

RÉPUBLIQUE DU CAMEROUN
PAIX – TRAVAIL – PATRIE

COOPÉRATION CAMEROUN
BANQUE MONDIALE

PROJET D'APPUI AU DÉVELOPPEMENT DE
L'ENSEIGNEMENT SECONDAIRE ET DES
COMPÉTENCES POUR LA CROISSANCE ET
L'EMPLOI

UNITÉ DE COORDINATION DU PROJET

COORDINATION TECHNIQUE DE LA
COMPOSANTE II



REPUBLIC OF CAMEROON
PEACE – WORK – FATHERLAND

CAMEROON – WORLD BANK
COOPERATION

SECONDARY EDUCATION AND SKILLS
DEVELOPMENT PROJECT

PROJECT COORDINATION UNIT

TECHNICAL COORDINATION OF
COMPONENT II

REFERENTIEL DE FORMATION PROFESSIONNELLE

SELON L'APPROCHE PAR COMPETENCES (APC)

GUIDE PÉDAGOGIQUE (GP)

SECTEUR : NUMERIQUE

METIER : MARKETEUR DIGITAL

NIVEAU DE QUALIFICATION : OUVRIER QUALIFIE



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

TABLE DES MATIÈRES

EQUIPE DE REDACTION	i
REMERCIEMENTS.....	iii
ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES	iv
LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES.....	v
PREMIERE PARTIE : STRATEGIES DE FORMATION.....	1
PRÉSENTATION GENERALE DU GUIDE.....	1
1. Nature	1
2. Buts.....	1
I. PRINCIPES PÉDAGOGIQUES.....	2
II. PROJET DE FORMATION ET INTENTIONS PÉDAGOGIQUES.....	3
III. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU RÉFÉRENTIEL DE FORMATION.....	4
IV. LISTE DES COMPÉTENCES.....	5
V. STRATEGIES PEDAGOGIQUES.....	8
VI. PRÉSENTATION DU CHRONOGRAMME	9
DEUXIEME PARTIE : SUGGESTIONS PEDAGOGIQUES.....	12
VII. PRESENTATION DES FICHES DE SUGGESTION PEDAGOGIQUES	13
COMPETENCE 01 : Se situer au regard du métier et de la formation.....	14
COMPETENCE 03 : Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et l'environnement	22
COMPETENCE 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents.....	26
COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	38
COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services.....	47
COMPETENCE 07 : Préparer les actions de marketing digital	58
COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique	71
COMPETENCE 09 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	78
COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web	83
COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne	91
COMPETENCE 12 : Evaluer les performances de campagnes de marketing digital	97
COMPETENCE 13 : Rechercher l'emploi.....	107
COMPETENCE 14 : S'intégrer en milieu professionnel.....	113
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	116
ANNEXE	118
EQUIPE DE VALIDATION	118

REMERCIEMENTS

Ce Guide Pédagogique (GPE) 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). 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 au métier de Marketeur Digital (niveau de qualification : ouvrier qualifié) et sa valorisation au Cameroun.

En outre, nous apprécions à sa juste valeur la collaboration avec les différents acteurs de la formation professionnelle (Experts-Métiers, Formateurs et Entreprises) dans le cadre de la rédaction des contenus du présent Référentiel de Formation.

Que ces acteurs consultés, dont les noms figurent sur la liste ci-jointe trouvent ici l'expression de nos remerciements pour leurs disponibilités et leurs contributions.

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
PADESC E	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

LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES

- Les professionnels

N°	Noms et prénoms	Structure	Qualification
01	IBRAHIM AHMADOU	Light R Digital	Marketeur Digital
02	SOBGOU M 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
10	NGIAMBA MAVIANE Christian	IUT	Software Engineer / ICT teacher

- **Les pédagogues**

N°	Noms et prénoms	Structure	Qualification
1	KAMGUAING Hervé	CFP Don Bosco	Ingénieur en réseau informatique
2	WADOUFEY Abel	CFP Hintel	Programmeur
3	DINGAMNODJI Roland LEBERIMAN	CFPE Sangmelima	Technicien en maintenance informatique

PREMIERE PARTIE : STRATEGIES DE FORMATION

PRÉSENTATION GENERALE DU GUIDE

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.

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.

I. 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 expérimentiels 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.

II. 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.

III. 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 de définir une stratégie globale pour atteindre les objectifs marketings en ligne de l'organisation ; de créer, mettre en œuvre et gérer des campagnes de marketing en ligne ; de gérer des présences de l'organisation sur les plateformes de médias sociaux ; d'utiliser les outils d'analyse pour suivre, mesurer et analyser les performances des campagnes et des actions de marketing en ligne ; de créer du contenu pour l'animation des campagnes publicitaires en ligne ; de mettre en place des actions de référencement SEO et SEA ; de produire des rapports détaillés des campagnes publicitaires effectuées en ligne ; d'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 marketings 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. 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

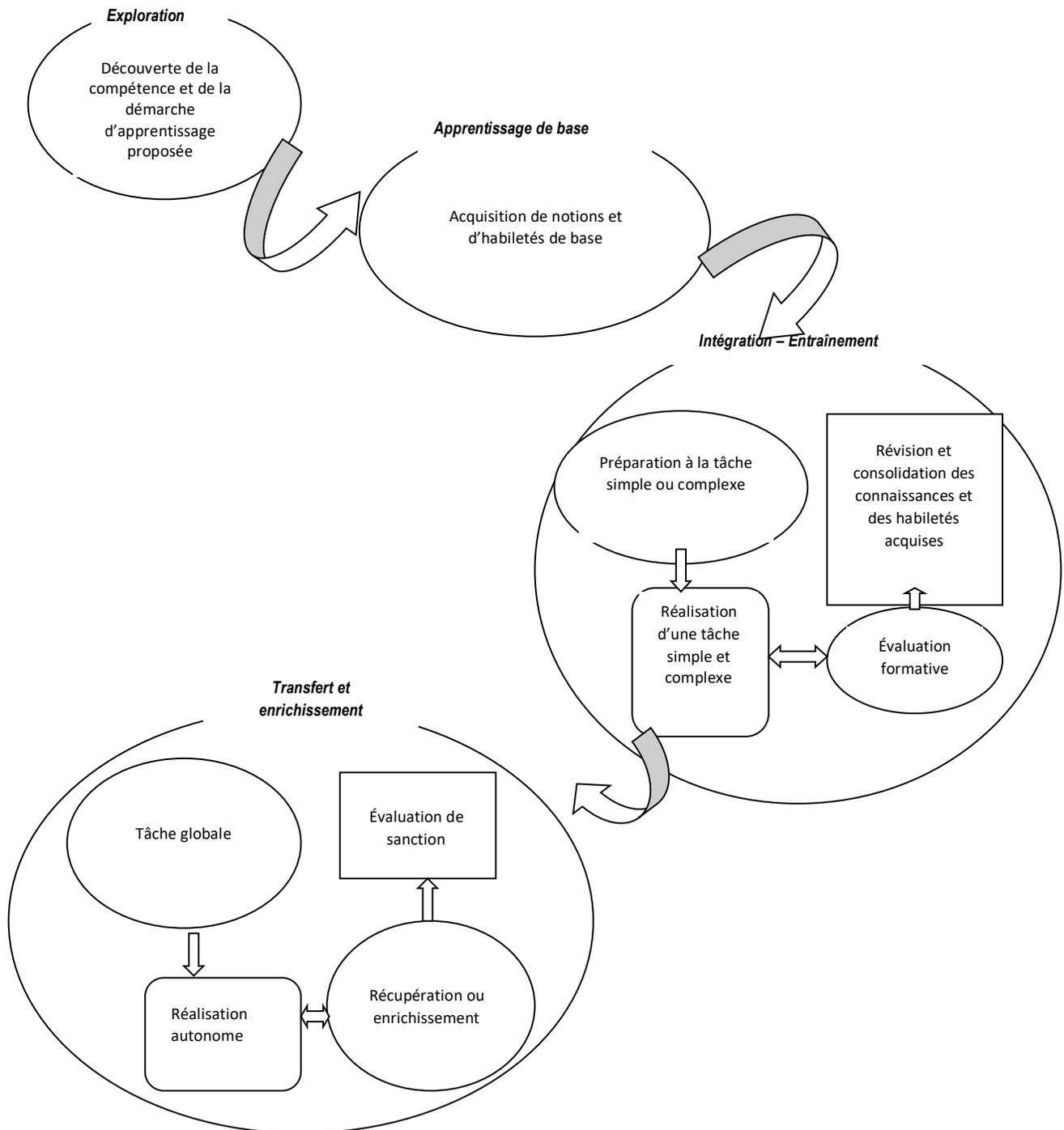
Tableau 1 : Synthèse du programme de formation

