

En partenariat académique avec **ESG**

Maîtrisez l'ensemble de la chaîne marketing produit, de la stratégie à la mesure de la performance

En alternance, cette formation vous permettra d'ancrer chaque concept dans la réalité opérationnelle de l'entreprise.

Vous articulerez en continu apports théoriques, outils méthodologiques et mises en pratique terrain : veille stratégique, diagnostics réels, plans marketing opérationnels, pilotage budgétaire et analyse de performance. L'expérience en entreprise deviendra un véritable laboratoire d'apprentissage pour tester, ajuster et optimiser vos décisions marketing produit.

Vous développerez ainsi des réflexes professionnels solides, capables de relier stratégie, exécution et résultats mesurables, tout en maîtrisant les nouveaux leviers data et IA au service de la performance.

Vous serez capable de :

- Définition de la stratégie marketing et développement produit
- Déployer le mix produit-marketing
- Mettre en œuvre des actions marketing et promotion produit
- Manager des équipes et piloter la performance produit-marketing

Bac+5

100% en ligne

Alternance

IA intégrée

Durée estimée*:
805h 24 mois

Lieu :
100% en ligne

Démarrage :
A tout moment de l'année

Certification :
Titre RNCP Niveau 7 (Bac+5)

Crédits ECTS :
120

Vous obtiendrez à l'issue de la formation :

Titre RNCP **ESG**

Certification professionnelle "Manager produits et marketing", de niveau 7 délivrée par ESG CV, RNCP35960, décision de France Compétences le 15/10/21, NSF 312

Diplôme **studi & **ESG****

Diplôme Category Manager délivré par Studi en partenariat avec ESG Ecoles de commerce

120 crédits ECTS

Les ECTS (Système européen de transfert et d'accumulation de crédits) permettent de reconnaître les diplômes dans tous les pays de l'Union européenne.

(?) : Sous réserve de réussite aux épreuves finales.

Le Diplôme Studi est un Diplôme d'école, il ne s'agit pas d'un Diplôme d'Etat, d'un Titre RNCP ou d'un Titre Professionnel reconnu par l'Etat.

Inclus dans votre formation :

- **Accompagnement méthodologique personnalisé par votre référent**
- **Accompagnement individuel de vos missions en entreprise**
- **Suivi pédagogique par nos formateurs experts**
- **Coaching carrière**
- **Cours écrits et vidéos à la demande et évaluations personnalisées**
- **Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles⁽¹⁾ en direct et replay**
- **Préparation spécifiques aux examens**
- **Accès illimité à votre formation pendant 3 ans (contenus et mises à jour)**

⁽¹⁾ Nombre moyen de classes virtuelles en direct observées sur les 12 derniers mois

*La durée en heures et en mois est une durée moyenne estimée pour la réalisation de la formation. La durée de réalisation effective peut être, selon chaque apprenant, inférieure ou supérieure à la durée estimée, sans incidence sur le tarif de la formation. La durée indiquée est donnée à titre indicatif et n'est pas contractuelle. Elle sera précisée lors de votre entretien avec votre conseiller en formation.
** Voir les CGV Studi

(organisées majoritairement à partir de 18h)

L'accès à la plateforme se fait en moyenne sous 14 jours après l'accord du financeur. Ce délai peut varier selon la typologie de financement.

Programme détaillé

Définition de la stratégie marketing et développement produit

Piloter la veille marché et concurrentielle pour le développement produit

- La veille sociétale/comportementale
- La veille concurrentielle et sectorielle
- La veille et l'innovation
- La veille technologique : sources, référents, outils et bonnes pratiques
- Les études complémentaires à la veille
- Veille intégrée : croiser les dimensions technologiques, réglementaires et sociétales
- Le benchmark digital
- Les outils digitaux de la veille
- Les sources d'informations
- L'identification des informations à recueillir
- L'organisation de la veille sur les réseaux sociaux
- Optimiser la diffusion des informations
- Les limites de la veille
- Application : Construire et piloter un tableau de suivi de veille

