

Siret : 442 293 734 00012

N° de déclaration d'activité : FPC52440410944

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat (art. L.6352-12)

PARCOURS
Marketing

Master Marketing Vente, parcours marketing intégré dans un monde digitalisé

N° d'enregistrement RNCP : 31501

Code formation : 13531247



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 OU DU TITRE

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 commerciaux pour mettre en œuvre un management efficace.

Perspectives d'emploi

Activités visées :

- Etude et analyse du comportement du consommateur
- Participation aux actions stratégiques relatives au marketing
 - Contrôle de l'évolution des marchés
 - Veille concurrentielle
 - Gestion de la communication des marques et de l'entreprise
 - Management des équipes marketing et commerciales de l'entreprise
 - Compréhension des nouveaux outils utilisés en marketing
 - 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



MOYENS TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Modalités pédagogiques

Cours 100% en présentiel
Formateurs professionnels

Les cours se déroulent sur deux années et sont répartis sur 3 jours en entreprise et 2 jours de formation.

Locaux et équipements

Locaux du CFP ENC au cœur de Nantes et ceux du CNAM Nantes
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 à juin sur 2 années
Volume Horaire

Délais d'accès

Étude des candidatures à partir du mois de Janvier
Intégration à partir du mois de septembre



TARIFS

Prise en charge des frais de formation par l'OPCO selon le niveau de prise en charge de la branche de l'entreprise d'accueil

Statut apprenti en alternance : pas de frais de scolarité



LIEU DE FORMATION ET CONTACTS

Lieu de la formation

CFP ENC CFA
6 rue Crébillon
44000 NANTES

CNAM
25 Bdl Guy Mollet
44300 NANTES

Contacts

Corinne MURACCIOLE - Responsable de formation
1^{ère} année : cmuracciole@enc-nantes.fr
Claire SAULNIER - Responsable de formation 2^{ème} année : csaulnier@enc-nantes.fr
Charlotte WALLET - Assistante de formation
cwallet@enc-nantes.fr



CONTENU PÉDAGOGIQUE

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
1^{ère} année de Master			
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.
Expérience professionnelle M1 Marketing	24,5	Accompagnement des apprenants dans des modules transversaux (Apprendre à Apprendre, Accueil,	

		Bilan, Secondes sessions, Travaux de groupes, Formation à l'outil SPHINX, DCF Challenge).	
Gestion et management de projet de nature événementiel, marketing ou commercial et communication appliquée	73.50	Création d'un projet en équipe de la conception à la réalisation. Management et cohésion d'équipe. Savoir se positionner dans une situation opérationnelle d'action événementielle et de communication. Mise en œuvre d'un plan d'actions en cohérence avec les objectifs fixés. Savoir mobiliser, présenter les moyens humains, financiers, techniques, logistiques, matériels à la réalisation du projet. Anticiper, planifier, organiser, budgétiser, analyser, présenter. Communication appliquée à la gestion de projet : recommandations stratégiques et cohérence des choix médias. Relations presse et élaboration d'un communiqué de presse. Atelier Indesign et Photoshop : Savoir concevoir un document promotionnel : affiche, flyer...	3 étapes de validation de groupe Remise d'un dossier écrit de présentation + soutenance du projet devant jury. 20 à 30 minutes de soutenance orale et 10 à 15 minutes d'échanges en fonction des étapes. 1 ^{ère} étape Définition du concept, élaboration du cahier des charges, validation de la faisabilité. 2 ^{ème} étape Présentation et validation de la stratégie de communication, plan et choix des outils de communication. 3 ^{ème} étape Soutenance finale du projet après réalisation : mise en scène de présentation du projet, reporting, analyse et bilan.
Marketing produit et Stratégie de Marque	28	Savoir intégrer l'ensemble des maillons de la chaîne marketing, stratégique et opérationnel permettant la création d'un produit ou d'un service innovant : étude de marché, de la commercialisation de produit, détermination de la clientèle cible, conception du cahier des charges du produit innovant, réalisation d'un mix-marketing complet pour le positionnement du produit sur son marché. Possibilité de réaliser un prototype.	Travail de groupe. Dossier écrit > production d'un cahier des charges (20 pages) et soutenance orale sous forme de pitch.
Merchandising / Branding Cours dispensé en anglais	28	Appréhender l'inbound marketing au travers de la stratégie de marque par le merchandising, le design d'espace : comment ré-enchanter le lieu de vente, analyse du parcours shopper, la posture UX... Phase théorique : Etudes des	Travail de groupe, les étudiants seront amenés à travailler en groupe et à appliquer ces théories sur des projets qu'ils auront eux-mêmes construits. Remise d'un dossier de

		mécanismes et enjeux du merchandising. Phase pratique : PBL ou Project Based Learning.	présentation et soutenance orale en anglais.
Anglais commercial et professionnel. Préparation au test TOEIC Cours dispensé en anglais	35	Comprendre, être en capacité d'échanger en anglais professionnel. Préparer les étudiants à l'obtention du test TOEIC / Entraînement aux tests écrits, corrections.	
Stratégie Digitale / Webmarketing / E-Business – E-Commerce	21	Analyser et savoir recommander les outils et techniques du web marketing dans le cadre d'un projet de E-business et E-commerce.	Présentation de projet webmarketing de produit ou de service par groupe sous forme écrite et orale.
Droit	7	RGPD	
Management appliqué	14	Exercices pratiques de cas concrets, mise en situation et analyse des expériences en entreprise. Focus « gestion de conflits ». Développer une sensibilité au « raisonnement managérial ». Assertivité, prise de recul, esprit d'analyse, curiosité intellectuelle, capacité de dialogue.	Workshop
Négociation et techniques de commercialisation	10,50	Exercices pratiques de mise en situation de négociation (nationale et internationale).	Workshop
Réunion Tuteurs	3,50	Information et échange sur avec les tuteurs en entreprise.	
Team Building	3.50	Journée d'intégration Promotion.	
Conférence Projet de Business Development	3.50	Participation à la soutenance des Master 2.	
2^{ème} année de Master			
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	Projet : Réalisation en

