

Siret : 442 293 734 00012
N° de déclaration d'activité : FPC52440410944
Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat (art. L.6352-12)

Master Droit, Economie et Gestion

Mention marketing vente, parcours marketing intégré dans un monde digitalisé

N° d'enregistrement RNCP : 35907
Code formation : 13531276



PUBLIC VISÉ ET PRÉREQUIS

Être titulaire d'un diplôme bac+3 en Gestion ou Commerce de préférence ou expérience professionnelle équivalente.



OBJECTIFS ET VALIDATION DU DIPLÔME

Objectifs pédagogiques et compétences visées

Objectif commercial

- Définir et mettre en œuvre les actions nécessaires à la vente de produits et services (études marketing, conception de produits, tarification, communication, distribution) en se situant dans la stratégie de l'entreprise,
- Négocier, vendre et établir des relations durables avec des segments de clients rentables,
- Définir et développer des systèmes d'information pour piloter les actions précédentes.

Objectif managérial

- Maîtriser et appliquer des processus mobilisant des ressources à travers une organisation, dans un contexte de concurrence-coopération, pour satisfaire un ensemble de parties prenantes essentielles,
- Comprendre et mettre en œuvre l'ensemble de principes et outils utiles aux managers pour mettre en œuvre un management efficace.

Perspectives d'emploi

Activités visées :

- Etude et analyse du comportement du consommateur
- Négociation
- Développement commercial
- Participation aux actions stratégiques relatives au marketing et au commerce
- Contrôle de l'évolution des marchés
- Veille concurrentielle
- Management des équipes
- Appréhension d'une organisation de manière globale
- Gestion d'une offre de produits ou services
- Intégration du digital dans l'ensemble des activités

Secteurs d'activité

- ✓ Tous secteurs



MODALITÉS DE SUIVI, D'ÉVALUATION ET DE VALIDATION

Contrôle continu,

Modalités d'attribution du diplôme :

- Avoir 10 sur 20 de moyenne générale
- Valider l'expérience professionnelle de 2 ans
- Rédiger un rapport d'activité professionnelle
- Obtention d'un score de niveau B1 au test Linguaskill from Cambridge



MOYENS TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Modalités pédagogiques

Le CFP Ecole Nantaise de Commerce et le CNAM, pour la partie en centre de formation, et le tuteur, pour celle en entreprise, mettront en œuvre les moyens pédagogiques correspondant au niveau de formation visé.

Cours en présentiel pour leur grande majorité – possibilité de quelques cours en ligne, avec des enseignants du CNAM et des professionnels suivant les matières enseignées

Locaux et équipements

Locaux du CNAM des Pays de la Loire à St Nazaire

Équipement : Salle informatique, matériel vidéo

Handicap

Sensibilisé à l'importance de faciliter l'accès à la formation de toute personne porteuse de handicap, nous sommes à votre écoute pour la mise en place de modalités spécifiques. Nous disposons d'un référent handicap, veuillez nous contacter.



DURÉE ET DÉLAIS D'ACCÈS

Durée de la formation

La formation se déroule de septembre 2023 à août 2025. Volume Horaire de 525h la 1^{ère} année puis de 490h la 2^{ème} année.

Rythmes : Selon la spécialisation choisie :

- 1 semaine/mois en formation pour 3 semaines en entreprise.

- **ou** 3 jours en entreprise 2 jours en formation

Délais d'accès

Étude des candidatures à partir du mois de Janvier

Intégration à partir du mois de septembre



TARIFS

Secteur privé ou public : prise en charge des frais de formation par l'OPCO selon les niveaux de prise en charge en vigueur (contrat ≥ 12 mois) (contactez-nous pour plus d'informations).

Frais de la formation : 8 400 €/an

Pour l'alternant : Statut salarié : **pas de frais de formation. Contrat d'apprentissage.**



LIEU DE FORMATION ET CONTACTS

Lieu de la formation

CFP ENC CFA
1 place de la Bourse
44000 NANTES

CNAM Pays de la Loire
Bd DE L'UNIVERSITE
44603 ST NAZAIRE

Contacts

► Claire SAULNIER - Responsable de formation
csaulnier@enc-nantes.fr

► Maëva DE SOUSA BRANDAO - Assistante de formation
mdeousabrand@enc-nantes.fr



CONTENU PÉDAGOGIQUE 1^{ère} année | 2022 - 2023

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
1^{ERE} ANNEE DE MASTER (SUSCEPTIBLE DE MODIFICATIONS)			
Management commercial	35	Mettre en place et manager des équipes complémentaires, transversales ou interculturelles.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise.
Anglais commercial	52,5	Communiquer à des fins de formation ou de transfert de connaissances, par oral et par écrit, en français et dans au moins une langue étrangère.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise.
Principes des études de marché	52,5	Commanditer ou réaliser des études qualitatives ou quantitatives.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise.
Gestion de la relation Customer Relationship management	35	Identifier les évolutions des attentes et des comportements des clients. Comprendre les systèmes de relation client.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise.
La stratégie commerciale	52,5	Définir la politique commerciale, développer un plan d'action commerciale.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise.
Marketing dans un univers digital	35	La compréhension du potentiel des données ; - La mise en place de mesures de cyber sécurité des données marketing - Générer des leads et les convertir - Exploiter le digital dans les actions de communication et d'influence - Piloter le plan d'action digitale.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise.