Automatiser sa veille avec l'IA

- Automatiser sa veille avec l'IA

Réaliser un diagnostic de positionnement et analyse des insights clients

- Les étapes et enjeux d'un diagnostic de positionnement de l'entreprise
- Les outils du positionnement
- Le positionnement du produit vs stratégique
- L'entreprise face à la concurrence
- Le benchmark
- Le bench concurrentiel
- Le benchmark digital
- Les stratégies concurrentielles
- La dynamique concurrentielle
- L'analyse concurrentielle
- La segmentation stratégique
- L'analyse stratégique : Enjeux et démarche
- La méthodologie du processus stratégique
- Les fondamentaux de la stratégie d'entreprise
- La compréhension de la stratégie d'une entreprise
- Les facteurs clés de succès
- Les forces d'une business unit
- La prise en compte des marchés
- L'analyse des potentiels de l'entreprise
- L'analyse et le diagnostic stratégique
- Application : Analyser le positionnement de la marque
- La connaissance des clients
- Le comportement individuel et social du consommateur
- Les insights consommateurs
- Les données démographiques, psychographiques et comportementales
- Application : Etudier le comportement des consommateurs

Réaliser un diagnostic stratégique de développement du produit

- L'analyse de l'environnement global de l'entreprise
- L'analyse de la chaîne de valeur
- De la stratégie globale à la stratégie marketing
- L'analyse de la stratégie commerciale
- Les outils d'analyse du portefeuille d'activité de l'entreprise
- L'approche de la marque
- L'étendue de la marque
- La proposition de valeur unique
- La conception d'une offre de service
- Le mix marketing et le positionnement de l'offre
- La politique de produit
- L'élaboration d'une politique marketing des services
- L'élaboration du plan d'action marketing et commercial en adéquation avec son réseau
- Les opportunités de croissance au sein dans l'environnement et les axes de développement à prioriser
- Les objectifs et le plan de développement
- La fixation des objectifs par produits et marchés
- L'animation du réseau
- L'optimisation de la performance commerciale de son réseau
- L'analyse des résultats et la définition des actions correctives
- Du plan marketing à son plan d'actions
- Application : Évaluer les opportunités et les risques sur un marché
- Application - Définition de la stratégie marketing de l'entreprise

Apprendre Notion 3.0 et gagnez en efficacité grâce aux agents IA

- Apprendre Notion 3.0 et gagnez en efficacité grâce aux agents IA

Déploiement du mix produit-marketing

Bienvenue

- Guide du bloc Déploiement du mix produit-marketing

Concevoir l'offre produit optimale : proposition de valeur et mix 4P/4C

- La démarche marketing
- Les stratégies marketing
- Mix marketing et plan marketing
- Mix marketing : le produit
- Mix marketing : le prix
- Mix marketing : la communication
- Mix marketing : la distribution
- Pas à pas - Le mix marketing
- La stratégie de ciblage
- La segmentation avancée avec l'IA et le big data
- Introduction à la production de contenus digitaux

- Les objectifs du digital
- Les indicateurs SMART
- Les KPI en communication
- Mesurer et optimiser la performance de la stratégie de marque
- Application - Concevoir l'offre produit optimale : proposition de valeur et mix 4P/4C

Définir la stratégie de pricing et optimiser la rentabilité produit

- Identification de la structure de coûts
- Recensement des coûts
- Démarche de calcul de coût de revient
- Détermination des coûts prévisionnels
- L'analyse des principes financiers fondamentaux
- Les grands principes de l'analyse financière
- Les moyens d'actions marketing / service
- La digitalisation et la fidélisation client
- L'évolution du B to B
- L'évolution du B to C
- Le Yield Management
- La gestion du risque client
- Le bilan des ventes
- L'analyse des écarts et le bilan de rentabilité
- Application : Définir la stratégie de pricing et optimiser la rentabilité produit

