

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
Développement
durable management de la transition écologique

Master Marketing Vente, parcours Marketing intégré ans un monde digitalisé

Bac +5 – Master Droit, Economie et Gestion mention marketing vente, parcours marketing intégré dans un monde digitalisé

N° d'enregistrement RNCP : 31501

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 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 pour mettre en œuvre un management efficace.

Perspectives d'emploi

Activités visées :

- Étude et analyse du comportement du consommateur
- 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
- Compréhension des enjeux de la RSE
- Compréhension de la chaîne logistique
- Intégration du digital dans l'ensemble des activités
- Acquérir des compétences et une vision globale des enjeux et des acteurs du développement durable
- Accompagner les entreprises dans leur développement économique tout en s'appuyant sur les piliers de la RSE

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 TOEIC



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 CFP ENC au cœur de Nantes et du CNAM des Pays de la Loire à 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 2021 à août 2023

Volume Horaire de 490h par année de formation, sur deux ans.

Rythme : en moyenne 1 semaine/mois en formation pour 3 semaines en entreprise.

Délais d'accès

Étude des candidatures à partir du mois de Janvier

Intégration à partir du mois de septembre



TARIFS

Prix minimum de vente de la formation : 8 400 €/an Statut salarié : pas de frais de formation Contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation. Prise en charge des frais de formation par l'OPCO selon les tarifs en vigueur (contactez-nous pour plus d'informations)



LIEU DE FORMATION ET CONTACTS

Lieu de la formation

CFP ENC CFA
1 place de la Bourse
44000 NANTES

CNAM Pays de la Loire
25 Bd Guy Mollet
4400 NANTES

Contacts

- ▶ Claire SAULNIER - Responsable de formation
csaulnier@enc-nantes.fr
- ▶ Charlotte WALLET - Assistante de formation
cwallet@enc-nantes.fr
- ▶ Malika BERREGHIS - Responsable relations
Entreprises : M.berreghis@enc-nantes.fr



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	Réalisation du Test	
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).	
RSE	35	Savoir initier et planifier la stratégie RSE. Savoir identifier les KPI de la RSE dans le cadre du pilotage stratégique.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas proposés.
Transports doux	7	Identifier les différentes solutions de transports doux et la stratégie qui en découle à l'échelle d'une entreprise.	Pas d'évaluation
Urbanisme et environnement	7	Acquérir et comprendre les premières notions liées aux enjeux de l'urbanisation maîtrisée et dans une démarche de protection de l'environnement.	Pas d'évaluation
Management de la transition	35	Dans une posture innovante et en utilisant les notions liées à l'intelligence émotionnelle mettre en place des solutions de transition en management. Comprendre les enjeux du design organisationnel, de la gouvernance et de la gestion de conflits.	Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise.

Economie circulaire	10.5	Analyser et comprendre le cycle de vie d'un produit ou d'un service.	Travail de groupe. Présenter à l'oral un cas pratique
Green IT	10.5	Comprendre les enjeux digitaux et être en capacité de valoriser la stratégie digitale éco responsable dans les entreprises.	Pas d'évaluation
Visite de sites	7	Alcéa et Arc en ciel	Pas d'évaluation
Préparation TOIEC	7	Séance de Toeic blanc	



CONTENU PÉDAGOGIQUE 2^{ème} année | 2022 - 2023

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)	
Droit de l'environnement	14	Panorama des principes du droit de l'environnement sur le plan international et national et de sa mise en place dans les enjeux de la politique tant locale que nationale	Evaluation écrite
Bilan Carbone	10.5	Comprendre les enjeux du bilan carbone. Décryptez le concept de neutralité carbone et identifier les clés de lecture pour faire le tri entre effets d'annonce et réelles ambitions.	Pas d'évaluation

Gestion des risques et QSE	14	Connaitre le rôle du RQSE et comprendre les enjeux de la qualité en entreprise. Etre en capacité d'identifier et de faire le lien de la sécurité et de l'environnement	Pas d'évaluation
Eco évènementiel	10.5	Etre en mesure de réfléchir et proposer la création d'un évènement éco responsable à l'échelle d'une entreprise ou d'une ville	Evaluation de groupe sur cas pratique.
Visite de sites	7	Visite de la Tricyclerie	
Gestion des déchets	7	Etre en mesure de proposer des solutions de gestion des déchets adaptées aux spécificités de son secteur	Evaluation individuelle
Eco Design	10.5	Savoir prendre en compte les impacts environnementaux dans le cadre de l'éco construction d'un produit et d'un service.	Evaluation individuelle ou collective sur cas pratiques
Biomimétisme	7	Etre en capacité de comprendre l'intérêt du biomimétisme et de ses enjeux dans des solutions d'innovation et de stratégie de développement	Pas d'évaluation
Achats responsables	14	Prendre en compte les critères d'exigence et de transparence liés à l'environnement l'éthique dans une politique d'achat	Evaluation de groupe



