelle de bureau	Plastique 380x350x400mm		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	
23	Présentoir pour revues	4 tablettes réglables, métallique 200x1850mm		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	

V.5.6 Matériel audiovisuel et informatique

Cette section précise les appareils, équipements associés à l'informatique, par exemple, un ordinateur, un projecteur, une imprimante, un logiciel et un didacticiel, un film, une vidéocassette, un diaporama, etc.

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
1	Ordinateur de bureau	• Processeur : Intel Core i5 • Disque Dure : 2 To • Mémoire RAM : 8 Go • Stockage : SSD 256 Mo minimum • Carte graphique : 1 Go dédiée • Système d'exploitation : Windows 10, 11 Pro ou Mac OS • Connectivité : Wi-Fi, Bluetooth, ports USB 3.0, HDMI, Ethernet • Écran : Full HD/Taille : 25 pouces minimum • Clavier et souris : ergonomiques (AZERTY et/ou QWERTY)	LD	2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	25
2	Ordinateur portable	• Processeur : Core i7 • Mémoire RAM : 8 Go • Disque dur : 2 To, • SSD : 512 Mo • Carte graphique : NVIDIA GeForce, AMD Radeon/Mémoire : 2 Go dédiée • Écran : Full HD (1920 x 1080 pixels) minimum/Taille : 14 pouces	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	2

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
		• Connectivité : Wi-Fi, Bluetooth, ports USB • Clavier : AZERTY et/ou QWERTY • Autonomie de la batterie : 8 heures • Système d'exploitation : Windows 10, 11, Mac OS • Robustesse et portabilité : Design robuste et léger			
3	Connexion internet	• Type de connexion : Fibre optique • Bande Passante : 10Mbps dédiée • Latence : faible • Stable : Oui • Adresse IP : IPv4 (32 bits) et IPv6 (128 bits) • Sécurité : Firewall, chiffrement	Salle de classe et LD	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	1
4	Vidéo projecteur	• Luminosité : 1 500 lumens ANSI minimum • Résolution : 1080 pixels en Full HD • Contraste : 2000 :1 minimum • Technologie utilisée : Laser ou LED	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	1
5	Écran interactif	• Taille Ecran : 75 pouces • Résolution d'affichage : Ultra HD (3840 x 2160 pixels)	LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	1

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
		• Technologie tactile : Capacitive • Nombre de points de contact : 20 points minimum • Connectivité : ports HDMI, USB, VGA, Display Port, Bluetooth, Wi-Fi • Système d'exploitation intégré : Windows • Fonctionnalités supplémentaires : haut-parleurs intégrés, caméras intégrée, microphones, logiciels de tableau blanc interactif, options de gestion à distance • Durabilité et ergonomie : Protection en verre trempé • Support et accessoires : supports muraux, supports mobiles • Logiciel inclus : logiciel dédié de création et de manipulation de contenu interactif • Connectivité réseau : Oui			
6	Tableau blanc effaçable à sec	• Taille : 3mx1m • Surface d'écriture : lisse et non poreuse (émail, verre ou mélamine) • Cadre : Aluminium robuste et durable	SF	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	1

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
		• Fixation murale incluse: Oui • Accessoires inclus : marqueurs effaçables à sec, effaceurs et supports pour marqueurs • Résistance aux taches et aux traces : Oui • Installation facile : Oui • Compatibilité magnétique: Oui			
7	Imprimante Laser	• Technologie d'impression : Laser • Vitesse d'impression : 33 ppm • Résolution d'impression : 2400 dpi • Connectivité : connexion USB, Wi-Fi, Ethernet • Fonctions d'impression recto verso : automatique • Capacité du bac d'alimentation : 500 feuilles minimum • Types et formats de papier pris en charge : A4, lettre, enveloppes, etc • Fonctions supplémentaires : numérisation, copie, impression mobile • Cycle de travail mensuel : 5000 pages/mois.	LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	1
8	Scanner	• Résolution de numérisation : 3600 dpi minimum	LD	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
		• Type de scanner : chargeur automatique de documents (ADF) • Vitesse de numérisation : 10 ppm (5s) • Profondeur de couleur : 24 bits • Taille maximale des documents : A4, lettre, légale • Connectivité : USB, Wi-Fi, Ethernet • Logiciel inclus : Oui • Compatibilité : Windows, Linux, mac Os			
9	Microphones	• Type de micro : dynamique • Impédance de sortie : 4 KΩ max / Directivité : omnidirectionnelle • Sensibilité : -55 dB/ Plage de fréquences : 20 à 20 KHz • Connectivité : XLR, jack 3,5 mm, USB • Alimentation : 48 V/ • Accessoires inclus : pieds de microphone, pinces de fixation, bonnettes anti-vent, câbles	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	06
10	Haut-parleurs	• Puissance de sortie : 100 W RMS • Réponse en fréquence : 70 Hz - 20 kHz • Sensibilité : 90 dB SPL	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	08