METIER : Marketeur Digital				VOLUME HORAIRE : 1440h					
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	30	Écrite et orale	Ps Pt	2h	C	G	
03	Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	Hygiène, Santé, Sécurité et Environnement	30	Orale, écrite,	Ps Pt	2h	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 : 1440h					
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 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	Entreprenariat	45	Pratique et écrite	Ps Pt	3h	S	G	
14	S'intégrer en milieu professionnel	Stage	315	Pratique et écrite	Ps Pt	5h	C	P	
Total			1 065						

V. STRATEGIES PEDAGOGIQUES

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



VI. 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	30	30	45	45	60	45	1 065
Semaine															
1								30							30
2									10	10	15				35
3									10	10	15				35
4									10	10	15				35
5												15	20		35
6												15	20		35
7												15	20		35
8	15	20													35
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

	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	30	30	45	45	60	45	1 065
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	30	30	45	45	60	45	1065

DEUXIEME PARTIE : SUGGESTIONS PEDAGOGIQUES

VII. 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.

COMPETENCE 01 : Se situer au regard du métier et de la formation		
NUMERO : 01	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 28h/02h	
MODULE	Métier et formation	
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE Ce module est le tout premier par lequel l'apprenant amorcera sa formation en maintenance des systèmes industriels. Il vise à l'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 lui permettra 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		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE. Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes : <ol style="list-style-type: none"> 1. S'informer des réalités du métier et des perspectives professionnelles : 50% 2. S'informer sur le référentiel et la démarche de formation : 27% 3. Confirmer ou infirmer son orientation professionnelle : 17% Evaluation : 6%		
Savoirs liés à la compétence	Balises	Activités d'enseignement et d'apprentissage
1. S'informer des réalités du métier et des perspectives professionnelles		
1.1. Décrire des méthodes de repérage d'information	<ul style="list-style-type: none"> • Conditions de réceptivité : attention visuelle ; attention auditive ; climat favorable ; intérêt ; concentration ; bien-être physique et psychologique. • Connaissance au départ de ce que l'on cherche. • Préparation pour discerner les points importants. 	Par des exposés, à l'aide de documentation, de conférences, de visite de terrain ou de recherches personnelles, l'apprenant sera informé sur les différents types d'entreprises évoluant dans le secteur du marketing digital, sur les conditions d'exercice du métier, les exigences du marché et les possibilités d'évolution.
1.2. Distinguer une tâche d'une activité.	1. Définitions des termes tels que tâche, activité	
1.3. Décrire les particularités du marché du travail	<ul style="list-style-type: none"> • Délimitation du métier. • Catégories d'employeurs. 	

COMPETENCE 01 : Se situer au regard du métier et de la formation		
NUMERO : 01	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 28h/02h	
MODULE	Métier et formation	
1.4. Indiquer les exigences du métier	<ul style="list-style-type: none"> • Conditions de travail. • Possibilités d'avancement. • Égalité des sexes, salaires 	
2. S'informer sur le référentiel et la démarche de formation		
2.1. Énoncer les principes généraux de l'approche par compétences.	<ul style="list-style-type: none"> • Pédagogie de la réussite • Approche active centrée sur l'élève • Approche curriculaire, intégrée, multidimensionnelle et critériée 	<p>Par des exposés, à l'aide de documentation, de conférences, l'apprenant sera informé de la pertinence du programme de formation, des conditions de réussite et du mode d'évaluation.</p> <p>- Motiver les apprenants à entreprendre les activités proposées.</p>
2.2. Lister les composantes du programme de formation.	<ul style="list-style-type: none"> • Modules du programme • Stages en entreprise 	
2.3. Distinguer les habiletés, les aptitudes et les connaissances nécessaires pour exercer le métier.	<ul style="list-style-type: none"> • Définitions des termes tels que l'habileté, Aptitude 	
3. Confirmer ou infirmer son orientation professionnelle		
3.1. Distinguer les aptitudes des champs d'intérêt	<ul style="list-style-type: none"> • Différence entre ce que l'on aime et la possibilité que l'on a de le réaliser. 	<p>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</p>
3.2. Décrire les raisons de son choix de poursuite de la formation	<ul style="list-style-type: none"> • Autoévaluation. • Raisons motivant la décision. 	

COMPETENCE 01 : Se situer au regard du métier et de la formation		
NUMERO : 01	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 28h/02h	
MODULE	Métier et formation	
3.3. Décrire les principaux éléments d'un rapport confirmant un choix d'orientation professionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	d'évaluer avec honnêteté et objectivité leur orientation professionnelle

COMPETENCE 02 : Communiquer en milieu professionnel.		
NUMERO : 02	DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION : 30 heures	
MODULE ASSOCIE	Communication en milieu professionnel	
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE		
La mise en œuvre de cet 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. Traiter les informations : 30 % 2. Produire les messages indispensables à la vie professionnelle et sociale : 24 % 3. Communiquer oralement : 20% 4. Rendre compte de son activité : 20% Evaluation : 06% 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. Exploiter les ressources des langues officielles		
1.1 s'approprier les termes et expressions relatifs au métier en français et en anglais	<ul style="list-style-type: none"> • Vocabulaire spécifique au métier • Instructions, consignes et les communications • Glossaire ou un lexique bilingue 	Lors de la planification des activités d'apprentissage et d'enseignement, assurez-vous de fournir aux apprenants des occasions de pratiquer

1.2 Utiliser le français	<ul style="list-style-type: none"> • Registres de langues • Clarté du langage • Normes de communication écrite • Normes de communication orale 	<p>et d'appliquer les compétences linguistiques dans des contextes réels et pertinents pour le métier. Encouragez l'utilisation de ressources bilingues, de supports audiovisuels et de mises en situation pratiques pour faciliter l'apprentissage et la compréhension des termes techniques et des compétences linguistiques requises. Assurez-vous également de créer un environnement d'apprentissage inclusif où les apprenants peuvent échanger, poser des questions et recevoir des commentaires constructifs pour améliorer leurs compétences linguistiques dans le contexte professionnel spécifique.</p>
1.2 To make use of english language	<ul style="list-style-type: none"> • Types of documents • Level of Vocabulary • Level of langages 	
1. 4 Exploiter un texte et des ressources documentaires	<ul style="list-style-type: none"> • Textes techniques • Manuels d'instruction • Ressources documentaires • Outils de recherche 	
1.3 To exploit documentary resources	<ul style="list-style-type: none"> • • Technicals documents • Types of Dictionnaires • Encyclopedias • Types books • Informations 	
2. Interagir avec les membres de l'équipe et la hiérarchie		
2.1 Identifier les attitudes à adopter dans un contexte professionnel.	<ul style="list-style-type: none"> • Importance des attitudes professionnelles • Attitudes professionnelles • Processus d'adaptation en contexte professionnel • Types de contexte professionnel. 	<p>Lors de la planification des activités d'apprentissage et d'enseignement, encouragez les apprenants à réfléchir de manière critique sur leurs propres attitudes, comportements et compétences</p>

