

Les modalités d'évaluation

Mastère Manager des stratégies marketing et communication (MSMC).

Certification par blocs de compétences, selon le référentiel du certificateur Mediaschool : trois blocs cœur et un bloc optionnel choisi parmi trois, chacun évalué par une production écrite professionnelle (études de cas et mises en situation) présentée devant un jury ; la certification s'obtient par la validation cumulative des trois blocs cœur et d'un bloc optionnel. Détail ci-dessous.

COMMENT VOUS ÊTES ÉVALUÉ

Le Mastère MSMC est une **certification professionnelle par blocs de compétences**¹ de niveau 7, délivrée sous l'autorité du certificateur **Mediaschool** : c'est son référentiel d'évaluation qui définit les épreuves et les critères — l'école les applique sans écart, prépare les sujets d'épreuve selon ce cadre et transmet la liste des candidats au certificateur.

En cours de formation, une **évaluation formative**² prépare chaque bloc (études de cas d'entraînement, travaux dirigés, préparation des soutenances) — elle n'entre pas dans la décision de certification. Les épreuves certificatives se déposent aux échéances fixées au calendrier de l'année, bloc par bloc.

CE QUE LA CERTIFICATION ATTESTE : LES BLOCS DE COMPÉTENCES

Le référentiel décompose le métier en **22 compétences**, réparties en **trois blocs cœur** — tous trois obligatoires — et **trois blocs optionnels**, dont **un seul est présenté**, au choix :

Bloc 1 — Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque (C.1 à C.6) : organiser une veille stratégique sur l'environnement de la marque et évaluer l'impact des tendances repérées ; piloter et interpréter des études qualitatives et quantitatives exploitant les données ; analyser le positionnement et l'identité de la marque ; clarifier sa proposition de valeur — engagements éthiques, sociétaux et environnementaux compris — jusqu'à élaborer la **plateforme de marque**³.

Bloc 2 — Élaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible (C.7 à C.12) : fixer les objectifs qualitatifs et quantitatifs, déterminer le cœur de cible et la segmentation, définir les axes de communication exprimant la proposition de valeur et les engagements RSE⁴, choisir canaux et modalités selon une approche omnicanale⁵, évaluer l'opportunité des actions (ROI⁶) et établir la projection financière de la stratégie.

1. **Bloc de compétences** : sous-ensemble cohérent et certifiable d'une certification RNCP — chaque bloc validé est définitivement acquis.

2. **Évaluation formative** : mesure la progression et permet d'adapter les cours ; elle n'entre pas dans la décision de certification.

3. **Plateforme de marque** : le document de référence qui fixe l'identité, le positionnement, les valeurs et la proposition de valeur d'une marque — le référentiel de sa stratégie marketing et communication.

4. **RSE** : responsabilité sociétale des entreprises — les engagements sociaux, sociétaux et environnementaux de l'organisation.

5. **Omnicanal** : qui articule tous les canaux de contact (physiques et digitaux) de façon cohérente et complémentaire.

6. **ROI** (return on investment) : le retour sur investissement — ce que rapporte une action rapporté à ce qu'elle coûte.

Bloc 3 — Piloter le déploiement d'une stratégie marketing communication responsable (C.13 à C.19) : cadrer les réalisations (cahiers des charges, briefs), organiser la conduite de projet, constituer et animer les équipes internes et l'écosystème des parties prenantes, gérer les prestataires en cohérence avec les engagements RSE, organiser la mesure de l'impact et interpréter les métriques pour décider des mesures correctives.

Bloc optionnel, un au choix parmi trois :

- **4-I — Entretenir la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation** : relations presse, médias et partenaires institutionnels, leviers d'influence et relais d'opinion dans le respect des règles éthiques de transparence, gestion anticipée de l'image et traitement des situations de crise.
- **4-II — Engager l'innovation et la transformation digitale de la communication de la marque** : facteurs de rupture et d'innovation, implémentation sécurisée (cybersécurité, réglementation, RSE), accompagnement des acteurs internes et conduite du changement.
- **4-III — Développer la stratégie créative de la marque dans des supports et contenus originaux et innovants** : axes générateurs de contenus, idées et formats originaux, concrétisation multicanale par des techniques narratives et de design privilégiant l'interactivité.

LES ÉPREUVES, BLOC PAR BLOC

Chaque bloc est évalué par une **production écrite professionnelle présentée devant un jury** — le référentiel fixe pour chacun la forme exacte :

Bloc 1. Deux productions sur étude de cas, en travail individuel : une **note de synthèse** sur les évolutions et tendances de l'environnement d'une marque ciblée, réalisée à partir d'une veille stratégique (C.1-C.2) ; puis une **plateforme de marque** construite à partir d'études sur son marché et d'une démarche d'investigation sur son environnement interne (C.3-C.6). Production écrite et présentation devant le jury.