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
		• Directivité : Large (omnidirectionnelle • Connectivité : Prise jack 3,5 mm et Bluetooth • Suppression du retour : Technologie de suppression du retour pour éviter les problèmes d'interférence audio			
11	Caméra numérique	• Résolution d'image : 4K Ultra HD (3840 x 2160 pixels) minimum • Capteur d'image : Capteur CMOS de qualité professionnelle • Objectif : Objectif à focale fixe • Stabilisation d'image : Stabilisation d'image optique • Fonctionnalités vidéo : Prise en charge de l'enregistrement vidéo 4K à 30 images par seconde (ips) minimum • Connectivité : Ports HDMI, USB pour la sortie de vidéos et le transfert de fichiers, Wi-Fi intégrée • Contrôle manuel : vitesse d'obturation, ouverture et sensibilité ISO • Écran: LCD orientable et tactile • Zoom optique : Oui	Salle de classe et LD	7, 8	01

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
		• Stabilisation d'image : Oui • Enregistrement vidéo : cadences d'images élevées et formats d'enregistrement compatibles • Microphone externe : Prise en charge d'un microphone externe • Autonomie de la batterie : Durée de vie de la batterie longue, et batterie rechargeable			
12	Enregistreur audio	• Qualité d'enregistrement : 24 bits-96 kHz minimum • Formats d'enregistrement : WAV, MP3 • Capacité de stockage : 1 Go interne et cartes mémoire externes SD • Microphones intégrés : Oui • Entrées audio externes : XLR et/ou jack • Fonctionnalités d'enregistrement avancées : réduction du bruit, contrôle automatique du gain (AGC) et suppression des souffles • Fonctions de lecture : lecture rapide, lecture en boucle, marquage des points de repère	Salle de classe et LD	7, 8	01

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
		• Connectivité : Ports USB, prises casque, haut-parleurs intégrés • Autonomie de la batterie : Durée de vie, piles rechargeables, alimentation externe • Logiciel d'édition audio : Oui			
13	Console audio (ampli+ récepteur micro sans fil)	• Amplificateur intégré : Oui • Récepteur micro sans fil : Oui • Nombre de canaux d'entrée : 04 canaux minimum (microphones, sources audio externes (par exemple, lecteurs MP3, ordinateurs portables) et périphériques de sortie (haut-parleurs)) • Égaliseur intégré : Oui • Effets sonores : réverbération, le chorus ou l'écho • Enregistrement audio : Oui • Connectivité : ports USB, HDMI, RCA et XLR/ Mixage audio: Oui • Compatibilité avec les accessoires : enceintes amplifiées, microphones filaires, écouteurs	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	01
14	Disque externe	• Capacité de stockage : 2 To • Interface de connexion : USB 3.0 ou USB-C	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	03

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
		• Vitesse de transfert : entre 5 000 à 10 000 Mo/s minimum • Alimentation : via le port USB • Cryptage matériel : Oui			
15	Clé USB	• Capacité de stockage : 32 Go • Vitesse de transfert : UBS 3.0 • Compatibilité : Windows, Mac OS, et Linux • Alimentation : via le port USB • Sécurité des données : le cryptage des fichiers et la protection par mot de passe • Compatibilité avec les logiciels de sécurité : compatible avec les logiciels antivirus et les pare-feu		1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	10
16	Trépied	• Matériau : Aluminium ou carbone • / Hauteur réglable : Oui • Stabilité : pieds antidérapants en caoutchouc ou en silicone • Tête de trépied rotative : Oui • Compatibilité universelle : Appareils photo, smartphones et de caméras d'action • Poids maximal supporté : poids maximal de l'appareil photo ou du smartphone	Salle de classe et LD	7, 8	01

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
		• Facilité de transport : compact et pliable			
17	Baffle	• Puissance de sortie : 100 watts RMS • Réponse en fréquence : entre 20 Hz et 20 kHz • Connectivité : Bluetooth, USB, auxiliaire (AUX) et carte SD • Portabilité : Oui • Contrôles intuitifs : Oui • Qualité sonore : qualité sonore cristalline et sans distorsion • Compatibilité universelle : smartphones, tablettes, ordinateurs portables, lecteurs MP3	Salle de classe et dans la cours de la structure de formation	1, 2, 3	01
18	Tablette	• Système d'exploitation : Android ou IOS • Processeur : quad-core ou octa-core • Mémoire RAM : 8 Go • Espace de stockage : 256 Go • Écran tactile : Full HD minimum • Connectivité : Wi-Fi, Bluetooth, NFC, 4G ou 5G • Appareils photo : 8 Mégapixels minimum • Capacité Batterie : 3000 mAh minimum et rechargeable	Salle de classe et LD	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	06

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
		• Sécurité : reconnaissance faciale, empreintes digitales ou codes PIN			
19	Onduleur	• Puissance de sortie : 2000 VA • Autonomie : 1 heure au moins • Nombre de prises de sortie : 06 prises de sortie • Protection contre les surtensions : Oui • Interfaces de connectivité : ports USB, ports de communication série • Compatibilité réseau : Oui	LD	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	25
20	Parasurtenseur	• Tension nominale : 220V • Fréquence : 50/60 Hz • / Courant nominal : 10A • Puissance nominale : 2300W • Nombre de prises : 6 • Type de prise : Prises standard (normes françaises) • Protection contre les surtensions : Capacité de suppression de surtension jusqu'à 3000 joules • Protection contre les surintensités : Fusibles ou disjoncteurs intégrés • Indicateur de protection active : LED ou alarme	Salle de classe et LD	1, 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	30