2.2 Utiliser les comportements éthiques, d'intégrité et de conduite responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Principes éthiques • Valeurs professionnelles • Comportements intègres • Règles et les réglementations 	<p>en matière de communication professionnelle. Mettez l'accent sur l'importance de l'éthique, de l'intégrité et de la responsabilité dans le métier concerné. Encouragez les apprenants à partager leurs expériences, leurs défis et leurs succès dans l'interaction avec les membres de l'équipe et la hiérarchie. La compétence "Interagir avec les membres de l'équipe et la hiérarchie est importante.</p>
2.3 To use of means of communication	<ul style="list-style-type: none"> • Communication process • Communication styles • Communication tools 	
3. Produire des écrits généraux et professionnels		
3.1 To analyse the Subject	<ul style="list-style-type: none"> • Types de reasoning • Text interpretation methods • Compétence in critical reasoning • Tools and elements of resolution 	<p>When planifying teaching and learning activities make provision for the trainees to practice and apply linguistic competences in the real and pertinent contexte of the trade.</p> <p>Insure an inclusive learning environment where the trainees can exchange ; ask questions and receive constructive comments in the order to ameliorate their linguistic competences in the specific professional contexte concerned.</p>
3.2 Rédiger une production dans la langue recommandée.	<ul style="list-style-type: none"> • Ecrits clairs, cohérent • Styles d'écriture • Outils et des ressources appropriés 	<p>textes, des scénarios, des Il est important d'adapter ces activités en fonction du niveau et des besoins des apprenants, ainsi que des ressources disponibles. Les activités peuvent être réalisées en classe, en ligne ou en combinant les deux approches, en utilisant des supports variés tels que des études de cas, des exercices pratiques, etc.</p>
3.3 Utiliser les ouvrages relatifs à la qualité de la langue	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvrages de référence • Règles grammaticales et orthographiques appropriées pour produire des écrits corrects et de qualité. • Erreurs de langue dans les productions écrites. 	
3.4 Rédiger les messages et des rapports	<ul style="list-style-type: none"> • Types de messages professionnels • Techniques d'organisation des informations 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Langage professionnel 	
3.5 Vérifier l'efficacité et la qualité de la communication écrite	<ul style="list-style-type: none"> • Normes de qualité • Outils de vérification • Importances de la vérification • Processus de vérification 	
4. Établir une relation conseil		
4.1 To Détermine needs	<ul style="list-style-type: none"> • Types of needs • Types of result • Catégorisation of needs • Specific exigencies, logistic constraints 	When planifying teaching and learning activities make provision for the trainees to practice and apply linguistic competences in the real and pertinent contexte of the trade.
4.2 Utiliser les moyens d'intervention	<ul style="list-style-type: none"> • Services et options • Procédures administratives • Exigences réglementaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Insure an inclusive learning environment where the trainees can exchange ; ask questions and receive constructive comments in the order to ameliorate their linguistic competences in the services et options, procédures administratives and exigences réglementaires.
4.3 Vérifier l'atteinte des objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction des clients • Retours d'information • Indicateurs de performance 	L'utilisation de simulations, de mises en situation pratiques et de discussions en groupe peut également être bénéfique pour favoriser l'apprentissage et l'échange d'expériences entre les apprenants. N'oubliez pas de fournir des retours d'information réguliers aux apprenants pour les aider à progresser dans le développement de cette compétence.
5. Encadrer une équipe de travail		

5.1 Établir un bilan de compétence	<ul style="list-style-type: none"> • Types de compétences et besoins • Forces et les faiblesses • Actions de développement 	Il est important d'encourager la participation active des apprenants, en favorisant les échanges, les réflexions et les débats. Les activités pratiques, telles que les mises en situation réelle ou les projets d'équipe, peuvent également renforcer l'apprentissage et la compréhension des concepts liés à l'encadrement d'une équipe de travail.
5.2 Appliquer les techniques d'encadrement	<ul style="list-style-type: none"> • Types de communication • Objectifs clairs et mesurables • Techniques de coordination des activités 	
5.3 to write a report	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinent information • Catégorisation of information • Résultats • Proposition of actions 	<p>When planifying teaching and learning activities make provision for the trainees to practice and apply linguistic competences in the real and pertinent contexte of the trade.</p> <p>Insure an inclusive learning environment where the trainees can exchange ; ask questions and receive constructive comments in the pertinent information, catégorisation of information, résultats and proposition of actions.</p>

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	Santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et l'environnement	
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE		
<p>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.</p> <p>Ce module de formation, en permettant à l'apprenant de distinguer les risques inhérents au travail de technicien 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.</p>		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE		
<p>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</p> <p>Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 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% <p>Evaluation : 6%</p>		
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		
1.1. Identifier le corpus et le dispositif juridique lié au HSE	<ul style="list-style-type: none"> • Définition des concepts relatifs au HSE • Cadre juridique et réglementaire national et international (loi, décrets, décisions, etc.) 	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

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	Santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et l'environnement	
	<ul style="list-style-type: none"> • Obligation de l'employeur • Droit et devoirs des travailleurs 	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	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
2.2. Identifier les impacts et mesures environnementaux	<ul style="list-style-type: none"> • Impact négatif du métier sur l'environnement • Impact positif du métier sur l'environnement • Mesures environnementales 	L'apprenant s'exercera à travers des activités de recherche et présente devant ses pairs le résultat de ses travaux.
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	<ul style="list-style-type: none"> • Équipements de Protection Individuelle (EPI) (Lunettes anti-fatigue oculaire, repose-poignets ergonomiques, casque antibruit, filtres de confidentialité pour écran • Équipements de Protection Collective (EPC) (filtration de l'air : systèmes de ventilation et de purification de l'air, gestion des câbles, éclairage, etc.) 	<p>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.</p> <p>L'apprenant s'exercera à travers des activités pratiques de gestes et postures au poste de travail.</p>

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	Santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et l'environnement	
	<ul style="list-style-type: none"> • Sécurité des installations • Sensibilisation et formation • Signalisation • Ergonomie au poste de travail 	
3.2. Identifier les risques liés à la sécurité informatique et les moyens de prévention dédiés	<ul style="list-style-type: none"> • Menace de sécurité informatique : causes et conséquences • Risques de sécurité informatiques : <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>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</p> <p>Il présentera aux apprenants des scénarii de cyberattaque et les apprenants s'exerceront à lister les mesures préventives requises.</p>
4. Intervenir en cas d'urgence		
4.1. Evaluer le niveau de gravité de la situation	<ul style="list-style-type: none"> • Les types de situation d'urgence <ul style="list-style-type: none"> - Incendies - Explosions 	Le formateur à travers des exposés permettra aux apprenants d'évaluer le niveau des risques en cas d'urgence.
4.2. Organiser l'intervention d'urgence	<ul style="list-style-type: none"> • Délimitation de la zone sinistrée • Equipements 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	Santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et l'environnement	
	<ul style="list-style-type: none"> • Précautions utiles • Soins de premier secours 	L'apprenant développera des attitudes, aptitudes et présente la maîtrise de l'élément de compétence à travers des exercices pratiques.
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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Paramètres et caractéristiques écoénergétiques des équipements (Choix des équipements non polluants, Eco énergiques) 	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 04 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents		
NUMERO : 04	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42h/03h	
MODULE	Outils de production et de présentation des documents	
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE		
<p>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.</p> <p>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 autonome dans la réalisation des tâches quotidiennes.</p>		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE.		
<p>Etant donné que la maîtrise de cette compétence a un rôle important dans la maîtrise du programme, Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser les logiciels de traitement de texte : 11% 2. Utiliser les fonctionnalités de base des logiciels de tableur : 22% 3. Créer des présentations visuelles attractives à l'aide de logiciels de présentation : 27% 4. Utiliser les fonctionnalités de messagerie électronique pour la communication professionnelle : 16% 5. Organiser les fichiers et les documents numériques : 18% <p>Evaluation : 6%</p>		
Savoirs liés à la compétence	Balises	Activités d'enseignement et d'apprentissage
1. Utiliser les logiciels de traitement de texte		

<p>1.1. Créer et mettre en forme des documents textes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p>
<p>1.2. Utiliser les fonctionnalités avancées des logiciels de traitement de texte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>Les apprenants travaillent en groupe pour collaborer sur des projets de création de documents plus complexes. Par exemple, la création d'un journal de classe, d'un magazine étudiant ou d'un document de présentation.</p>

2. Utiliser les fonctionnalités de base des logiciels tableur		
2.1. Créer les feuilles de calcul	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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, montre 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.</p> <p>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 pour calculer les totaux et les pourcentages.</p> <p>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</p>
2.2. Utiliser les formules et les fonctions élémentaires dans un tableur	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction aux formules et fonctions • Formules pour effectuer des calculs • Fonctions prédéfinies • Fonctions conditionnelles • Manipulation avancée des données 	