PLANNING PREVISIONNEL 1^{ère} Année | 2021 - 2022

Planning prévisionnel 2021/2022 (sous réserve de modifications)

Master DEG mention Marketing Vente, parcours marketing intégré dans un monde digitalisé - 1^{ère} année

Spécialité Distri / DD - CNAM | ENC | ISFFEL

Code Cnam : MR11801A



2021					2022											
Septembre	Octobre	Novembre	Décembre		janvier	Fevrier	Mars		avril	Mai	Juin	Juillet	Aout			
1 M	V	L Toussaint	M		1 S	1er de l'an	M	M	1 V	D 1er mai	M	V	L			
2 J	S	M	J		2 D		M	M	2 S	L	J	S	M			
3 V	D	M	V		3 L	J	J	J	3 D	M	V	D	M			
4 S	L	J	S		4 M	V	V	V	4 L	M	S	L	J			
5 D	M	V	D		5 M	S	S	S	5 M	J	D	V	V			
6 L	M	S	L		6 J	D	D	D	6 M	V	L	Lundi de Pentecôte	S			
7 M	J	D	M		7 V	L	L	L	7 J	S	M	J	D			
8 M	V	L	M		8 S	M	M	M	8 V	D 08-mai-45	M	V	L			
9 J	S	M	J		9 D	M	M	M	9 S	L	J	S	M			
10 V	D	M	V		10 L	J	J	J	10 D	M	V	D	M			
11 S	L	J	S		11 M	V	V	V	11 L	M	S	L	J			
12 D	M	V	D		12 M	S	S	S	12 M	J	D	M	V			
13 L	M	S	L		13 J	D	D	D	13 M	V	L	M	S			
14 M	J	D	M		14 V	L	L	L	14 J	S	M	J	Fête nationale			
15 M	V	L	M		15 S	M	M	M	15 V	D	M	V	L			
16 J	S	M	J		16 D	M	M	M	16 S	L	J	S	M			
17 V	D	M	V		17 L	J	J	J	17 D	M	V	D	M			
18 S	L	J	S		18 M	V	V	V	18 L	Lundi de Pâques	M	S	L			
19 D	M	V	D		19 M	S	S	S	19 M	J	D	M	V			
20 L	M	S	L		20 J	D	D	D	20 M	V	L	M	S			
21 M	J	D	M		21 V	L	L	L	21 J	S	M	J	D			
22 M	V	L	M		22 S	M	M	M	22 V	D	M	V	L			
23 J	S	M	J		23 D	M	M	M	23 S	L	J	S	M			
24 V	D	M	V		24 L	J	J	J	24 D	M	V	D	M			
25 S	L	J	S		25 M	V	V	V	25 L	M	S	L	J			
26 D	M	V	D		26 M	S	S	S	26 M	J	D	M	V			
27 L	M	S	L		27 J	D	D	D	27 M	V	L	M	S			
28 M	J	D	M		28 V	L	L	L	28 J	S	M	D	V			
29 M	V	L	M		29 S	M	M	M	29 V	D	M	V	L			
30 J	S	M	J		30 D	M	M	M	30 S	L	J	S	M			
31 L	D	V	D		31 L				31 L	M	D	M	M			

CNAM
ISFFEL | ENC

Nombre d'heures total de formation = 490
 dont 119 de spécialité
 La formatio se déroule de 9h à 12h30 et de 13h30 à 17h

Version Mars 2021 – sous réserve de modifications



PLANNING PREVISIONNEL 2^{ème} Année | 2022 - 2023

Planning prévisionnel 2022/2023 (sous réserve de modifications)

Master DEG mention Marketing Vente, parcours marketing intégré dans un monde digitalisé - 2e année

Spécialité Distri / DD - CNAM | ENC | ISFFEL

Code Cnam : MR11801A



2022					2023											
Septembre	Octobre	Novembre	Décembre		janvier	Fevrier	Mars		avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre		
1 J	S	M	Toussaint	J	1 D	1er de l'an	M	M	1 S	L	1er mai	J	S	M	V	
2 V	D	M		V	2 L		J	J	2 D	M		V	D	M	S	
3 S	L	J		S	3 M		V	V	3 L	M		S	L	J	D	
4 D	M	V		D	4 M		S	S	4 M	J		D	M	V	L	
5 L	M	S		L	5 J		D	D	5 M	V		L	M	S	M	
6 M	J	D		M	6 V		L	L	6 J	S		M	J	D	M	
7 M	V	L		M	7 S		M	M	7 V	D		M	V	L	J	
8 J	S	M		J	8 D		M	M	8 S	L	08-mai-45	J	S	M	V	
9 V	D	M		V	9 L		J	J	9 D	M		V	D	M	S	
10 S	L	J		S	10 M		V	V	10 L	Lundi de Pâques	M	S	L	J	D	
11 D	M	V	Armistice	D	11 M		S	S	11 M	J		D	M	V	L	
12 L	M	S		L	12 J		D	D	12 M	V		L	M	S	M	
13 M	J	D		M	13 V		L	L	13 J	S		M	D	M	M	
14 M	V	L		M	14 S		M	M	14 V	D		M	V	Fête nationale	J	
15 J	S	M		J	15 D		M	M	15 S	L		J	S	M	Assomption	
16 V	D	M		V	16 L		J	J	16 D	M		V	D	M	S	
17 S	L	J		S	17 M		V	V	17 L	M		S	L	J	D	
18 D	M	V		D	18 M		S	S	18 M	J	Ascension	D	M	V	L	
19 L	M	S		L	19 J		D	D	19 M	V		L	M	S	M	
20 M	J	D		M	20 V		L	L	20 J	S		M	J	D	M	
21 M	V	L		M	21 S		M	M	21 V	D		M	V	L	J	
22 J	S	M		J	22 D		M	M	22 S	L		J	S	M	V	
23 V	D	M		V	23 L		J	J	23 D	M		V	D	M	S	
24 S	L	J		S	24 M		V	V	24 L	M		S	L	J	D	
25 D	M	V		D	25 M		S	S	25 M	J		D	M	V	L	
26 L	M	S		L	26 J		D	D	26 M	V		L	M	S	M	
27 M	J	D		M	27 V		L	L	27 J	S		M	J	D	M	
28 M	V	L		M	28 S		M	M	28 V	D		M	V	L	J	
29 J	S	M		J	29 D		M	M	29 S	L	Lundi de Pentecôte	J	S	M	V	
30 V	D	M		V	30 L		J	J	30 D	M		V	D	M	S	
31 L	L	S		L	31 M		V	V	31 M	M		L	J	D	D	

CNAM
ISFFEL | ENC

Nombre d'heures total de formation = 490
dont 94,5 de spécialité
La formatio se déroule de 9h à 12h30 et de 13h30 à 17h

Version Mars 2021 – sous réserve de modifications



Liste des intervenants *(susceptible de modifications)*

MASTER 1

Management commercial	Véronique Le Berre - Céline Laisné
Communication commerciale - Anglais commercial	Cécile Delbousquet - Anne Guitard
Principe des études de marché	Stéphanie Rivières
Gestion de la relation client (GRC) / Customer Relationship Management (CRM)	Jacques Pilorge
Stratégie commerciale	Grégory Savi - Abdallah Mohammed (5)
Marketing dans un univers digital (approfondissement)	Magali Jara - Jacques Pilorge
Les méthodes de recherche en marketing et projet managérial	Marie-Hélène Sainlez
RSE	MARINE JAFFREZIC
Transports doux	A définir
Urbanisme et environnement	A définir
Management de la transition	A définir
Economie circulaire	A définir
Green IT	A définir
Collecte des déchets / Tricyclerie	Marine Jaffrezic
Préparation Toeic	Laura Glass



Liste des intervenants *(susceptible de modifications)*

MASTER 2

MASTER 2	
Marketing Stratégique	Paulette Robic - Sandra Thabet
Marketing en contexte B to B	Régis Courtin
Retail : intégration physique et digitale	À définir
Comportement du consommateur (NV)	À définir
E business - Logistique (NV)	À définir
Impact des données sur le marketing et la vente (NV)	Fanny Mével - Olivier Pasquier
L'entrepreneuriat (US choisie)	Rodolphe Berthault - Abdallah Mohammed
Gestion des comptes-clés et négociation des affaires (US choisie)	Patricia Debrenne
La stratégie d'internationalisation (US choisie)	Paulette Robic
Mémoire Master	Aurélie Girard - Grégory Savi
Droit de l'environnement	À définir
Bilan Carbone	À définir
Gestion des risques / QSE	À définir
Eco évènementiel	À définir
Visite de sites	Marine Jaffrezic
Gestion des déchets	Marine Jaffrezic
Eco Design	Marine Jaffrezic
Biomimétisme	Marine Jaffrezic