N°	Désignation	Caractéristiques Principales	Type de local	Compétences	Quantité
21	Système d'exploitation Microsoft Windows 10/ windows 11	• Optimisation pour la productivité • Intégration des applications Android • Performance accrue • Nouvelles fonctionnalités de jeu • Nouveau design • Licence payante : Windows 11 Enterprise	Salle de classe et LD		32
22	Suite bureautique Microsoft Office 365 (Word, Excel, Powerpoint, Outlook,etc.)	• Traitement de texte, tableur, logiciel de présentation • Abonnement basé sur le cloud : • Mises à jour automatiques : • Collaboration en temps réel : • Accessible sur tous les appareils : • Licence payante : Disponible pour structures de formation professionnelle et établissements d'enseignement	Salle de classe et LD	4, 5, 7, 11, 12, 13, 14	32

V.5.7 Matériel didactique

Cette section précise les livres, dictionnaires, manuels techniques et fascicules destinés aux apprenants, ouvrages de référence et revues, cartes, diagrammes, tableaux et graphiques, planches, etc.

N°	Désignation	Description	Type de local	Compétence	Quantité
1	Digital Marketing for Dummies	**Livre :** • Titre : Digital Marketing for Dummies • Auteurs: Ryan Deiss, Russ Henneberry, Fredrick Marinho, Kristin Zhiew • Éditeur : Wiley • Date de publication : 6 janvier 2017 • Langue : Anglais • Nombre de pages : 360 • Format : Broché	Médiathèque	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	05
2	Webinaires organisés par des leaders de l'industrie tels que Moz, SEMrush et HubSpot	Les webinaires organisés par des leaders de l'industrie tels que Moz, SEMrush et HubSpot sont des sessions en ligne interactives et informatives animées par des experts renommés dans le domaine du marketing numérique. Ces webinaires offrent aux participants l'opportunité d'apprendre des meilleures pratiques, des tendances actuelles et des stratégies innovantes pour optimiser leur présence en ligne et améliorer leurs performances marketing.	LD	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
3	Moz Blog	**Blog :** • Nom du blog : Moz Blog • Site Web : https://moz.com/blog Éditeur : Moz • Date de création : 2004 • Principaux sujets traités : SEO (Search Engine Optimization), marketing en ligne, stratégies de référencement, tendances du marketing numérique, etc	LD	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1

N°	Désignation	Description	Type de local	Compétence	Quantité
4	Social Media Examiner	**Caractéristiques :** • Articles informatifs • Études de cas et exemples concrets • Podcast et vidéos • Conférences et événements • Communauté engagée **Références :** • Plateforme en ligne • Site Web : www.socialmediaexaminer.com • Auteur / Fondateur : Michael Stelzner • Année de création : 2009 • Domaine d'expertise : Marketing sur les réseaux sociaux	LD	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
5	Udemy	**Caractéristiques :** • Diversité des cours • Format vidéo • Évaluations et commentaires • Auto-apprentissage • Certificats de fin de cours **Références :** • Plateforme en ligne • Site web : www.udemy.com • Réseaux sociaux : • Facebook : www.facebook.com/udemy • Twitter : www.twitter.com/udemy • Instagram : www.instagram.com/udemy	LD	7, 8, 9, 10, 11, 12	1

N°	Désignation	Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Siège social : Udemy, Inc. 600 Harrison Street, 3rd Floor San Francisco, CA 94107, USA			
6	Google Digital Garage	**Caractéristiques :** • Cours de formation en ligne gratuits • Contenu interactif et engageant • Certification • Ressources complémentaires • Accès gratuit et ouvert à tous **Références :** • Site web officiel : https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage • Page Facebook : https://www.facebook.com/DigitalGaragebyGoogle/ • Twitter : https://twitter.com/DigitalGarageLK • Instagram : https://www.instagram.com/digitalgaragebygoogle/ • Linkedin : https://www.linkedin.com/showcase/google-digital-garage/	LD	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
7	Neil Patel	**Informations :** • Expert en marketing numérique • Fondateur d'entreprises • Blogueur et auteur • Conférencier et consultant • Présence en ligne **Références :** • Site Web : https://neilpatel.com/	LD	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1

N°	Désignation	Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• LinkedIn : https://www.linkedin.com/in/neilkpatel/ • Twitter : https://twitter.com/neilpatel • Profil Wikipedia : https://en.wikipedia.org/wiki/Neil_Pate			
8	HubSpot Academy	**Caractéristiques :** • Cours et certifications • Contenu actualisé • Format multimédia • Communauté et support • Accessibilité gratuite **Références :** • Site web : https://academy.hubspot.com/ • Adresse e-mail : academy@hubspot.com • Téléphone : +1 888-482-7768	LD	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
	Manuels et fascicules pour les élèves ou ouvrages de référence et revues (abonnements)				
9	Digital Marketing Essentials	**Livre :** • Titre : Digital Marketing Essentials • Auteur(s) : Jeff Larson, Stuart Draper • Éditeur : Pearson • Date de publication : 2014 • ISBN-10 : 0133412636 • Numéro ISBN-13 : 978-0133412636 • Langue : Anglais • Nombre de pages : 352 • Format : Broché	Médiathèque	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	5
10	Journal of Marketing	**Caractéristiques :** • Excellence académique	Médiathèque	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33