		<p>et créer des graphiques pour visualiser les résultats.</p> <p>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.</p> <p>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 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.</p> <p>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</p>
--	--	---

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 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

<p>3.1. Structurer une présentation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>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.</p>
---	---	--

<p>3.2. Mettre en forme une présentation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>4. Utiliser les fonctionnalités de messagerie électronique pour la communication professionnelle</p>		

<p>4.1. Utiliser l'interface de la messagerie électronique</p>	<ul style="list-style-type: none">• 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	<p>Le formateur présente les fonctionnalités de base de la messagerie électronique, explique les règles de netiquette et de la sécurité en ligne, fait des démonstrations de la rédaction d'emails professionnels</p> <p>Par l'entremise des exposés le formateur présente les fonctionnalités de base de la messagerie électronique, explique les règles de netiquette et de la sécurité en ligne, fait des</p>
--	---	--

<p>4.2. Composer des messages professionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Normes de communication professionnelle • Rédaction claire et concise • Fonctions avancées de composition des messages • Contenu, ton et contexte • Règles de netiquette • Sécurité et confidentialité des emails 	<p>démonstrations de la rédaction d'emails professionnels</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
--	--	---

		<p>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 réception et à utiliser les fonctionnalités de base telles que les dossiers et les filtres.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
--	--	--

5. Organiser les fichiers et les documents numériques

<p>5.1. Manipuler les fichiers et documents numériques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des 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.</p>
<p>5.2. Utiliser les outils de manipulation de fichiers</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Le formateur donne des exercices pratiques, les apprenants classent différents types de fichiers numériques dans des dossiers thématiques en fonction de leur contenu, en utilisant un système de classement hiérarchique.</p> <p>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.</p>

		<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
--	--	--

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42 heures/03heures	
MODULE	Utilisation des données sur le comportement des consommateurs	
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE		
<p>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.</p> <p>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 ».</p>		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE.		
<p>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 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 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% <p>Evaluation : 7%.</p>		
Savoirs liés à la compétence	Balises	Activités d'enseignement et d'apprentissage
1. Interpréter le comportement du consommateur		

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

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 des 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

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

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.

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

Les apprenants sélectionnent un produit ou un service spécifique qui leur a été montré par le formateur et mènent une analyse 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.

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	
NUMERO : 5	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42 heures/03heures
MODULE	Utilisation des données sur le comportement des consommateurs
	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur demande aux apprenants de réaliser des observations sur le terrain dans des environnements de vente au détail ou lors d'événements commerciaux. Ils notent les comportements des consommateurs, les interactions avec les produits et les facteurs environnementaux qui influencent leurs décisions d'achat.</p>

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42 heures/03heures	
MODULE	Utilisation des données sur le comportement des consommateurs	
		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	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
2.2. Identifier les groupes de consommateurs de caractéristiques identiques	<ul style="list-style-type: none"> • Définition et méthodes d'identification des groupes de 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 	Le formateur demande aux apprenants de cibler quelques produits ou services sur le marché et d'identifier les segments de consommateurs auxquels ils s'adressent. Le formateur présente aux apprenants des études de cas réels ou virtuels sur la segmentation de marché. Il leur demande d'identifier les critères de segmentation

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42 heures/03heures	
MODULE	Utilisation des données sur le comportement des consommateurs	
	<ul style="list-style-type: none"> • Profilage des groupes de consommateurs • Utilisation des profils pour le marketing ciblé 	<p>utilisés et de proposer des techniques de marketing adaptées à chaque segment identifié.</p> <p>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.</p> <p>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 des outils en ligne pour analyser les données et identifier les groupes de consommateurs similaires.</p> <p>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</p>

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42 heures/03heures	
MODULE	Utilisation des données sur le comportement des consommateurs	
		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	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation des concepts de base des attitudes et des comportements des consommateurs • Introduction à l'influence des attitudes et des comportements 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 	Par l'entremise des exposés ou des études de cas le formateur fait la présentation des concepts clés de la psychologie du consommateur et 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.

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

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

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.

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

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.

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

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs		
NUMERO : 5	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42 heures/03heures	
MODULE	Utilisation des données sur le comportement des consommateurs	
		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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 des 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 ils doivent créer des messages publicitaires pour différents segments de marché avec des intérêts et des comportements différents.
4.2. Sélectionner les canaux de communication appropriés du contenu de message et du ton	<ul style="list-style-type: none"> • Canaux de communication. • Alignement du contenu du message • Ton de communication • Outils de gestion de contenu • Indicateurs des performances 	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.

COMPETENCE 05 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	
NUMERO : 5	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 42 heures/03heures
MODULE	Utilisation des données sur le comportement des consommateurs
	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur demande aux apprenants de préparer et de présenter un plan de 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.</p>

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services**NUMERO : 6****DUREE D'APPRENTISSAGE/D'ÉVALUATION : 56h/04h****MODULE****Utilisation des techniques de promotion des produits et services 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%

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 56h/04h	
MODULE	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne	
<ul style="list-style-type: none"> • 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%		
Savoirs liés à la compétence	Balises	Activités d'enseignement et d'apprentissage
1. Analyser le marché et la concurrence		
1.1. Décrire les caractéristiques clés du marché	<ul style="list-style-type: none"> • Concepts de base du marché • Segments de marché • Analyse des tendances du marché • Demande et offre sur le marché • Concurrents sur le marché 	Par l'entremise des 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
1.2. Décrire les caractéristiques de la concurrence	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services	
NUMERO : 6	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 56h/04h
MODULE	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne
	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 56h/04h	
MODULE	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne	
		<p>interactions avec le public, etc. Ils devront ensuite présenter leurs observations.</p> <p>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.</p>
2. Définir la stratégie marketing		
2.1. Interpréter les besoins et attentes de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des 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.</p> <p>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.</p>
2.2. Définir un positionnement unique pour les produits ou services de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • 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'ÉVALUATION : 56h/04h	
MODULE	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne	
	<ul style="list-style-type: none"> • Positionnement unique pour les produits ou services • Outils et techniques de positionnement stratégique sur le marché 	<p>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.</p> <p>Le professeur organise des débats sur des sujets liés à l'exécution des plans marketing concernant le positionnement.</p> <p>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.</p>
2.3. Choisir les canaux appropriés de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction aux techniques de promotion • Public cible et techniques de promotion • Types de publicité • Promotion des ventes 	<p>Par l'entremise des 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</p>

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 56h/04h	
MODULE	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne	
	<ul style="list-style-type: none"> • Rôle des activités de relations publiques • Techniques de promotion en ligne 	<p>canaux de marketing, les avantages et inconvénients de chaque canal. Il leur montre les éléments clés du marketing et les sensibilise sur l'éthique et la responsabilité dans le marketing.</p> <p>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.</p>
<p>3.2. Exécuter les campagnes de promotion</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>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</p>

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services	
NUMERO : 6	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 56h/04h
MODULE	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne
	<p>réseaux sociaux, des articles de blog, des annonces publicitaires, etc. Ils pourront utiliser des outils en ligne disponibles pour créer ce contenu.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
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	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne	
4.1. Utiliser les outils de mesure de performance des actions de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des 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.</p>
4.2. Interpréter les résultats des actions de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Indicateurs de performance • Tendances et schémas • Insights • Ajustement des actions de marketing • Communication des résultats des actions de marketing 	<p>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.</p> <p>Le formateur divise les élèves en groupes et leur assigne 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</p>

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services	
NUMERO : 6	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 56h/04h
MODULE	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne
	<p>performances de leur campagne à l'aide d'indicateurs pertinents.</p> <p>Le formateur fournit aux apprenants des ensembles de données imaginaires ou réels issus 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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services		
NUMERO : 6	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 56h/04h	
MODULE	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne	
		ensuite le débat et la discussion sur les différentes approches utilisées.
5. Mettre en œuvre des stratégies de fidélisation et d'engagement client		
5.1. Utiliser les stratégies de fidélisation des clients	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p>
5.2. Utiliser les stratégies d'engagement des clients	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>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</p>

COMPETENCE 06 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services	
NUMERO : 6	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 56h/04h
MODULE	Utilisation des techniques de promotion des produits et services en ligne
	<p>d'analyser ces contenus du point de vue de fidéliser les clients.</p> <p>Le formateur organise des jeux de rôle où les apprenants occupent le rôle de représentants du service client ou de gestionnaires de relations clients. Ils devraient résoudre les problèmes des clients, répondre à leurs questions et travailler à renforcer la relation client.</p> <p>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.</p>

COMPETENCE 07 : Préparer les actions de marketing digital	
NUMERO : 7	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'ÉVALUATION : 56 heures/ 4h
MODULE ASSOCIE	Actions de marketing digital
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE	
<p>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 sa capacité à s'adapter aux changements et aux évolutions constantes du monde numérique.</p> <p>La compétence « Préparer les actions de marketing digital » vise à rendre les apprenants capables de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>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.</p> <p>Cette compétence est septième position dans l'ordre dans l'ordre d'acquisition des connaissances dans cette formation</p>	
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE	
<p>Il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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% 	

- 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.