Pilotage budgétaire et allocation des ressources marketing

- Les budgets
- La budgétisation et le calendrier des actions
- Le suivi budgétaire
- Les insuffisances budgétaires
- La démarche budgétaire
- L'évaluation des moyens
- Les clés de répartition
- La marge
- Calculer et analyser le seuil de rentabilité
- La valeur ajoutée
- L'excédent brut d'exploitation
- Le résultat d'exploitation
- Le résultat financier
- Application : Pilotage budgétaire et allocation des ressources marketing

Identifier une stratégie de distribution produit et optimiser la couverture marché

- Introduction à la stratégie de distribution
- Les entreprises de distribution
- Analyse de la distribution
- Le comportement du consommateur et le choix point de vente
- Les stratégies en enjeux opérationnels par canaux
- Fidélité à la marque et fidélité à l'enseigne
- La grande distribution
- Les enjeux du contrat dans la relation commerciale
- L'équilibrage des relations commerciales
- La relation producteur distributeur
- Marketing des entreprises de distribution
- Sélection des segments à développer
- Hiérarchisation des segments
- Détermination du ciblage produits / des marchés
- Les leviers de croissance au sein du réseau
- Le réseau de partenaires
- Adéquation de l'offre et du réseau de partenaires
- Application - Identifier et utiliser les bons canaux de distribution

Mise en œuvre des actions marketing et promotion produit

Mesurer la performance du plan de communication produit avec les analytics

- Le contrôle du plan de communication
- Les KPI en communication
- L'évaluation des actions de communication
- Sources et types de données marketing : quantitatives vs qualitatives
- Les outils de collecte d'informations clients
- Les CRM
- Le RGPD
- Le manager digital garant de la RGPD et du travail collaboratif
- Collecte automatisée et sécurisée : systèmes, IA et conformité RGPD
- Nettoyage et caractérisation des données marketing
- Initiation Google Analytics
- L'exploitation de la business intelligence
- Le data driven marketing
- La mise en œuvre des tableaux de bord
- L'analyse et l'exploitation des données
- Application : Mettre en place un système de collecte de données marketing sécurisé
- L'utilité du suivi de la performance
- Les outils de business intelligence pour le marketing digital
- L'analyse des données statistiques
- La mise en œuvre des tableaux de bord
- Datavisualisation et dashboards dynamiques : des données aux insights actionnables
- La mesure et l'évaluation des actions marketing
- Le suivi du projet de communication
- L'évaluation des actions de communication
- Développer un regard critique sur les résultats de campagne
- Application : Analyser la performance d'une campagne avec analytics et BI

Apprendre Google Analytics 4

- Apprendre Google Analytics 4

Déploiement de l'identité de marque et merchandising produit

- Le brand content
- Le storytelling
- Le brand content et le storytelling digital
- Une introduction à la stratégie de contenu
- Le contenu de marque
- Les étapes de la stratégie de contenu
- Le développement d'une stratégie de contenu
- Les KPI dans la stratégie de contenu
- Les outils du content marketing
- Réussir sa stratégie de création de contenu
- Marketing post moderne et contenu de marque
- La charte graphique
- Design de marque
- Les différentes stratégies de merchandising
- Les techniques de conception d'un point de vente
- La massification de l'offre
- La thématisation et théâtralisation du point de vente
- Application : Déploiement de l'identité de marque et merchandising produit

Déployer des actions promotionnelles et mobiliser les partenaires

- Les objectifs de communication
- La stratégie hors-média

- La communication 360°
- Le multicanal et le mix marketing
- Les médias
- Le média-planning
- Communication média et hors média
- La sélection des prestataires
- La gestion de la relation annonceur
- Maîtriser le cadre contractuel
- Typologie des organismes de prestataires
- Les profils des prestataires
- Les prestations créatives
- Les bonnes pratiques du display
- La rationalisation d'une campagne native
- Display – Retargeting
- Application : Piloter les résultats des actions mises en place
- Application - Mise en œuvre du plan marketing