Les méthodes de recherche en marketing et projet	56	Conduire un projet (conception, pilotage, coordination d'équipe, mise en œuvre et gestion, évaluation, diffusion) pouvant mobiliser des compétences pluridisciplinaires dans un cadre collaboratif.	Rédaction d'un document intitulé « Projet managérial » d'une soixantaine de pages qui est soutenu devant jury. L'organisation de la soutenance orale est la suivante: 10-15 minutes de présentation par le candidat de son travail ;15-20 minutes de discussion avec le jury.
Test niveau d'anglais B1 cadre européen	3,5	ANGLAIS – Certification Linguaskill from Cambridge	
Expérience professionnelle M1	49	Accompagnement des apprenants dans des modules transversaux (Apprendre à Apprendre, Accueil, Bilan, Secondes sessions, Travaux de groupes, Formation à l'outil SPHINX, DCF Challenge).	



CONTENU PÉDAGOGIQUE 2^{ème} année | 2024 - 2025

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
2^{EME} ANNEE DE MASTER (SUSCEPTIBLE DE MODIFICATIONS)			
Comportement du consommateur	35	Identifier les principales variables influençant le consommateur ; plus particulièrement avec des méthodes qualitatives permettant de comprendre le sens des usages et des attentes client	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise
Marketing stratégique	52,5	Traduire la stratégie de l'entreprise en stratégie marketing (offre, produit, marque) - connaître et comprendre l'environnement et les facteurs-clés de succès sur le marché ; - identifier les ressources et compétences mobilisables et pouvant constituer des avantages concurrentiels ; - formuler et conduire la stratégie au sein de l'organisation.	Projet : Réalisation en groupe (3 à 5 élèves) d'un travail d'audit d'une entreprise (position sur le marché, ressource et organisation, recommandations stratégiques) dont les résultats sont présentés sous forme écrite

			(rapport de 25 à 30 pages au format académique) et soutenus par le groupe d'élèves.
Retail : intégration physique et digitale	35	Lancer et développer une offre de produits/services Concevoir et développer une stratégie : de digitalisation de la distribution physique ; de digitalisation du point de vente et de transformation du modèle de distribution dans son ensemble.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise
E- business – Logistique	35	Intégrer le digital dans la stratégie et l'opérationnel Identifier les différents modes de e-commerce Aborder la gestion de l'expérience client dans l'omnicanal.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise
Impact des données sur le marketing et la vente	35	Fournir à l'élève la connaissance des mécanismes de génération et maîtrise des données marketing et de ventes ; apprendre à exploiter les données dans un cadre décisionnel ou opérationnel.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise
Marketing en contexte B to B	35	Comprendre les spécificités du marketing appliqué aux relations d'entreprises à entreprises	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise
L'entrepreneuriat	35	Comprendre les dynamiques des marchés afin d'identifier l'activité la plus pertinente à développer ; - développer de nouveaux business-models, et savoir mettre en œuvre une stratégie ; - savoir construire un business-plan, évaluer les risques liés à l'activité envisagée et promouvoir son idée auprès d'investisseurs. - maîtriser les conséquences juridiques et fiscales du choix de la forme	Projets Réalisation en groupe (3 à 5 élèves) d'un travail de création d'entreprise innovante ou d'une nouvelle activité au sein d'une entreprise (innovation produit/service ou distribution ; approche marketing, business-model ...) dont les résultats sont présentés sous forme écrite (rapport de 25 à 30 pages) et soutenus par le groupe d'élèves

			(15 minutes de soutenance plus des questions du jury).
Marketing responsable	35	Intégrer de nouveaux enjeux dans le marketing de l'entreprise qu'il s'agisse des problématiques de développement durable, d'éthique ou encore de responsabilité sociale, sociétale et environnementale. Identifier définir et mettre en œuvre les pratiques relevant du marketing responsable.	L'évaluation repose sur des études de cas à traiter en équipe de 5 personnes, et sur un examen individuel final.
Gestion des comptes-clés et négociation des affaires	35	Management d'un compte-clé, de gestion d'un processus d'affaires et de la négociation dans des situations à fort enjeu. Maîtriser les principales conséquences juridiques de la conclusion d'un contrat	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise
Mémoire Master	49	Mobiliser l'ensemble des connaissances acquises sur un cas d'entreprise, afin de développer la capacité à diagnostiquer, à décider et à mettre en œuvre ; - prendre de la distance par rapport à son expérience en exerçant son analyse au regard des théories et des cadres conceptuels mobilisés dans la littérature académique dans le domaine marketing	Rédiger un mémoire 80 à 100 pages (hors annexes) en format académique. Le sujet du mémoire sera en rapport avec une activité développée dans le cadre d'une mission en entreprise pour laquelle l'élève devra avoir comme objectif d'améliorer sa performance et sa rentabilité sur le marché. Soutenance 15 à 20 minutes de présentation par l'élève, puis discussion avec le jury de 20 à 25 minutes
Accompagnement et rattrapage	14	Accompagnement des apprenants dans des modules transversaux (Accueil, Bilan, Secondes sessions, Travaux de groupes, e-portfolio, tutorat individuel sur le Mémoire)	



SPECIALISATIONS

A ce contenu s'ajoutent 5 spécialisations possibles et au choix :

Gestion de projet Management et International

Développement durable, management de la transition écologique

Commerce Distribution

Business Developer

Communication

Le volume horaire et le calendrier varie selon les spécialisations