Savoirs liés à la compétence	Balises	Activités d'enseignement et d'apprentissage
1. Analyser le marché et la concurrence pour une campagne de marketing digital		
1.1. Recueillir les besoins et attentes des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur organise des entretiens simulés où les apprenants jouent alternativement le rôle du marketeur</p>

		<p>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.</p> <p>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.</p>
<p>1.2. Interpréter les paramètres du marché</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des 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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur organise des sorties sur le terrain où les apprenants peuvent observer directement le</p>

		<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>2. Définir les objectifs et les indicateurs de performance</p>		
<p>2.1. Choisir les indicateurs de performance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concepts de base sur les indicateurs de performance (KPI) en marketing digital • Objectifs mesurables par les indicateurs de performance • Sélection des indicateurs de performance de campagne 	<p>Par l'entremise des 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</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Relation entre objectifs marketings et indicateurs de performance • Données des indicateurs de performance 	<p>explique les critères de choix des indicateurs de performance.</p> <p>Le formateur présente aux apprenants des études de cas réels ou imaginaire (fictifs) de campagnes de marketing, et leur demande d'identifier les objectifs de chaque campagne ainsi que les indicateurs de performance qui pourraient être utilisés pour les mesurer.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur organise des débats ou des discussions en classe sur l'importance de choisir les bons</p>
--	---	---

		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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur organise des ateliers où les apprenants peuvent expérimenter différents outils et techniques de marketing digital.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur encourage les apprenants à suivre les dernières tendances et les innovations dans le domaine du marketing digital, en leur demandant de présenter</p>

		régulièrement des articles, des vidéos ou des exemples pertinents à la classe.
2.3. Sélectionner les outils de suivi des performances	<ul style="list-style-type: none"> • 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 marketings 	<p>Par l'entremise des 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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur présente aux apprenants des études de cas réels 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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur organise des ateliers où les apprenants peuvent pratiquer l'interprétation des données collectées à partir des outils de suivi. Ils pourraient</p>

		<p>explorer des données réelles ou simulées, identifier des tendances et des modèles, et formuler des recommandations basées sur leurs interprétations.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>3. Identifier les personas et cibler les audiences</p>		
<p>3.1. Créer les profils</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des 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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur présente des études de cas réelles où l'utilisation de profils de personas a eu un impact</p>

		<p>significatif sur les stratégies de marketing. Il demande aux apprenants d'identifier les différentes approches utilisées et des résultats obtenus.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
3.2. Segmenter les audiences	<ul style="list-style-type: none"> • Définition et rôle de la segmentation des audiences dans le marketing digital. • Introduction aux outils de segmentation d'audience 	Par l'entremise des 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

	<ul style="list-style-type: none"> • Identification des critères de segmentation • Présentation des méthodes de segmentation des audiences • Avantages et des limites de chaque méthode 	<p>données utilisées pour collecter des informations sur les audiences.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
4. Sélectionner les canaux de marketing digital		
4.1. Identifier les canaux de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des 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.</p> <p>Le formateur propose aux apprenants plusieurs études de cas portant sur des entreprises ayant utilisé</p>

<p>4.2. Choisir les canaux de marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>différents canaux de marketing. Il leur demande d'identifier les canaux à utiliser.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur divise la classe en groupes et leur assigne à chaque groupe un canal de marketing spécifique. Ensuite, il organise un débat où les groupes défendent leur choix devant la classe.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>5. Élaborer un plan d'action et un calendrier</p>		
<p>5.1. Déterminer les actions de la campagne de marketing digital à mettre en œuvre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Types d'actions et objectifs. • Objectifs SMART pour une campagne marketing. 	<p>Par l'entremise des exposés, le formateur présente les concepts de base des campagnes de marketing digital, y compris leur importance dans la stratégie marketing</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>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.</p>
<p>5.2. Etablir un calendrier</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur demande aux apprenants de créer un calendrier pour une campagne de marketing digital en utilisant ces outils. Il les guide dans l'identification des tâches, l'allocation des ressources temporelles.</p> <p>Le formateur organise des rencontres avec des professionnels du marketing digital qui peuvent</p>

		<p>partager leur expérience dans l'élaboration de plans d'action et de calendriers. Les apprenants peuvent poser des questions, discuter des défis courants et obtenir des conseils pratiques pour améliorer leurs compétences en planification.</p>
--	--	--

COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique		
NUMERO : 08	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 84h/6h	
MODULE	Création des contenus numériques	
<p>FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE.</p> <p>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.).</p> <p>À partir d'une stratégie de marketing digital clairement établi, il élabore une stratégie de contenus, produit des contenus attrayants adaptés pour une cible bien définie.</p> <p>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 »</p>		
<p>DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE.</p> <p>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 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 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% <p>Evaluation :7%</p>		
Savoirs liés à la compétence	Balises	Activités d'enseignement et d'apprentissage
1. Élaborer une stratégie de contenu		

COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique		
NUMERO : 08	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 84h/6h	
MODULE	Création des contenus numériques	
1.1. Identifier les besoins et les attentes de persona en matière de contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Rappel sur la définition d'un persona en marketing et les techniques de création de personas • 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 	<p>Par l'entremise des exposés, le formateur le formateur définit le marketing digital et 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.).</p> <p>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.</p> <p>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 encourage à échanger des idées, à collaborer et à partager leurs résultats.</p> <p>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.</p>
1.2. Déterminer les types de contenu appropriés	<ul style="list-style-type: none"> • 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/6h	
MODULE	Création des contenus numériques	
2.1. Manipuler les outils et techniques de rédaction des contenus	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des 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.).</p> <p>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.</p>
2.2. Rédiger du contenu pour le public cible	<ul style="list-style-type: none"> • Principes fondamentaux de la rédaction • Textes pour le référencement naturel (SEO) • Titres accrocheurs et percutants • Personnas marketings • 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 	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur organise des jeux de rôle où les apprenants peuvent simuler des situations de communication</p>

COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique		
NUMERO : 08	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 84h/6h	
MODULE	Création des contenus numériques	
		persuasives en ligne. Il les encourage à pratiquer l'utilisation des techniques de persuasion apprises dans des contextes réels.
3. Concevoir des visuels attrayants		
3.1. Choisir les outils et les logiciels adaptés pour la création	<ul style="list-style-type: none"> • 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 des 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.
3.2. Appliquer les principes du design graphique	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	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

COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique**NUMERO : 08****DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 84h/6h****MODULE****Création des contenus numériques**

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 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 captivante

COMPETENCE 08 : Créer du contenu numérique		
NUMERO : 08	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 84h/6h	
MODULE	Création des contenus numériques	
4.1. Utiliser les techniques de production de contenu vidéo	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des 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.</p> <p>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 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.</p> <p>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.</p>
4.2. Rédiger le scénario et le storyboard	<ul style="list-style-type: none"> • Principes de la structure narrative • Types de récits : Comédies, drames, tragédies • Eléments clés d'une histoire captivante • Storytelling en marketing digital • Objectifs de la vidéo • Structuration de scénario et du storyboard • Outils de création de storyboard • Exemples de vidéos marketing réussies 	
4.3. Calibrer le style et le ton de la vidéo à la cible visée	<ul style="list-style-type: none"> • 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 08 : Créer du contenu numérique		
NUMERO : 08	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 84h/6h	
MODULE	Création des contenus numériques	
		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 captation, la qualité de la production et l'efficacité du message de chaque vidéo.

