

Le programme détaillé



le cnam

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 ou titre de Niveau 6 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 en présentiel et à distance (voir Annexe 2 : Conditions Générales de Ventes)

Formateurs professionnels

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

Locaux et équipements

Locaux : ceux 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 : referent-handicap@enc-nantes.fr



DURÉE ET DÉLAIS D'ACCÈS

Durée de la formation

La formation se déroule de septembre à juin sur 2 années

Volume Horaire 1214,5 heures

Délais d'accès

Étude des candidatures à partir du mois de janvier

Modalités d'accès à la formation : des tests et un entretien de motivation

Intégration à partir du mois de septembre



TARIFS

Prix minimum de vente de la formation : 8400€ par an soit 16800€ sur 2 ans.

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 il pourra y avoir un reste à charge de l'entreprise (contactez-nous pour plus d'informations)

Le programme détaillé



LIEU DE FORMATION ET CONTACTS

Lieu de la formation

CFP ENC CFA
6 rue Crébillon
44000 NANTES

CNAM
25 Bd 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
02 40 48 41 13



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.

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
1ÈRE ANNÉE DE MASTER			
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	Réalisation du Test	
Expérience professionnelle M1 Marketing	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).	

Le programme détaillé

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
1^{ÈRE} ANNÉE DE MASTER			
Gestion et management de projet de nature événementiel, marketing ou commercial et communication appliquée	73.50	<p>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.</p> <p>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...</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>
Marketing produit et Stratégie de Marque	28	<p>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.</p>	<p>Travail de groupe. Dossier écrit > production d'un cahier des charges (20 pages) et soutenance orale sous forme de pitch.</p>

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
1^{ÈRE} ANNÉE DE MASTER			
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 mécanismes et enjeux du merchandising. Phase pratique : PBL ou Project Based Learning.	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 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	

Le programme détaillé

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
1ÈRE ANNÉE DE MASTER			
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.	

Le programme détaillé

Module / Unité d'enseignement	Volum e Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
2^{ÈME} ANNÉE DE MASTER			
Stratégie de recrutement et engagement clients	35	<p>Optimisation des outils et des stratégies visant à conquérir de 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>Evaluation dans le cadre du dossier de Business Development d'une vingtaine de pages et lors d'une soutenance orale</p>
Marketing responsable	21	<p>Sensibiliser les étudiants à l'approche pluridisciplinaire et les faire réfléchir aux nouveaux enjeux sociétaux et organisationnels</p> <p>Les cours seront alternativement en plénière et en 1/2 groupe.</p> <p>Sensibilisation aux données scientifiques et introduction au marketing responsable</p> <p>Consom'acteur/ Collabor'acteur</p> <p>Management du changement</p> <p>Sens –Valeur pour l'entreprise</p> <p>Postures individuelles</p> <p>Coopération</p> <p>Principes du Marketing Responsable</p> <p>Produire et vendre autrement</p> <p>Economie circulaire</p>	<p>Dossier écrit de 10 à 15 pages et soutenance</p>
International Communication	28	<p>Cours en anglais</p> <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>

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
2ÈME ANNÉE DE MASTER			
International Trade & Negotiation	35	Cours en anglais Il combinera théorie et cas pratiques Seront traitées les activités liées à l'exportation telles que les canaux de distribution, la logistique internationale, la conformité douanière et la stratégie de paiement à l'international En petites équipes, les étudiants devront réaliser une offre de commerce international. Chaque équipe se verra attribuer une société française et un pays cible. Les étudiants seront libres de choisir le produit. L'objectif est de fournir une compréhension complète des éléments de base à inclure dans une offre export internationale et de la négocier. Enfin, chaque équipe devra présenter	Dossier écrit + présentation orale / équipe
Gestion du temps	7	Prendre conscience de la notion de temps dans l'organisation. Apprendre à maîtriser la gestion de son temps et celle de ses collaborateurs	
Neuro Marketing	3,5	Quelles possibilités offrent les neurosciences en Marketing. Quels solutions et quels usages en sont fait aujourd'hui? Quelle crédibilité lui donner ?	
Leadership et assertivité	10.5	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	