N°	Désignation	Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Couverture de sujets variés • Recherche empirique et théorique • Accessibilité et diffusion • Impact et influence **Références :** • Revue • Site web officiel : https://www.ama.org/journal-of-marketing/ • Éditeur: American Marketing Association • Abonnements			
11	Journal of Consumer Research	**Caractéristiques :** • Excellence académique • Couverture de sujets variés • Recherche empirique et théorique • Accessibilité et diffusion • Impact et influence **Références :** • Revue • Publié par: University of Chicago Press • Fréquence de publication : Bimestriel (6 numéros par an) • Site Web: https://academic.oup.com/jcr • Abonnement	LD	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	33
12	Marketing Letters	**Caractéristiques :** • Rapidité de publication • Interdisciplinarité • Focus sur la recherche appliquée	LD	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1

N°	Désignation	Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Couverture de divers sujets • Méthodologies de recherche variées • Accessibilité et diffusion **Références :** • Editeur : Springer • Site Web : https://link.springer.com/journal/11002 • Abonnements			
13	Harvard Business Review	**Caractéristiques :** • Rapidité de publication • Interdisciplinarité • Focus sur la recherche appliquée • Couverture de divers sujets • Méthodologies de recherche variées • Accessibilité et diffusion **Références :** • Site Web : https://hbr.org/ • Éditeur : Harvard Business School Publishing • ISSN : 0017-8012 (imprimé) 2165-0064 (en ligne) • Fréquence : Bimestriel • Langue : Anglais • Abonnement : HBR est disponible en format papier et numérique • Revues	LD	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1
14	Reddit - r/marketing	**Caractéristiques :** • Communauté active • Diversité des sujets • Partage de connaissances et d'expériences	LD	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1

N°	Désignation	Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Réseautage professionnel • Ressources et actualités • Modération et règles **Références :** • Site Web: https://www.reddit.com/r/marketing/			
15	Digital Marketing: A Practical Approach	**Caractéristiques :** • Fondements du marketing numérique • Canaux et outils du marketing numérique • Planification et exécution de campagnes • Mesure et analyse des performances • Cas pratiques et exemples concrets • Accessibilité **Références :** • Titre : Digital Marketing: A Practical Approach • Auteur : Alan Charlesworth • Éditeur : Routledge • Date de publication : 5 février 2018 (3e édition) • Nombre de pages : 352 • ISBN (version eBook): 9781315175737	Médiathèque	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	5
16	Strategic Digital Marketing: Top Digital Experts Share the Formula for Tangible Returns on Your Marketing Investment	**Caractéristiques :** • Expertise des meilleurs spécialistes du numérique • Approche stratégique • Canaux et tactiques de marketing numérique • Mesure des résultats et retour sur investissement • Études de cas et exemples concrets **Références :**	Médiathèque		5

N°	Désignation	Description	Type de local	Compétence	Quantité
		• Titre: Strategic Digital Marketing: Top Digital Experts Share the Formula for Tangible Returns on Your Marketing Investment • Auteurs : Eric Greenberg, Alexander Kates • Éditeur : McGraw Hill Professional • Date de publication : 6 septembre 2013 • Nombre de pages : 352 • ISBN : 978-0-07-181950-3			
17	The Art of Digital Marketing	**Caractéristiques :** • Vue d'ensemble du marketing numérique • Stratégies de marketing numérique • Approche pratique • Évolution du paysage numérique • Accessibilité **Références :** • Titre : The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns • Auteur : Ian Dodson • Éditeur : John Wiley & Sons • Date de publication : 4 avril 2016 • Nombre de pages : 400 • ISBN : 978-1-119-26570-2	Médiathèque		5

V.6 RESSOURCES PHYSIQUES

Les ressources physiques du guide d'organisation présentent ici les renseignements portant sur les aménagements qu'exige la mise en œuvre d'un référentiel de formation pour le métier de marketeur digital. Pour la construction d'une nouvelle structure de formation, ces informations sont essentielles. Que ce soit les classes, les laboratoires, les ateliers ou les espaces de travail, les informations présentées permettent de mettre en évidence les besoins de création, d'adaptation et de modification des locaux et des installations existantes.

Tout aménagement est dépendant de son contexte d'apprentissage. Il est donc important de mettre en relation les aménagements et les activités d'apprentissage. Vu dans ce sens, à l'occasion de l'implantation d'un nouveau référentiel conçu selon l'APC, si la situation et les moyens le permettent, il faut procéder à la mise à niveau de l'ensemble des dispositifs de formation.

Des plans d'aménagements des locaux et des équipements devant répondre aux exigences de la formation doivent donc être suggérés. Les espaces délimités doivent être bien calculés en tenant compte du nombre d'apprenants et du poste de travail, du nombre d'appareils et du type d'équipement utilisé dans les ateliers et les autres locaux.