COMPETENCE 09 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne**NUMERO : 09****DUREE D'APPRENTISSAGE/D'ÉVALUATION : 70h/5h****MODULE****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 ;
- Évaluer 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%

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>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.</p>
1.2. Définir une stratégie de publication	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>Le formateur encourage les apprenants à débattre sur des différentes approches de la stratégie de médias sociaux et à défendre leurs points de vue.</p>
2. Publier du contenu		
2.1. Utiliser les plateformes et outils	<ul style="list-style-type: none"> • Principales plateformes de médias sociaux et leurs fonctionnalités • Outils de planification de contenu et de gestion des réseaux sociaux 	<p>Par l'entremise des cours magistraux interactifs le formateur présente les techniques de rédaction</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Évolutions et nouvelles fonctionnalités des plateformes • Stratégie globale dans l'utilisation des outils • Bonnes pratiques en matière de contenu et d'engagement 	<p>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.</p>
2.2. Respecter le calendrier de publication	<ul style="list-style-type: none"> • Échéances de publication • Ponctualité des publications • Temps et priorisation des tâches • Outils de planification et de suivi • Ajustement du planning • Performances des publications 	<p>Il forme les apprenants à utiliser les outils pour comprendre leur public cible et suivre les tendances du marché.</p> <p>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.</p>
2.3. Ajuster les publications en fonction des retours des utilisateurs	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p>
3. Animer les interactions avec les utilisateurs		
3.1. Interagir avec les utilisateurs sur les médias sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p>
3.2. Réagir en cas de crise sur les plateformes des médias sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Signaux indiquant une crise potentielle sur les médias sociaux 	

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>À travers des simulations interactives, les apprenants peuvent pratiquer la gestion d'interactions avec différents types d'utilisateurs et recevoir des retours immédiats.</p> <p>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.</p> <p>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 devront rédiger des réponses originales et engageantes pour divers types d'interactions avec les utilisateurs.</p> <p>Le formateur fournit des retours réguliers aux apprenants sur leurs performances dans la gestion des interactions et les aider à s'améliorer.</p>
<p>4. Surveiller la réputation sur les médias sociaux</p>		
<p>4.1. Identifier les mentions et les menaces en ligne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concepts de base des mentions et menaces en ligne • Types de menaces en ligne 	<p>A l'aide de cours magistraux, le formateur présente les différents concepts liés à la gestion de la</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Mentions positives et négatives de la marque/entreprise • Outils de veille en ligne • Lois et réglementations sur la protection de la réputation en ligne 	<p>réputation en ligne et les bonnes pratiques pour apprendre à interagir avec les clients et à gérer l'image de la marque en ligne.</p> <p>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.</p>
<p>4.2. Mettre en œuvre les actions d'amélioration de la réputation en ligne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur met en place des jeux de rôle où les apprenants endossent le rôle de responsables de la réputation en ligne et doivent prendre des décisions pour améliorer l'image de l'entreprise.</p> <p>Les apprenants apprennent à utiliser des outils de veille en ligne pour surveiller les mentions et les menaces sur les différentes plateformes.</p>

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web

NUMERO : 10

DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h

MODULE

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 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.
- 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%

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'ÉVALUATION : 70h/5h	
MODULE	Référencement des moteurs de recherche	
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	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction à l'analyse de mots clés • Outils de recherche de mots clés • Processus de sélection et de détermination de mots-clés • Volume de recherche et concurrence associés aux mots-clés • Données d'analyse de mots clés 	<p>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 outils d'analyse de mots clés disponibles. Il explique l'importance de l'analyse de mots clés pour le SEO et le marketing digital.</p>
1.2. Identifier les mots clés pertinents	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction à l'identification de mots clés • Techniques de recherche de mots clés • Surveillance des tendances des mots clés • Potentiel des mots-clés sélectionnés 	<p>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.</p>
1.3. Déterminer le volume de recherche et de la concurrence pour chaque mot clé	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction à l'analyse du volume de recherche et de la concurrence • Outils et techniques d'analyse du volume de recherche 	<p>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.</p> <p>Le formateur organise des discussions en groupe pour approfondir les concepts clés et partager les</p>

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h	
MODULE	Référencement des moteurs de recherche	
	<ul style="list-style-type: none"> • Techniques d'identification de la concurrence pour les mots clés • Analyse et prise des décisions stratégiques 	<p>expériences et les débat sur les enjeux et les défis de l'analyse de mots clés.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur invite les apprenants à exécuter un projet d'analyse de mots clés pour un site web ou une campagne marketing réel et présenter les résultats du projet à la classe et aux autres apprenants.</p>
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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des 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.</p> <p>Le formateur invite les apprenants à réaliser des exercices individuels et en groupe pour mettre en pratique les concepts appris qui sont : l'optimisation</p>

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'ÉVALUATION : 70h/5h	
MODULE	Référencement des moteurs de recherche	
2.2. Utiliser des outils d'analyse des performances du site web	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>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.</p>
2.3. Utiliser les titres, les balises de titre et les méta-descriptions	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h	
MODULE	Référencement des moteurs de recherche	
3. Mettre en œuvre des techniques de référencement on-page		
3.1. Structurer le contenu de la page	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des 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.</p> <p>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 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.</p>
3.2. Appliquer les techniques d'optimisation du contenu et de la structuration des pages web	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction à l'optimisation du contenu • Techniques de structuration de contenu • Techniques on-pages pour les moteurs de recherche (SEO) • Performances des pages web 	
3.3. Intégrer les balises HTML stratégiques dans le contenu du site web.	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h	
MODULE	Référencement des moteurs de recherche	
	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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 les facteurs de qualité des liens, tels que la pertinence, l'autorité du domaine, les ancrs de liens.
4.2. Utiliser les outils d'analyse de la qualité des liens	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	
5. Suivre et analyser les performances du référencement		

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h	
MODULE	Référencement des moteurs de recherche	
5.1. Interpréter les données de performance du référencement	<ul style="list-style-type: none"> • 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 : 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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

COMPETENCE 10 : Référencer les moteurs de recherche et sites web		
NUMERO : 10	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION : 70h/5h	
MODULE	Référencement des moteurs de recherche	
		manière claire et à formuler des recommandations basées sur les données.
5.2. Déterminer les évolutions des algorithmes des moteurs de recherche	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 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 : 112h/08h

MODULE

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 marketings

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 marketings : 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.

COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne		
NUMERO : 11	DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION : 112h/08h	
MODULE	Organisation des Campagnes de marketing en ligne	
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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Le formateur explique et fait une présentation des concepts fondamentaux du marketing en ligne et des stratégies de marketing digital.</p> <p>En utilisant des simulations de lancement de campagnes en ligne, le formateur permet aux apprenants de prendre des décisions en temps réel et de comprendre les retombées de ces décisions sur une campagne publicitaire.</p>
1.2. Sélectionner les canaux et formats de marketing en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • Canaux marketings • Caractéristiques des canaux de marketing digital • Formats marketings utilisés et caractéristiques • Choix des canaux en fonction • Processus de sélection des canaux 	<p>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.</p>
2. Mettre en œuvre les campagnes publicitaires (SEA)		

COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne		
NUMERO : 11	DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION : 112h/08h	
MODULE	Organisation des Campagnes de marketing en ligne	
2.1. Configurer les campagnes publicitaires SEA	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>Les apprenants, à travers des exemples concrets de campagnes publicitaires SEA réussies et infructueuses, identifient les bonnes pratiques et les erreurs à éviter.</p> <p>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.</p>
2.2. Produire du contenu des campagnes publicitaires	<ul style="list-style-type: none"> • Public cible • Mots-clés • Annonces • Extensions d'annonces • Suivi des conversions sur les plateformes publicitaires SEA • Respect des règles et pratiques de publicité SEA 	<p>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 améliorer leurs compétences en matière de mise en œuvre des campagnes publicitaires SEA.</p> <p>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.</p>
3. Implémenter les campagnes de SMS et Emails marketings		

COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne		
NUMERO : 11	DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION : 112h/08h	
MODULE	Organisation des Campagnes de marketing en ligne	
3.1. Choisir les plateformes de gestion des SMS et Emails marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Types de campagnes SMS et Emails marketing • Plateformes de SMS et Emails Marketing • Fonctionnalités clés des plateformes • Support client des plateformes • Tarification des plateformes 	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur amène les apprenants à travailler sur la création de leurs propres campagnes de 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</p>
3.2. Configurer les plateformes des campagnes des SMS et emails	<ul style="list-style-type: none"> • 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 marketings	<ul style="list-style-type: none"> • Objectif de la campagne • Règles de rédaction pour les SMS et Emails marketing • Personnalisation des messages • Visuels et appels à l'action • Template responsive • Test et optimisation des messages 	

COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne		
NUMERO : 11	DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION : 112h/08h	
MODULE	Organisation des Campagnes de marketing en ligne	
		<p>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.</p> <p>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.</p>
4. Utiliser les ressources allouées aux campagnes de marketing digital		
4.1. Exploiter les ressources logicielles et matérielles disponibles	<ul style="list-style-type: none"> • Ressources matérielles (ordinateur, tablettes, appareil photo, stockages, etc.) • Outils des gestions d'emails marketings • Outils de SMS marketings • Logiciel de marketing automation • Outils de création de contenus • Outils de gestion de médias sociaux • Abonnements aux ressources en ligne • Stratégies d'exploitation des ressources • Optimisation de l'utilisation de ressources 	<p>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.</p> <p>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.</p>
4.2. Exécuter le budget d'une campagne marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Dépenses prévues • Notion de coût • Relevé des dépenses 	

COMPETENCE 11 : Organiser les campagnes de marketing en ligne		
NUMERO : 11	DUREE D'APPRENTISSAGE/EVALUATION : 112h/08h	
MODULE	Organisation des Campagnes de marketing en ligne	
	<ul style="list-style-type: none"> • Imprévu • Bilan financier • Ajustement du budget 	<p>Le formateur répartit 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.</p> <p>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.</p>

COMPETENCE 12 : Evaluer les performances de campagnes de marketing digital	
NUMERO : 12	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'ÉVALUATION : 42h/ 3h
MODULE	Evaluation des campagnes de marketing digital
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE	
<p>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.</p> <p>La compétence « Evaluer les performances de campagnes de marketing digital » vise à rendre les apprenants capables de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>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</p> <p>Cette compétence est douzième position dans l'ordre dans l'ordre d'acquisition des connaissances dans cette formation</p>	
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE	
<p>Étant donné que cette compétence est particulière et au cœur du métier, il est suggéré de répartir le temps d'apprentissage selon les proportions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collecter et interpréter les données marketings :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 marketings		
1.1. Recueillir les données marketings	<ul style="list-style-type: none"> • 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 des 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.
1.2. Interpréter les données marketings	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	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.
1.3. Présenter les résultats d'analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction à la présentation des résultats d'analyse • Techniques de communication • Principes de base de la communication des résultats d'analyse marketing 	Le formateur fournit aux apprenants des ensembles de données réels 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,

	<ul style="list-style-type: none"> • Techniques de présentation des résultats d'analyse marketing • Outils et ressources de présentation des résultats d'analyse marketing • Outils de visualisation des données marketing 	identifier les tendances et les insights pertinents pour la prise de décision.
2. Évaluer les indicateurs clés de performance (KPI)		
2.1. Choisir les indicateurs clés de performance	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Par l'entremise des cours magistraux et des 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.</p> <p>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.</p>
2.2. Collecter les données d'évaluation des KPI	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p>
2.3. Utiliser les données KPI pour optimiser les campagnes	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Outils et techniques d'optimisation des campagnes • Processus d'optimisation des campagnes 	<p>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 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.</p>
<p>3. Identifier les tendances et les opportunités</p>		
<p>3.1. Identifier les tendances du marché et de marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>Le formateur propose des activités de marketing des concurrents pour détecter les</p>

<p>3.2. Identifier les opportunités d'amélioration et de croissance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Le formateur attribue à chaque groupe d'apprenants un scénario de marché spécifique où ils doivent identifier les tendances et les opportunités.</p> <p>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</p>
---	---	--

		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	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
4.2. Présenter les rapports et des analyses en fonction du public cible	<ul style="list-style-type: none"> • 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 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. Le formateur assigne aux apprenants des exercices de rédaction où ils doivent adapter un rapport ou une analyse existante pour différents

		<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>
--	--	--

		<p>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.</p> <p>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.</p>
<p>5. Proposer des recommandations d'amélioration.</p>		
<p>5.1. Identifier les domaines de sous-performance, les points forts, les faiblesses, et les opportunités inexploitées</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction au concept d'analyse du SWOT • Outils et méthodes d'analyse d'identification des domaines de sous-performance 	<p>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</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p>
5.2. Identifier les actions spécifiques pour améliorer les performances	<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs SMART d'amélioration • Mise en œuvre des stratégies • Domaines d'amélioration de performance • Priorisation des actions correctives 	<p>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.</p>
5.3. Proposer les recommandations réalisables	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

		<p>l'entreprise. Les apprenants peuvent pratiquer la communication efficace en répondant aux questions et en adaptant leur langage en fonction du public.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
--	--	--

COMPETENCE 13 : Rechercher l'emploi		
NUMERO : 13	DUREE D'APPRENTISSAGE : 42h/3h	
MODULE	Entreprenariat	
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE		
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.		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE		
La répartition du temps d'apprentissage est suggérée selon les proportions suivantes :		
1. S'initier à la connaissance de l'entreprise et des éléments comptables, à l'économie, à des notions juridiques et sociales : 25%		
2. S'approprier les techniques de recherche d'emploi : 35%		
3. s'approprier les techniques de base de montage d'un projet de création d'entreprise (entrepreneuriat) : 35%		
Évaluation : 5%		
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'initier à la connaissance de l'entreprise et des éléments comptables, à l'économie, à des notions juridiques et sociales.		
1.1 Appliquer les notions d'entreprise, d'économie et de droit des affaires	<ul style="list-style-type: none"> • Diversité d'entreprises • Classements selon la taille • Découpage en fonction des services • Entreprises et production • Echanges économiques • Impôts et prélèvements • Problèmes économiques • Concepts et principes de base du droit des affaires. 	Le formateur présente des cours théoriques sur les concepts et les principes de base de l'entreprise, de l'économie et du droit des affaires. Il soumet les apprenants aux études de cas d'entreprises réelles pour comprendre comment ces notions sont appliquées dans des situations concrètes.

COMPETENCE 13 : Rechercher l'emploi		
NUMERO : 13	DUREE D'APPRENTISSAGE : 42h/3h	
MODULE	Entreprenariat	
		<p>Les apprenants effectuent des recherches individuelles ou en groupe sur des sujets spécifiques liés à l'entreprise, à l'économie et au droit des affaires. Ils participent à des débats et des discussions en classe pour approfondir leur compréhension et développer leur capacité de critique.</p> <p>Les apprenants participent à des stages en entreprise pour observer directement comment ces notions sont mises en pratique dans un environnement professionnel.</p>
1.2 Réaliser les opérations commerciales et les éléments comptables	<ul style="list-style-type: none"> • Vente, achat et gestion des stocks • Logiciels de comptabilité • Enregistrement des transactions commerciales • Relevés financiers • Performances financières d'une entreprise. • Bilans comptables, comptes de résultat et budgets 	<p>Le formateur organise des ateliers pratiques où les apprenants réalisent des opérations commerciales telles que la vente, l'achat, la gestion des stocks, etc. Ils utilisent des logiciels de comptabilité pour enregistrer les transactions commerciales, produire des relevés financiers et analyser les performances financières d'une entreprise.</p> <p>Les apprenants effectuent des tâches pratiques telles que la préparation et</p>