		<p>l'entreprise en stratégie marketing (offre, produit, marque)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>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.</p>
Retail : intégration physique et digitale	35	<p>Lancer et développer une offre de produits/services</p> <p>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.</p>	<p>Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise</p>
E- business – Logistique	35	<p>Intégrer le digital dans la stratégie et l'opérationnel</p> <p>Identifier les différents modes de e-commerce</p> <p>Aborder la gestion de l'expérience client dans l'omnicanal</p>	<p>Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise</p>
Impact des données sur le marketing et la vente	35	<p>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.</p>	<p>Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise</p>
Marketing en contexte B to B	35	<p>Comprendre les spécificités du marketing appliqué aux relations d'entreprises à entreprises</p>	<p>Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise</p>
L'entrepreneuriat	35	<p>Comprendre les dynamiques des marchés afin d'identifier l'activité la plus pertinente à développer ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Projets</p> <p>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).</p>

La stratégie d'internationalisation	35	Pouvoir utiliser les outils de diagnostic stratégique proposés dans le cadre de l'exploitation de situations réelles. - Participer de façon active à la mise en œuvre des moyens et des solutions appropriées à une stratégie d'internationalisation clairement identifiée.	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	38,5	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 profitabilité sur le marché. Soutenance 15 à 20 minutes de présentation par l'élève, puis discussion avec le jury de 20 à 25 minutes
Expérience professionnelle	38,5	Accompagnement des apprenants dans des modules transversaux (Accueil, Bilan, Secondes sessions, Travaux de groupes, e-portfolio, tutorat individuel sur le Mémoire)	
Projet Business Development	42	Travailler sur des cas réels d'actions de développement commercial sur un secteur d'activité ou sur un produit Définir les priorités de l'action commerciale en regard de la stratégie Analyser son marché et adapter le plan d'actions commerciales Décider des actions et construire son business plan Déployer le plan d'actions commerciales	Dossier d'une vingtaine de pages à rédiger et soutenance orale
Team building et Co Design	3,5	En lien avec le Projet de Business Development Faire émerger de nouvelles idées ou produits au sein d'équipes	Pas d'évaluation directe. Intégré dans le dossier de Projet de Business Development
Stratégie de recrutement et engagement clients	42	Optimisation des outils et des stratégies visant à conquérir de	Evaluation dans le cadre du dossier de Business

		<p>nouveaux clients et à fidéliser les clients d'une entreprise</p> <p>Comprendre les nouveaux enjeux du marché</p> <p>Comprendre la stratégie de la GRC</p> <p>Appréhender la démarche de l'Inbound</p> <p>Les limites du marketing traditionnel et les nouvelles approches</p> <p>Comprendre le Lead Management</p> <p>Mettre en application ces connaissances dans les cas de Business Development</p>	<p>Development d'une vingtaine de pages et lors d'une soutenance orale</p>
Marketing responsable	28	<p>Familiarisation avec les différents concepts et compréhension des éléments et enjeux avant la mise en place d'un marketing responsable</p> <p>Réaliser un diagnostic d'une entreprise en s'appuyant sur une démarche de design thinking.</p> <p>Mettre en place un Business Model.</p> <p>Comprendre l'aspect social de l'accompagnement à la transition et appliquer la démarche au Marketing.</p>	<p>Dossier écrit de 10 à 15 pages</p>
Business English et préparation au Toeic	21	<p>Comprendre les enjeux du marketing en anglais</p> <p>Pouvoir participer à des échanges professionnels en anglais</p> <p>Préparer les étudiants à l'obtention du test Toeic /</p> <p>Entraînement aux tests écrits, corrections</p>	
Communication à l'international	28	<p>Comprendre les bases de la communication dans un contexte international et dans un environnement en constante évolution, afin de les mettre en pratique</p>	<p>Mise en pratique sur un cas par groupe de 4 à 5 élèves, constitution d'un dossier d'une dizaine de pages</p>
Gestion du temps	7	<p>Prendre conscience de la notion de temps dans l'organisation.</p> <p>Apprendre à maîtriser la gestion de son temps et celle de ses collaborateurs</p>	
Achat à l'international	21	<p>Elaborer une stratégie achats, sélectionner et évaluer les fournisseurs actuels et potentiels, mise en place de procédures à l'international</p>	<p>Dossier écrit + présentation orale / équipe</p>
Design Thinking	3,5	<p>Désigner l'ensemble des méthodes</p>	

		et des outils qui aident, face à un problème ou un projet d'innovation, à appliquer la même démarche que celle qu'aurait un designer	
Leadership et assertivité	7	Découvrir l'assertivité comme levier d'amélioration de ses performances, de son efficacité personnelle et de son leadership. Mettre en œuvre les techniques d'affirmation de soi	
Réunion Tuteurs	3,5	Information et échange sur avec les tuteurs en entreprise	