Management des équipes et pilotage de la performance produit-marketing

Sélectionner et gérer les prestataires

- Cartographier les besoins en prestataires externes
- Intégrer les contraintes du projet dans la recherche de prestataires
- Le brief prestataire, outil clé de la commande
- Définir des critères de sélection objectifs
- Recenser et sourcer les prestataires potentiels
- Comparer et sélectionner les prestataires
- Négocier avec un prestataire
- Construire et utiliser un cahier de suivi prestataire
- Gérer la relation prestataire au quotidien
- Évaluer la performance des prestataires et assurer le ROI
- Constituer et entretenir un réseau de partenaires professionnels
- Respecter le cadre juridique et déontologique de la relation prestataire

Mener des enquêtes de satisfaction et optimiser l'expérience produit

- Les méthodes de questionnement
- L'analyse et la restitution des données
- La création d'un plan d'amélioration continue
- Les enquêtes continues par le digital
- Le cycle de vie du client
- Les étapes de la relation client
- Le parcours client et les moments de vérité
- Scénariser le parcours client
- Les canaux de la relation client
- Les clés de la fidélisation
- Cartographier et optimiser le parcours client avec les outils analytics
- Les indicateurs d'engagement
- Le growth hacking
- Optimiser la satisfaction et l'expérience
- Application : Modéliser et optimiser un parcours client en ligne

Manager son équipe marketing produit et développer l'efficacité collective

- La compréhension des objectifs SMARTERF
- La planification des objectifs
- La détermination des méthodes
- Le suivi et l'ajustement des objectifs
- La sélection des indicateurs
- L'utilisation des indicateurs
- Les méthodes de suivi
- Application : Piloter et suivre la performance de

l'équipe

- Le feedback constructif
- L'encouragement de la collaboration
- La reconnaissance et récompenses
- Coaching et développement
- La méthode OKR
- Application : Favoriser la performance individuelle et collective
- Les entretiens RH
- L'entretien annuel d'évaluation
- Application : Evaluer les performances et fixer les objectifs individuels

Coordonner les outils marketing et partager les données de performance

- Le panorama des outils marketing
- Les outils du responsable commercial
- Le marketing automation
- La planification des objectifs et du Plan d'action
- La détermination des méthodes et modalités de mise en œuvre
- Les indicateurs de suivi selon les objectifs
- La construction d'un tableau de bord opérationnel
- La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI
- Tableaux de bord et objectifs: les définir, les vendre et les réaliser
- Systèmes automatisés et collaboration interservices pour le pilotage des KPI
- Les modalités de suivi
- La collaboration entre les équipes marketing et le reste de l'entreprise
- Le smarketing : alignement des méthodes de travail entre le service commercial et le service marketing
- Application : Traduire une stratégie en objectifs opérationnels et KPI

Piloter la performance commerciale et l'adaptation de la stratégie produit

- Les facteurs clés de succès d'un PAC
- La mesure de la performance commerciale
- L'analyse des données statistiques
- Analyse prédictive pour l'évaluation de la performance commerciale
- Leviers de performance : analyse comparative des campagnes et canaux
- L'établissement d'un lien entre les analyses de performances antérieures et la nouvelle stratégie marketing
- L'élargissement du cadre de la stratégie initiale
- Application - Réajuster la stratégie marketing en fonction des résultats
- Application - Piloter la performance commerciale et l'adaptation de la stratégie produit

Modalités spécifiques Alternance - Niveau 7 (Bac+5) - Modalité : Alternance

Module Réussir mon alternance (durée estimée : 50h)

- Connaissance de l'alternance, des contrats, engagements réciproques, aides et modalités de suivi
- Citoyenneté, diversité et santé au travail.

Module Réussir ma vie professionnelle (durée estimée : 20h)

- Comprendre les enjeux de l'entreprise pour favoriser mon intégration

- Démarquez-vous en entreprise
-

Accompagnement et renforcement pédagogique, suivi du Career Center (durée estimée : 54h en moyenne)

- Un live interactif par semaine permettant de répondre aux questions des alternants et informations liées aux aides sociales, à la mobilité internationale, au handicap
 - Suivi du CFA : entretiens tripartites pluriannuels
-

Compétences digitales (Accès Studi+)

- Accès à 1 à 2 programme(s) courts(s) dédié(s) aux "digital skills" au choix parmi le catalogue, permettant de se former et s'exercer aux logiciels les plus adaptés à son entreprise
-

Préparation aux examens

- Révisions, méthodologie de préparation aux examens et temps de travail personnel en autonomie (recherche, réflexion, analyse, point entre les acquis en entreprise et ceux acquis en formation, etc.) en lien avec les différents livrables liés aux examens

Métiers visés

- Brand Manager
- Chargé / Chargée d'études marketing
- Chef / Cheffe de projet marketing
- Responsable marketing
- Chef / cheffe de produit

Modalités

Formation financée et rémunérée

Les frais de formation sont pris en charge par l'OPCO de votre entreprise et vous recevez un salaire mensuel qui augmente au fur et à mesure de votre formation.

Conditions d'admission :

Pour entrer en formation préparant au Titre visé, le candidat doit :

- Avoir validé un diplôme ou un Titre certifié de niveau 6 (Bac+3) dans le domaine visé par le Titre

OU

- Avoir validé 180 crédits ECTS et justifier d'une expérience professionnelle de 2 ans minimum dans le domaine visé par le Titre

Pour toute autre situation, contactez un conseiller en formation qui étudiera votre admissibilité.

Examen :

Mois d'examen : Juin, Décembre

Lieu : En ligne

Examens portant sur le Diplôme reconnu par l'Etat

Pour obtenir le Titre, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- Bloc 1 : Projet professionnel & Présentation orale sous forme de vidéo
- Bloc 2 : Projet professionnel & Présentation orale sous forme de vidéo
- Bloc 3 : Projet professionnel
- Bloc 4 : Projet professionnel

Examens portant sur le Diplôme d'école Studi (en ligne)

Nous vous proposons un diplôme école lié aux compétences attendues dans votre parcours de formation. Créé spécifiquement pour les apprenants Studi, le Diplôme Studi est un atout que vous pourrez valoriser lors de vos prochains entretiens professionnels.

Pour obtenir le Diplôme Studi, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- 1 Étude de cas au format QCM pour chaque bloc de compétences d'une durée de 30 à 180 minutes selon les blocs. La durée de ce QCM vous sera précisée en début d'épreuve

Certification :

Certification : Certification professionnelle "Manager produits et marketing", de niveau 7 délivrée par ESG CV, RNCP35960, décision de France Compétences le 15/10/21, NSF 312

Certificateur : ESG Ecoles de commerce

Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences

Validation par bloc de compétences :

Le titre est composé de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour son obtention.

- Il est possible de valider un ou plusieurs des blocs de compétences. Chaque bloc peut être acquis individuellement.
- La fiche RNCP accessible depuis chaque fiche formation en précise les modalités d'obtention.
- Pour toute question concernant les blocs de compétence, contactez votre conseiller en formation.
- Un bloc de compétence n'a pas de durée de validité, il est acquis à vie.

Equivalences et passerelles :

Le certificateur n'a identifié aucune équivalence.

Poursuite d'études :

Après avoir obtenu le Titre Manager produits et marketing, il est possible d'intégrer directement le marché du travail.

Accompagnement spécifique alternance :

Un accompagnement renforcé, pensé pour les alternants

Le parcours d'un alternant ne ressemble à aucun autre, c'est pourquoi nous avons mis en place un suivi spécifique, dédié et renforcé pour répondre à ses enjeux particuliers. Dès son entrée chez Studi, chaque alternant réalise un test de positionnement pour évaluer ses acquis et lui proposer, si besoin, un parcours de remise à niveau individualisé. Un onboarding personnalisé, animé par son chargé de suivi, lui permet de découvrir l'ensemble des services et des ressources utiles pour bien démarrer.