Bloc 2. Une **proposition de stratégie marketing communication** — étude de cas, travail individuel, production écrite et présentation devant le jury.

Bloc 3. La **réalisation d'un projet marketing communication** — mise en situation professionnelle, travail individuel mené dans un cadre collectif, production écrite et présentation devant le jury.

Bloc optionnel. Selon le bloc choisi : la **conception d'une stratégie de gestion de la réputation** de la marque intégrant le traitement d'une situation de crise (4-I) ; une **proposition de mise en place d'une transformation d'outils ou de canaux** marketing communication induite par une innovation de rupture (4-II) ; ou une **proposition de stratégie créative de marque répondant à un brief client** (4-III). Dans les trois cas : mise en situation professionnelle, travail individuel dans un cadre collectif, production écrite et présentation devant le jury.

CE QUE LE JURY ÉVALUE (EN SUBSTANCE)

Bloc 1 : des périmètres de veille délimités et en adéquation avec les enjeux de la marque, des sources fiables et actualisées, une restitution claire qui qualifie et hiérarchise les tendances et met en exergue opportunités et risques ; des études problématisées à la méthodologie justifiée, dont l'analyse qualifie le positionnement, évalue la concurrence et dégage les attentes de la cible ; une vision et une identité de marque correctement restituées, des atouts différenciants établis, une plateforme de marque claire qui emporte l'adhésion.

Bloc 2 : des orientations cohérentes avec le diagnostic, la politique de la marque et les évolutions des modes de communication ; des objectifs établis selon une méthode éprouvée (type SMART⁷) ; des cibles définies et hiérarchisées sur une segmentation du marché ; des axes de communication convaincants et adaptés au public ; des canaux choisis dans une logique omnicanale réfléchie ; des actions évaluées coût/bénéfice (ROI) ; des moyens financiers correctement évalués et une présentation argumentée qui traite les objections.

Bloc 3 : des cahiers des charges complets aux critères qualité, coût, délai et RSE explicites ; une méthode de conduite de projet adaptée et un calendrier réaliste ; des équipes bien dimensionnées aux rôles clairs, l'intégration des collaborateurs en situation de handicap, un management favorisant l'intelligence collective ; une sélection de prestataires justifiée et alignée RSE ; des critères d'évaluation cohérents avec les objectifs, une analyse des écarts correcte et des propositions de réorientation argumentées.

Bloc optionnel : selon le choix — relais d'opinion en adéquation avec l'image et les valeurs de la marque, transparence vis-à-vis du public, système de suivi de la réputation et plan de gestion de crise clair (4-I) ; impact des innovations mesuré, prototype ou preuve de concept démontrant la faisabilité, plan de gestion des risques (cybersécurité, réglementation, RSE) et accompagnement du changement (4-II) ; axes de contenus alignés avec la proposition de valeur, concepts originaux adaptés aux canaux, techniques narratives et de design cohérentes avec l'identité de la marque et favorisant l'interactivité (4-III).

LA CERTIFICATION

La certification s'obtient par la **validation cumulative des blocs 1, 2 et 3 et d'un des blocs optionnels 4-I, 4-II ou 4-III**. Un bloc validé reste acquis¹.

Tout candidat en situation de handicap bénéficie d'un **suivi individualisé par un référent handicap** : identification des besoins et des aménagements possibles (conditions d'accueil, démarches, déroulement de la formation, épreuves), avec l'appui de ressources externes comme le dispositif Ressources Handicap Formation de l'AGEFIPH. Des **aménagements raisonnables** sont prévus — accessibilité du site d'épreuve, adaptation du temps de préparation et de passation, matériel technique spécifique, accompagnement aux démarches. En cas d'impossibilité d'évaluer certaines compétences au regard du handicap, une **exemption** peut être prononcée par décision du certificateur, sur proposition argumentée du référent handicap, si elle ne dénature pas l'attestation de compétences.

CONSULTER LE RÉFÉRENTIEL OFFICIEL

La certification est enregistrée au RNCP sous le numéro **38504**. Sa fiche publique France compétences décrit les blocs et donne accès au **référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation complet**, téléchargeable :

- Fiche RNCP 38504 — Manager des stratégies marketing et communication (France compétences) — fiche active, enregistrement jusqu'au 21/12/2028 (consultée le 20/08/2026).

L'école tient le référentiel à disposition des apprentis qui souhaitent le consulter.

EPINAY MANAGEMENT SCHOOL

36 avenue Salvador Allende — 93800 Épinay-sur-Seine · SIRET 951 023 183 00019 · UAI 0932893P · NDA 11931218393 (préfecture d'Île-de-France)

contact@ems-epinay.com · 01 84 21 01 51 · ems-epinay.com

7. **SMART** : objectifs Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis.