Métiers du Management

MASTER MARKETING VENTE
PARCOURS MARKETING INTEGRE DANS UN MONDE DIGITALISE

BAC+5 en alternance

Master délivré par le CNAM National (niveau 7)

Métiers visés

Fonctions de direction et d'encadrement dans les petites et moyennes entreprises; Responsables de services : marketing, développement commercial, e-commerce, qualité, gestion et organisation administrative, fonctions de consultants dans des cabinets conseil orientés vers le management stratégique et opérationnel.

Objectifs de la formation / Compétences visées

Vous pouvez vous former par la voie de l'alternance à la prise progressive de responsabilités dans les métiers et fonctions de manager. Le manager en Stratégie et développement d'entreprise est un généraliste, stratège, capable d'exercer en toute responsabilité et autonomie les activités et fonctions suivantes :-Définir et mettre en œuvre la stratégie marketing pour l'ensemble des produits de l'entreprise : Elaborer le plan marketing et contrôler le déploiement des opérations ; concevoir la campagne promotionnelle des produits et la mettre en œuvre. - Définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'entreprise, selon des objectifs de rentabilité économique : Gérer les équipes, Réaliser le suivi des clients grands comptes de la structure et analyser le potentiel de clients. - Définir et mettre en œuvre la stratégie de communication de l'entreprise en fonction de la cible visée, du message à transmettre et des médias utilisés : Définir et piloter un plan de communication interne et externe, Déployer la stratégie de communication de l'entreprise sur Internet et les réseaux sociaux.

Prérequis

BAC+3 validé (180ECTS), Titre professionnel inscrit au RNCP de niveau 6.

Public

- ✓ Demandeur d'emploi
- ✓ Etudiant
- ✓ Salarié

Nombres de participants

Minimum : 10
Maximum : 40

Durée

M1 : 460 H de formation
M2 :470 H de formation
(formation présentielle uniquement)
M1/M2 : 24 mois de contrat en entreprise

Modalités et délais d'accès pour l'entrée en formation

- ✓ Dossier d'inscription complet / Entretien
- ✓ Validation de la candidature sous un délai de 60 jours sous réserve de :

- Bénéficier d'un contrat d'apprentissage ou de professionnalisation (les candidats bénéficient d'un accompagnement personnalisé afin de les aider dans la recherche d'une entreprise).
-Article L.6222-12 du code du travail : « La date de début de la formation pratique chez l'employeur ne peut être postérieure de plus de trois mois au début d'exécution du contrat. »

Vous accompagner dans votre choix… ?
Mme Géraldine LEROY
Responsable Pôle Alternance Etudes Sup
alternance@st-jo.com
Déclaration d'activité : 31620136562

Conception A. LEFRANC 17/01/2023 V.1

Pour déposer sa candidature : www.st-jo.com (rubrique CAMPUS) ou QR CODE ci-contre

Plus d'informations, contacter :
M. Aurélien LEFRANC
Attaché de Direction – Admission
03 21 99 06 99 - inscriptions@st-jo.com

Modalité d'évaluation

- ✓ Tests de positionnement
- ✓ Contrôle en cours de formation et validation ponctuelle en fin de module.

Validation / Sanction

- ✓ Ecrit / Epreuve pratique / Oral / Rédaction d'un mémoire soutenu devant un jury.
- ✓ Pour valider, l'alternant doit avoir obtenu 10 de moyenne générale et doit pouvoir justifier de 24 mois d'expérience en master professionnelle à l'issue de la formation ainsi que la validation du mémoire.
- ✓ Validation partielle impossible,

Dates prévisionnelles

M1 :Début : 10/2023 Fin : 07/2024

M2 :Début :10/2024 Fin :07/2025

Lieu de la formation

26-30 route de Calais
62280 SAINT MARTIN BOULOGNE

Tarif

Confère fiche annexe

Programme de la formation

Modules par semaine : 1ère année	Modules par semaine : 2ème année
Management commercial	Méthodologie du mémoire et mémoire de fin d'études
Communication commerciale – Anglais commerciale	Stratégie et marketing stratégique
Principe des études de marché	Retail : Intégration physique et digital
Gestion de la Relation Client (GRC) / Customer Relationship Management (CRM)	E business - Logistique
	Impact des données sur le marketing et la vente
Stratégie commerciale	Marketing en contexte B to B
Marketing dans un univers digital (approfondissement)	Comportement du consommateur
Les méthodes de recherches en marketing et projet managérial	L'entreprenariat
	Marketing des nouveaux produits
	Fonction marketing (amont/aval) et processus d'innovation
	TOEIC niveau B1

La validation du master est prononcée par un jury national. European Credit Transfer System*

Moyens et méthodes pédagogiques

- ✓ Travail en groupe / TD / Etude de cas
- ✓ Centre de ressources
- ✓ Accès à la plateforme de ressources numériques
- ✓ Méthodes pédagogiques déductives et inductives

Accessibilité

Locaux accessibles aux personnes à mobilité réduite

Adaptation pédagogique

Formation ouverte aux personnes en situation de handicap (moyens de compensation à étudier avec le responsable pédagogique et le référent handicap du centre en référence aux règles de certification).

Suite de parcours et/ou insertion professionnelle

Insertion professionnelle: insertion à l'emploi dans les métiers visés (item 1 de la fiche)

Taux de satisfaction du centre : **91 %**
(établi suivant le dernier BPF déposé)

le cnam

Lycée + Campus privés Saint Joseph
26 - 30 route de Calais
62280 St-Martin-Boulogne
Tél. 03 21 99 06 99 - contact@st-jo.com

st jo lycée campus st-jo.com

Label lycée des métiers

Métiers du Management

FICHE ANNEXE

Master Marketing Vente
Parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé

BAC+5 en alternance

Programme de la formation : détails des modules

1ère année (460 Heures)	2ème année (470 Heures)
Les méthodes de recherches en marketing et projet managérial Mobiliser l'ensemble des connaissances acquises, pour la résolution d'un cas concret d'unité commerciale d'entreprise, qu'il identifie (équipe, point de vente, agence, produit, secteur...) afin de développer la compétence à diagnostiquer, décider et mettre en œuvre. Se projeter dans la fonction de manager commercial en effectuant un travail opérationnel identique aux exigences d'une prise de poste. Agir dans un cadre professionnel. Le Projet Managérial constitue la pierre angulaire de l'enseignement de la 1°année du master. **Communication commerciale – Anglais commerciale** S'exprimer, se présenter et présenter des textes ou travaux de façon valorisante en français et en anglais. Mettre en place un plan de communication Concevoir un plan média pour toucher la cible de l'entreprise. **Principe des études de marché** Comprendre l'intérêt de la mise en œuvre d'études de marché et construire un cahier des charges en conséquence. Connaître les processus et outils des études documentaires, qualitatives et quantitatives. Mettre en œuvre un protocole de recherche, ainsi que les techniques d'études adaptées. **Management commercial** Développer sa compétence à manager une équipe afin de développer la performance commerciale de l'unité organisationnelle (équipe commerciale nationale, régionale, à distance). **Gestion de la relation client (GRC) / Customer Relationship Management (CRM & e-CRM)** Identifier les évolutions des attentes et des comportements des clients. Comprendre les systèmes de relation client et leur importance Dans la stratégie de développement de l'entreprise. Aborder l'apport des technologies numériques dans la gestion de la relation client. Intégrer les impératifs de la gestion de la relation client dans ses plans d'action marketing. **Stratégie commerciale** Identifier les différences entre le niveau stratégique et le niveau opérationnel. Connaître et utiliser les principales matrices d'allocation de ressources et aborder les outils du diagnostic stratégique (SWOT).	**Méthodologie du mémoire et mémoire de fin d'études** Mobiliser l'ensemble des connaissances pertinentes acquises sur un cas d'entreprise afin de développer la compétence à diagnostiquer, décider et 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 Agir dans un cadre professionnel sanctionné par une soutenance ainsi que le ferait un Responsable Marketing face à sa hiérarchie. **Méthodologie du mémoire et mémoire de fin d'études** Mobiliser l'ensemble des connaissances pertinentes acquises sur un cas d'entreprise afin de développer la compétence à diagnostiquer, décider et 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 Agir dans un cadre professionnel sanctionné par une soutenance ainsi que le ferait un Responsable Marketing face à sa hiérarchie. **Etude et comportement client dans un univers innovant (intelligence marketing) ou comportement du consommateur** Être en mesure d'identifier les principales variables influençant le consommateur. **Stratégie et marketing Stratégique** 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. **Retail : Intégration physique et digital** Comprendre les stratégies de distribution et, plus spécifiquement, la structure et les fonctions des canaux de distribution. 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. Connaître l'univers de la distribution : les acteurs, les canaux. Connaître les enjeux de la digitalisation de la distribution. **E business - Logistique** Comprendre l'impact d'Internet et du shopping mobile sur les modèles économiques. Analyser et proposer une évolution réaliste d'un modèle d'entreprise prenant en compte les nouveaux comportements des utilisateurs.

Maîtriser l'environnement et les facteurs-clés de succès sur le marché. Appréhender et utiliser les leviers du marketing opérationnel (décisions / variables du Mix Marketing) ; Savoir appréhender le compte de résultat entité ou d'un produit. Proposer et concevoir les outils de l'action commerciale. **Marketing dans un univers digital (approfondissement)** 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.	Utiliser les fonctions de bases des logiciels permettant d'optimiser un BM en tenant compte de comportement en ligne. Estimer les limites liées à la logistique et à la distribution de produits et services. Analyser les marchés émergents et proposer des solutions réalistes. **Impact des données sur le marketing et la vente** Comprendre les différents types de données. Identifier les sources de données internes (issues du digital et des systèmes d'information) et externes (enquêtes, open data, panel, benchmark, mégabases). Appréhender les processus de "data quality". Maîtriser la construction d'une base de données 360°. Acquérir la maîtrise des outils d'analyse de données (OLAP & Datamining). Transformer les résultats d'analyses en plan d'action. **Marketing en contexte B to B** Comprendre la notion de filière industrielle et d'écosystème. Maîtriser les stratégies d'achats et leurs liens avec la stratégie de l'entreprise sur son marché. Appréhender les spécificités du Marketing B2B, et notamment identifier les rôles des différents acteurs du marché. Identifier les spécificités de la distribution en B2B. Capacité de construire le plan marketing B2B de l'entreprise **L'entreprenariat** L'innovation au service de la création d'entreprise : de l'idée au projet. Les business models traditionnels et les nouveaux models. La création d'entreprise : conséquences juridiques et fiscales du choix de l'organisation de l'entreprise. La reprise d'entreprise : aspects juridiques, fiscaux et de gestion. La rédaction de business plan, plan de développement et plan de trésorerie. La recherche de fonds et la maîtrise des risques liés à l'activité. **Marketing des nouveaux produits** Jeter les bases du lancement de produit dans une ère digitale où la norme n'est plus aux grands lancements mais à l'itération et à la croissance rapide utilisant des techniques performantes bien rodées et les outils stratégiques et métier adéquats. **Fonction marketing (amont/aval) et processus d'innovation** Déterminer des axes d'innovation : méthodes de créativité, Design empathique ! Envisager les principales variables du marketing mix dans le cadre d'innovations **TOEIC Niveau B1**

Tarif de la formation

Conditions tarifaires sur demande Selon le décret n°2019-956 du 13 septembre 2019 « fixant les niveaux de prise en charge des contrats d'apprentissage ». Le tarif de la formation est aligné sur le montant de la prise en charge de l'opérateur de compétences concerné. Tarif de la formation : coût parcours OPCO par année de formation : 7 070,31€. Il peut varier selon la convention collective dont dépend l'employeur de l'apprenti, et selon les besoins particuliers de celui-ci (complément de prise en charge pour les apprentis en situation de handicap). Zéro reste à charge pour l'entreprise du secteur privé. Article L.6211-1 : « La formation est gratuite pour l'apprenti et pour son représentant légal. » Les employeurs du secteur public répondent à l'article L.6227-6 du code du travail : « Les personnes morales mentionnées à l'article L.6227-1 prennent en charge les coûts de la formation de leurs apprentis dans les centres de formation d'apprentis qui les accueillent (...) », à l'exception du secteur public territorial qui bénéficie du décret n° 2020- 786 du 26 juin 2020 relatif aux modalités de mise en œuvre de la contribution du Centre national de la fonction publique territoriale au financement des frais de formation des apprentis employés par les collectivités territoriales et les établissements publics en relevant.

Pour l'alternant relevant d'un contrat de professionnalisation :
Application des articles L 6111-1 et suivants, L6313-1 et suivants. La formation est prise en charge par l'OPCO de l'entreprise. Aucun coût financier est à la charge de l'alternant.

Pour les entreprises accueillant un alternant en contrat de professionnalisation :
La formation est prise en charge par l'OPCO de l'entreprise d'accueil. Il peut être établi un devis.

Rémunération pendant la formation

L'alternant(e) sera rémunéré(e), au minimum, suivant la grille légale applicable suivant la nature de son contrat (contrat d'apprentissage ou de professionnalisation).

Equipe pédagogique

- Formateurs / formatrices diplômés dans les domaines professionnels concernés
- Responsable formation
- Equipe administrative
- Equipe commerciale

Lien avec d'autres certifications professionnelles, certifications ou habilitations

Non

Modularisation de parcours

Positionnement défini selon le certificateur.

Notre valeur ajoutée

- Un point écoute (accompagnement à la gestion de problèmes tel que le logement, le transport, la santé…) est accessible.

  Les informations pratiques seront transmises par le responsable pédagogique de la formation lors de l'entrée en formation.
- Un référent handicap est associé aux formations
- Le centre est accessible par les lignes de transports en commun Marinéo (arrêt St Joseph).
  Emplacements gratuits de stationnement dans les rues adjacentes.
- Le centre propose une restauration sur site par restaurant self-service ou par cafétéria.
  La réservation en ligne est possible via une application. Les prix, formules et menus sont disponibles sur le site internet.
- Le centre est équipé de réseau WIFI gratuit dans les espaces communs, restaurant scolaire et cafétéria.
- Le centre possède un centre de culture « nouvelle génération » avec accès gratuit aux ressources numérique.
- Le centre organise des manifestations culturelles dans l'amphithéâtre de l'établissement.
- L'établissement est charté ERASMUS ainsi que labélisé LYCEE DES METIERS.