

# 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](mailto: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 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<sup>ère</sup> année : [cmuracciole@enc-nantes.fr](mailto:cmuracciole@enc-nantes.fr)  
Claire SAULNIER - Responsable de formation 2<sup>ème</sup> année : [csaulnier@enc-nantes.fr](mailto:csaulnier@enc-nantes.fr)  
Charlotte WALLET - Assistante de formation  
[cwallet@enc-nantes.fr](mailto:cwallet@enc-nantes.fr)  
02 40 48 41 13



## CONTENU PÉDAGOGIQUE

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
<b>1<sup>ÈRE</sup> ANNÉE DE MASTER</b>			
<b>Management commercial</b>	35	Mettre en place et manager des équipes complémentaires, transversales ou interculturelles.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise.
<b>Anglais commercial</b>	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.
<b>Principes des études de marché</b>	52,5	Commanditer ou réaliser des études qualitatives ou quantitatives.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise.
<b>Gestion de la relation Customer Relationship management</b>	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.
<b>La stratégie commerciale</b>	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
<b>1ÈRE ANNÉE DE MASTER</b>			
<b>Marketing dans un univers digital</b>	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.
<b>Les méthodes de recherche en marketing et projet</b>	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.
<b>Test niveau d'anglais B1 cadre européen</b>	3,5	Réalisation du Test	
<b>Expérience professionnelle M1 Marketing</b>	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
<b>1<sup>ÈRE</sup> ANNÉE DE MASTER</b>			
<b>Gestion et management de projet de nature événementiel, marketing ou commercial et communication appliquée</b>	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<sup>ère</sup> étape Définition du concept, élaboration du cahier des charges, validation de la faisabilité. 2<sup>ème</sup> étape Présentation et validation de la stratégie de communication, plan et choix des outils de communication. 3<sup>ème</sup> étape Soutenance finale du projet après réalisation : mise en scène de présentation du projet, reporting, analyse et bilan.</p>
<b>Marketing produit et Stratégie de Marque</b>	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 &gt; 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
<b>1<sup>ÈRE</sup> ANNÉE DE MASTER</b>			
<b>Merchandising / Branding</b> 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.
<b>Anglais commercial et professionnel. Préparation au test TOEIC</b> 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.	
<b>Stratégie Digitale / Webmarketing / E-Business – E-Commerce</b>	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.
<b>Droit</b>	7	RGPD	

# Le programme détaillé

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
<b>1ÈRE ANNÉE DE MASTER</b>			
<b>Management appliqué</b>	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
<b>Négociation et techniques de commercialisation</b>	10,50	Exercices pratiques de mise en situation de négociation (nationale et internationale).	Workshop
<b>Réunion Tuteurs</b>	3,50	Information et échange sur avec les tuteurs en entreprise.	
<b>Team Building</b>	3,50	Journée d'intégration Promotion	
<b>Conférence Projet de Business Development</b>	3,50	Participation à la soutenance des Master 2.	

<b>Module / Unité d'enseignement</b>	<b>Volume Horaire</b>	<b>Compétences visées</b>	<b>Modalités d'évaluation</b>
<b>2<sup>ÈME</sup> ANNÉE DE MASTER</b>			
<b>Comportement du consommateur</b>	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
<b>Marketing stratégique</b>	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.
<b>Retail : intégration physique et digitale</b>	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
<b>E- business – Logistique</b>	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
<b>Impact des données sur le marketing et la vente</b>	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

# Le programme détaillé

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
<b>2ÈME ANNÉE DE MASTER</b>			
<b>Marketing en contexte B to B</b>	35	Comprendre les spécificités du marketing appliqué aux relations d'entreprises à entreprises	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise
<b>L'entrepreneuriat</b>	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).
<b>La stratégie d'internationalisation</b>	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.
<b>Gestion des comptes-clés et négociation des affaires</b>	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

Module / Unité d'enseignement	Volume Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
<b>2ÈME ANNÉE DE MASTER</b>			
<b>Mémoire Master</b>	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
<b>Expérience Professionnelle</b>	28	Accompagnement des apprenants dans des modules transversaux (Accueil, Bilan, Secondes sessions, Travaux de groupes, e-portfolio, tutorat individuel sur le Mémoire)	
<b>Projet Business Development Design Thinking et Codesign</b>	63	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 Désigner l'ensemble des méthodes 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	Dossier d'une vingtaine de pages à rédiger et soutenance orale

# Le programme détaillé

Module / Unité d'enseignement	Volum e Horaire	Compétences visées	Modalités d'évaluation
<b>2<sup>ÈME</sup> ANNÉE DE MASTER</b>			
<b>Stratégie de recrutement et engagement clients</b>	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>
<b>Marketing responsable</b>	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>
<b>International Communication</b>	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
<b>2ÈME ANNÉE DE MASTER</b>			
<b>International Trade &amp; Negotiation</b>	35	<p>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</p>	Dossier écrit + présentation orale / équipe
<b>Gestion du temps</b>	7	<p>Prendre conscience de la notion de <b>temps</b> dans l'organisation. Apprendre à maîtriser la <b>gestion</b> de son <b>temps</b> et celle de ses collaborateurs</p>	
<b>Neuro Marketing</b>	3,5	<p>Quelles possibilités offrent les neurosciences en Marketing. Quels solutions et quels usages en sont fait aujourd'hui? Quelle crédibilité lui donner ?</p>	
<b>Leadership et assertivité</b>	10,5	<p>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</p>	
<b>Réunion Tuteurs</b>	3,5	<p>Information et échange sur avec les tuteurs en entreprise</p>	