La mise en place de certaines installations exige le respect des normes et de règlements.

V.7 SCENARIO DE RECHANGE

La formation professionnelle développe les compétences rattachées directement à l'exercice d'un métier. Dans les milieux où les ressources humaines et financières sont limitées, cette formation représente un défi à relever. Pour y parvenir, trois conditions doivent être réunies, à savoir :

- disposer d'instruments de qualité ;
- avoir accès à des personnes de qualité ;
- disposer d'équipements et de matières d'œuvre permettant de recréer ou d'accéder à un environnement représentatif de la fonction de travail visée.

Pour remplir la première condition, la documentation dans le cadre de la démarche d'ingénierie pédagogique, le matériel didactique et d'évaluation ont été produits.

La réponse appropriée à la deuxième condition est la sélection rigoureuse des nouveaux formateurs, la formation et le perfectionnement du personnel en place.

Une formation de qualité exige un minimum d'équipements et de matières d'œuvre. Les ressources financières étant rares, il faut rechercher systématiquement le partenariat avec les entreprises pour contribuer à l'augmentation du potentiel des structures de formation et à faciliter l'accès aux ressources professionnelles.

Les principales pistes à explorer sont les suivantes :

- la production et la commercialisation des biens et des services ;
- la formation en entreprise ;
- le partage d'équipements avec les entreprises (locaux, équipements informatiques et audiovisuels) ;
- la collaboration à l'entretien du parc immobilier et des équipements de la structure de formation ;
- l'organisation des services aux entreprises comme la formation et le perfectionnement du personnel.

La production et la commercialisation des biens et des services

La formation professionnelle exige que les apprenants soient placés en situation de production des biens et des services à travers l'exercice de l'apprentissage du métier. Cette production pendant la formation donne lieu à une valeur commerciale. Il est donc possible d'exploiter ce potentiel pour contribuer à une partie du coût de financement d'une structure de formation. Cependant, il faudra développer un cadre rigoureux qui vise à assurer aux apprenants une bonne formation au détriment de la production et d'autofinancement.

Pour les activités de commercialisation, il faudrait envisager une révision des lois et des règlements qui régissent la gestion des structures de formation, accordant à celle-ci une certaine autonomie et une autorisation de disposer d'une partie des profits réalisés.

Ces activités de commercialisation nécessitent une révision des modes de gestion des structures de formation afin d'assurer une transparence de gestion, un processus rigoureux de compte rendu et de vérification.

Ces activités de commercialisation nécessitent également une sensibilisation de la communauté pour éviter de considérer les apprenants comme des personnels disponibles à bon marché. Ces activités, considérées comme une concurrence déloyale pour certains, pourraient nuire à la mission de la structure de formation et à son rayonnement.

La formation en entreprise

Dans un contexte où l'accès aux équipements spécialisés est limité, il est avantageux d'établir un partenariat avec les entreprises. Pour cela, il est proposé une approche selon laquelle, l'exploration et l'apprentissage de base se réalisent à la structure de formation et par la suite, le stage en entreprise

pourrait compléter la formation, développer la dextérité et approfondir certaines notions ou compétences en relation avec l'environnement de l'entreprise.

Le partage d'équipements avec les entreprises

Dans certains domaines, il est possible que la structure de formation fasse l'achat d'équipement, seul ou avec les entreprises. Cet équipement sera mis partiellement à sa disposition, selon des modalités précises. Cette forme de collaboration permet à la structure de formation de réduire les coûts de d'implantation et de réaliser la formation tout en permettant aussi aux entreprises du milieu d'avoir accès à certains équipements qu'elle ne pourrait pas normalement se procurer.

La collaboration à l'entretien du parc immobilier et des équipements de la structure de formation

Il est possible d'obtenir la collaboration des entreprises du milieu pour l'entretien ou le renouvellement d'une partie du parc d'équipements, puisqu'il est de l'intérêt des deux parties que ce parc demeure disponible et fonctionnel.

L'organisation des services aux entreprises comme la formation et le perfectionnement du personnel

Par la voie d'échanges, la structure de formation peut offrir aux entreprises des places pour la formation de son personnel en contrepartie de leur contribution à l'appui pour la formation (matériel, équipement, entretien, stage en entreprise, etc.).

Ce type de scénario ne peut être généralisé et uniformisé, mais peut être adapté au contexte du milieu d'implantation de chaque structure de formation.

Les bâtiments de l'administration, la bibliothèque (médiathèque), la salle de classe et le laboratoire digital seront chacun dotés d'une centrale solaire de 10h de fonctionnement par jour, 3 jours d'autonomie. Le scenario d'alimentation du réseau d'éclairage de chaque bâtiment est comme suit :

- Centrale solaire en bon état de fonctionnement=Alimentation électrique par l'énergie solaire ;
- Centrale solaire en panne=Alimentation électrique par ENEO ou par groupe électrogène.

Les puissances des kits solaires sont les suivantes :

- Administration : 8 KVA
- Salle de classe : 8 KVA

- Bibliothèque (Médiathèque) : 8 KVA
- Laboratoire digital : 20 KVA

Le branchement de chaque bâtiment aura pour origine de branchement le tableau Général basse tension situé dans le bloc technique à l'entrée du centre.