COMPETENCE 13 : Rechercher l'emploi		
NUMERO : 13	DUREE D'APPRENTISSAGE : 42h/3h	
MODULE	Entreprenariat	
		l'interprétation de bilans comptables, de comptes de résultat et de budgets. I Ils travaillent sur des projets de groupe où ils doivent créer et gérer une entreprise fictive, en effectuant toutes les opérations commerciales et comptables nécessaires.
2.S'approprier les techniques de recherche d'emploi		
2.1 Monter un CV	<ul style="list-style-type: none"> • Principes de base de la rédaction d'un CV, • Structure, contenu et mise en forme d'un CV • Méthodologie de rédaction de CV 	<p>Le formateur présente les principes de base de la rédaction d'un CV, y compris la structure, le contenu et la mise en forme. Les apprenants étudient des exemples de CV pour comprendre les bonnes pratiques et les erreurs à éviter. Ils participent à des ateliers où ils doivent recevoir des conseils personnalisés sur la rédaction de CV.</p> <p>Les apprenants participent également à des simulations d'entretiens d'embauche où ils pourront discuter et affiner des CV en fonction des besoins du marché du travail.</p>
2.2 Appliquer les procédures de recherche d'emploi	<ul style="list-style-type: none"> • Méthodes de recherche d'emploi (recherche en ligne, réseaux professionnels et salons de l'emploi) 	Les apprenants apprennent les différentes méthodes de recherche

COMPETENCE 13 : Rechercher l'emploi		
NUMERO : 13		DUREE D'APPRENTISSAGE : 42h/3h
MODULE		Entrepreneuriat
	<ul style="list-style-type: none"> • Rédaction de lettres de motivation, • Préparation d'entretiens d'embauche • Stratégies de recherche d'emploi 	<p>d'emploi, telles que la recherche en ligne, les réseaux professionnels et les salons de l'emploi. Ils participent à des ateliers sur la rédaction de lettres de motivation, la préparation d'entretiens d'embauche et le développement de compétences en communication.</p> <p>Sous le regard du formateur, ils effectuent des exercices pratiques de recherche d'emploi, tels que la rédaction de lettres de motivation adaptées à des offres d'emploi spécifiques. Ils reçoivent des conseils et des retours d'experts en carrière sur les stratégies de recherche d'emploi efficaces. Ils participent également à des entretiens simulés pour se préparer aux entretiens réels.</p>
3. S'approprier les techniques de base de montage d'un projet de création d'entreprise (entrepreneuriat)		
3.1 Examiner les conditions de réussite d'un projet de création ou d'auto emploi	<ul style="list-style-type: none"> • Facteurs clés de réussite • Expériences des succès story • Viabilité d'un projet de création d'entreprise • Aspects financiers, juridiques, marketing et opérationnels. 	Le formateur organise des études des cas d'entrepreneurs à succès et analyse les facteurs clés qui ont contribué à leur réussite.

COMPETENCE 13 : Rechercher l'emploi		
NUMERO : 13		DUREE D'APPRENTISSAGE : 42h/3h
MODULE		Entreprenariat
	<ul style="list-style-type: none"> • Tendances du marché et opportunités d'entrepreneuriat. • Défis, risques et stratégies de réussite liés à la création d'entreprise ou à l'auto-emploi. 	<p>Le formateur fait participer les apprenants à des séminaires et à des conférences animées par des entrepreneurs expérimentés qui partageront leurs expériences et leurs conseils.</p> <p>Les apprenants travaillent sur des projets de groupe où ils doivent évaluer la viabilité d'un projet de création d'entreprise, en déterminants les aspects financiers, juridiques, marketing et opérationnels.</p> <p>Ils effectuent des recherches individuelles sur des secteurs d'activité spécifiques pour comprendre les tendances du marché et les opportunités d'entrepreneuriat.</p> <p>Enfin, les apprenants participent à des discussions en classe sur les défis, les risques et les stratégies de réussite liés à la création d'entreprise ou à l'auto-emploi.</p>
3.2 Présenter un plan d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> • Principes de base de la rédaction d'un plan d'affaires 	Le formateur expose sur les principes de base de la rédaction d'un plan d'affaires,

COMPETENCE 13 : Rechercher l'emploi		
NUMERO : 13		DUREE D'APPRENTISSAGE : 42h/3h
MODULE		Entrepreneuriat
	<ul style="list-style-type: none"> • Structure, sections clés et contenu nécessaire d'un plan d'affaires • Elaboration d'un plan d'affaires 	<p>y compris la structure, les sections clés et le contenu nécessaire. Les apprenants étudient des exemples de plans d'affaires pour comprendre les bonnes pratiques et les éléments essentiels. Ils participent à des ateliers où ils seront guidés dans l'élaboration d'un plan d'affaires pour un projet spécifique.</p> <p>Les apprenants reçoivent des conseils et des retours d'experts en entrepreneuriat sur la façon d'améliorer leur plan d'affaires.</p> <p>Ils présentent leur plan d'affaires devant un auditoire et reçoivent des commentaires et des suggestions pour l'améliorer.</p>

COMPETENCE 14 : S'intégrer en milieu professionnel		
NUMERO : 14	DUREE D'APPRENTISSAGE/D'EVALUATION :294h/21h	
MODULE	Stage professionnel	
FONCTION ET POSITION DE LA COMPETENCE		
<p>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, les conditions et les critères qui suivent.</p> <p>Cette compétence se subdivisera en deux : une première partie en première année appelée stage d'imprégnation et l'autre partie en deuxième année qui consiste en une mise en situation.</p>		
DEMARCHE PARTICULIERE A LA COMPETENCE		
<p>La répartition du temps d'apprentissage est suggérée selon les proportions suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Préparer son séjour en milieu de travail : 4% 2. Respecter les principes de discipline et de déontologie : 30% 3. Exécuter les activités en milieu de travail : 30% 4. Comparer ses perceptions aux réalités du métier : 6% 5. Rédiger le rapport de stage : 20% <p>Evaluation : 10%</p> <p>L'ordre des éléments, tel que présenté dans le référentiel de formation devrait rester inchangé.</p>		
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	<ul style="list-style-type: none"> • Choix des entreprises • Recherche et démarche pour obtenir une place de stage 	Les éléments de base sur les techniques de recherche et de prospection sont réitérés à l'apprenant par le formateur. L'apprenant reçoit les connaissances sur les stratégies de réussite de son séjour en milieu de travail.
1.2 préparer un dossier de candidature	<ul style="list-style-type: none"> • Techniques de rédaction • Modalités de présentation et de dépôt de la demande • Réseau professionnel et ressources 	
2. Respecter les principes de discipline et de déontologie		
2.1. Prendre connaissance du règlement de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Respect du règlement de l'entreprise • Discipline personnelle et autonomie • Image de l'entreprise 	
3. Exécuter les activités en milieu de travail		
3.1 Observer le contexte de travail	<ul style="list-style-type: none"> • Produits et marché • Associations professionnelles • Structure de l'entreprise • Conditions de travail • Relations interpersonnelles • Santé et sécurité 	L'apprenant exécutera 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	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode de travail • Tâches prescrites 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité du travail fait • Économie du temps et des ressources • Utilisation du matériel et des équipements 	
3.3 S'adapter à des conditions nouvelles	6. Adaptation à des travaux complexes 7. Nouvelles conditions de réalisation <ul style="list-style-type: none"> • Évolution technologique • Équipements 	
3.4 Relater ses observations sur le contexte de travail et sur les tâches exercées dans l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • Milieu de travail • Pratiques professionnelles 	
4. Comparer ses perceptions aux réalités du métier		
4.1 Poser un jugement professionnel sur ses actions	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	Sous la conduite et la supervision de l'encadreur, l'apprenant développera un jugement professionnel
4.2 Évaluer l'influence de l'expérience sur le choix d'un futur emploi	<ul style="list-style-type: none"> • Conséquences du stage sur le choix d'un emploi 	
5. Rédiger le rapport de stage		
5.1 Appliquer les techniques de rédaction administrative	<ul style="list-style-type: none"> • Techniques de rédaction administrative • Éléments 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 présentera.

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 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. 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 & Sons, 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>

ANNEXE**EQUIPE DE VALIDATION**

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
5	NGIAMBA MAVIANE Christian	IUT-Douala	Software Engineer / ICT teacher