L'éclairage public du pourtour de la plateforme sera assuré par Candélabre solaire 1x84w.

Alimentation téléphonique et en réseau internet

La connexion aux différents réseaux sera assurée par des passerelles GSM situé dans le laboratoire digital. La liaison du local informatique vers les bâtiments sera réalisée en câble fibre optique cheminant en souterrain dans les buses PVC de 63.

Les systèmes d'alarme et de détection

Les aires de sports

Le parking

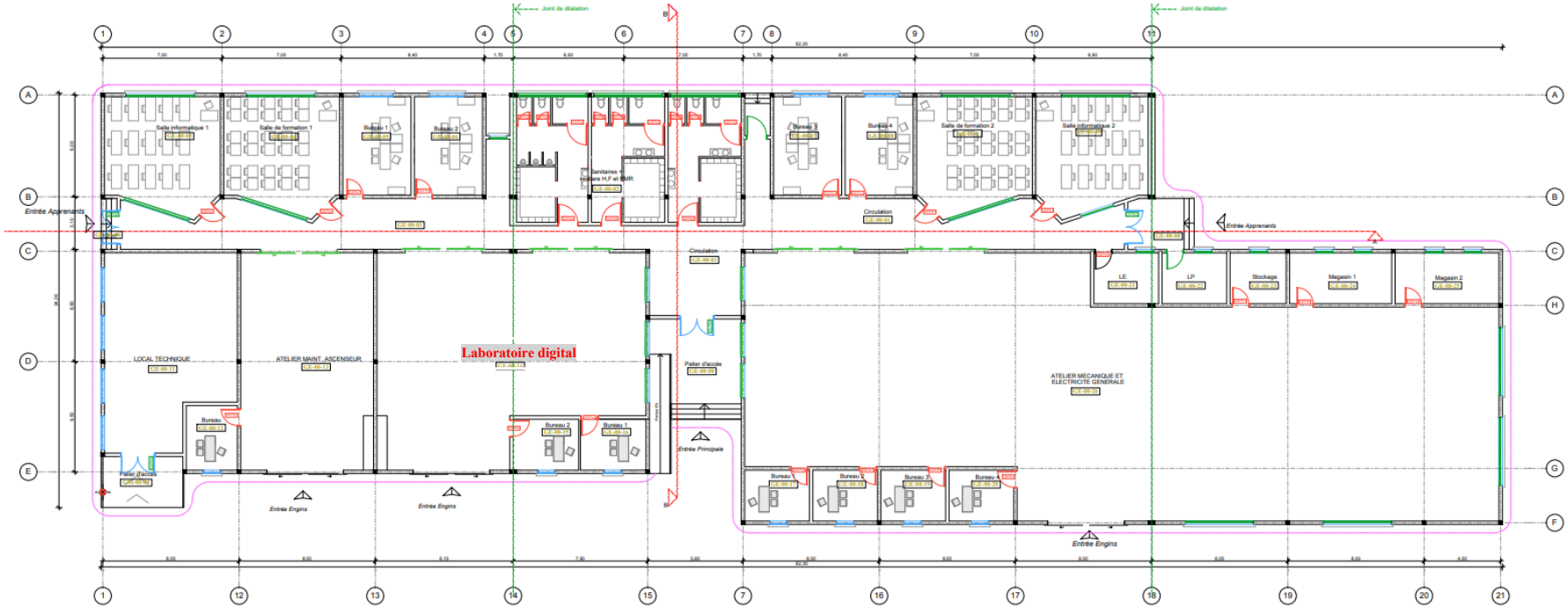
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Samurçay R. et Pastré, P. (2004), Stratégie de la formation professionnelle, République du Cameroun, Toulouse : Octarès, 187 pages.
2. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation des études sectorielles et préliminaires, 77 pages.
3. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation d'un référentiel de métier-compétences, 83 pages.
4. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et production d'un guide pédagogique, 61 pages.
5. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guides - Conception et production d'un guide d'évaluation, 86 pages.
6. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guides - Conception et production d'un guide d'organisation pédagogique et matérielle, 69 pages.
7. Heath C. et Heath D, 2007, Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House, 291 pages
8. Kaushik A, 2009, Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, Wiley Publishing, 512 pages
9. Hemann C. et Burbary K, 2013, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World, Que Publishing, 364 pages
10. Vaynerchuk G, 2013, Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World, Harper Business, 224 pages.
11. Winston W. L, 2014, Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel, Wiley, 720 pages
12. Berger J, 2014, Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, (1), Simon & Schuster Ltd, 256 pages.
13. Sutherland J, 2014, Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time, volume, Crown Currency, 384 pages.
14. Gallo C, 2014, Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds, volume 1, St. Martin's Press, 288 pages.
15. Kawasaki G. et Fitzpatrick P, 2014, The Art of Social Media: Power Tips for Power Users, Portfolio/Penguin, 208 pages.
16. Deiss R. et Henneberry R, 2020, Digital Marketing For Dummies, John Wiley & Soons, 368 pages.
17. Jeff J, 2016, Agile Marketing: Building Endurance for Your Content Marketing Team, Squared Digital, 392 pages.

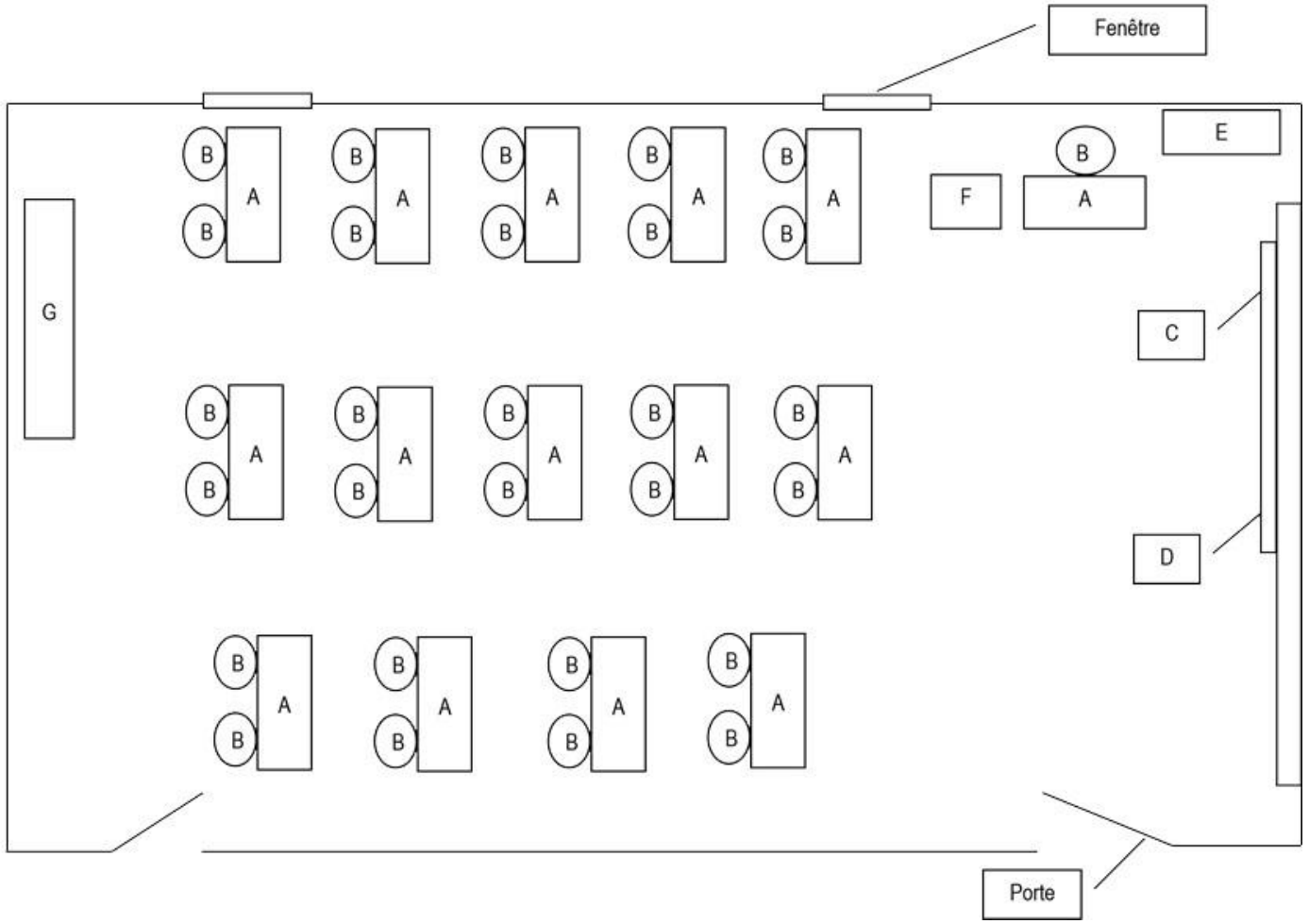
18. Ian Dodson , 2016, The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns, John Wiley & Sons, 400 pages
19. Alan Charlesworth, 2018, Digital Marketing: A Practical Approach, Routledge, 352 pages
20. Robert W. Bly, 2018, The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell, Entrepreneur Press, 324 pages
21. Eric Greenberg, Alexander Kates , 2013, Strategic Digital Marketing: Top Digital Experts Share the Formula for Tangible Returns on Your Marketing Investment, McGraw Hill, Professional 352 pages
22. Crestodina A, 2022, Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing, Orbit Media Studios, Inc, 376 pages.
23. Chaffey D. et Ellis-Chadwick F, 2022, Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice, volume 1, Pearson Education, 4848 pages.
24. Michelle Krasniak, Zimmerman J. et Deborah Ng, 2023, Social Media Marketing All-in-One For Dummies, volume, Wiley, 784 pages.
25. Robert Rose, (August 2020). How Content Marketing Can Save Your Digital Marketing Strategy. Content Marketing Institute, https://contentmarketinginstitute.com/articles/digital-marketing-strategy/
26. Angela Petteys, (November 2023). A Beginner's Guide to Google Search Console. MOZ Blog, https://moz.com/blog/a-beginners-guide-to-the-google-search-consol

ANNEXES

EXEMPLE D'UN PLAN D'OCCUPATION D'UN CENTRE DE FORMATION

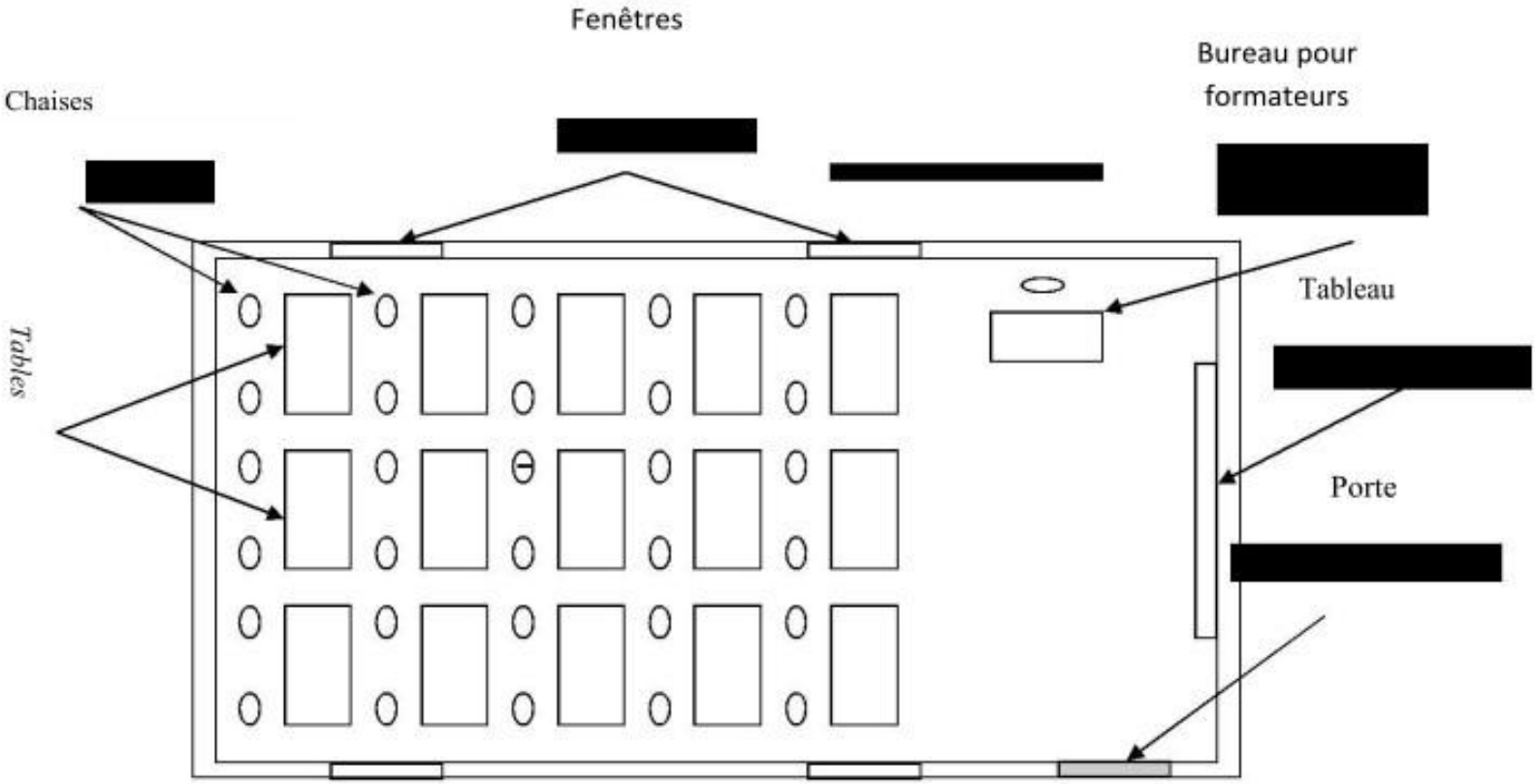


EXEMPLE D'UN PLAN D'AMENAGEMENT D'UN LABORATOIRE DIGITAL



A : Table
B : Chaise apprenant
C : Ecran de projection
E : Armoire métallique
F : Table d'imprimante
G : Boîte de serveur

EXEMPLE D'UN PLAN D'AMENAGEMENT D'UNE SALLE DE CLASSE



EXEMPLE D'UN DE MASSE D'UN CENTRE DE FORMATION



Légende	
Code	Désignation
P1	Parking Visiteur/Service
P2	Parking Personnel
P3	Parking des Cadres
1-1	Guérite 1
1-2	Locaux techniques
2	Administration
3	CDI
4	Auditorium
5	Bloc Pédagogique
6	Restauration

Extension

1-3	Guérite 2
7	Logement Formateurs
8	Logement Apprenants
9	Logement d'Astreinte
	Voie véhicule extension

VRD

	Circulation Véhicule
	Trottoir
	Plateforme
	Circulation Piétonne
	Parking