Tout au long de sa formation, il bénéficie d'un chargé de suivi alternance dédié, expert de l'alternance, à la fois sur les volets administratifs et pédagogiques. Ce référent s'adapte aux contraintes propres au rythme alterné et reste accessible à tout moment via son agenda en ligne.

Le suivi de l'alternant inclut également :

- des entretiens tripartites réguliers, menés avec le tuteur en entreprise, pour faire le point sur l'acquisition des compétences à l'aide d'une grille d'évaluation partagée ;
- un suivi continu de l'assiduité et de la progression pédagogique, permettant d'intervenir rapidement en cas de besoin, de proposer un coaching personnalisé ou de booster la motivation dans les phases de creux ;
- des contenus employabilité dédiés, pour préparer l'insertion professionnelle au-delà de la formation.

Ce dispositif global assure à chaque alternant un cadre solide et bienveillant, propice à sa réussite dans ce double défi que représente la formation en alternance.

Comment se déroule votre parcours en alternance avec Studi ?

Jusqu'à 11 semaines

2

DÉFINITION DU PROJET

Vous constituez votre dossier d'admission

- Vous êtes contacté(e) par un conseiller en formation avec qui vous réalisez un bilan d'orientation.
- Vous finalisez votre dossier d'admission avec son soutien.

4

SAS VERS L'ALTERNANCE*

Vous démarrez gratuitement votre formation

- Vous commencez à vous former de manière intensive jusqu'à ce que vous commenciez vos missions entreprise.
- Vous n'êtes pas rémunéré(e) pendant cette période de formation.
- Vous continuez à bénéficier de notre programme coaching alternance pour trouver votre entreprise d'accueil.

1

DÉFINITION DU PROJET

Vous candidatez

Vous candidatez à l'alternance et faites votre choix parmi une de nos formations en alternance du CAP à Bac+5.

3

PROGRAMME COACHING ALTERNANCE

Vous êtes admis(e)

- Vous profitez de notre programme coaching pour trouver votre entreprise d'accueil (accès à des milliers d'offres d'emploi en d'alternance, suivi de vos candidatures, coaching sur les techniques de recherche d'entreprise...).
- Vous prenez en main la plateforme d'apprentissage en ligne.
- Vous commencez à chercher votre entreprise d'accueil.

5

IMMERSION EN ENTREPRISE ET FORMATION EN ALTERNANCE

Vous démarrez dans votre entreprise d'accueil

- Dès que vous avez trouvé votre entreprise d'accueil, vous débutez votre immersion en entreprise et vous commencez à être rémunéré(e). Vous poursuivez votre formation en alternance selon le planning prévu.
- Votre rythme d'alternance, 4 jours en entreprise / 1 jour en formation est flexible et modulable pour s'adapter parfaitement aux besoins de votre entreprise.
- Dans l'éventualité où vous n'auriez pas trouvé d'entreprise d'accueil, Studi vous apportera un soutien financier pour continuer votre projet (sous conditions d'éligibilité et étude de votre dossier).

*Places limitées. Vérifiez votre éligibilité au "sas vers l'alternance" avec votre conseiller en formation.

La méthode **Studi**

- ✓ **Un suivi tripartite tout au long du parcours**
Vous n'êtes jamais seul : un accompagnement régulier est assuré entre Studi, votre entreprise et vous, grâce à des entretiens tripartites structurés pour suivre l'acquisition de vos compétences. Ce suivi est enrichi d'un accompagnement pédagogique de proximité, avec une réponse sous 48h ouvrées de nos formateurs experts.
- ✓ **Un accompagnement carrière sur-mesure**
Trouver votre entreprise, découvrir les bonnes pratiques en alternance, affiner votre projet professionnel : notre programme coaching vous aide à chaque étape, pour booster votre employabilité dès aujourd'hui et pour demain.
- ✓ **Une pédagogie concrète et immersive**
Parce que l'alternance, c'est du concret, nos formations s'appuient sur une pédagogie active : cas pratiques, mises en situation et contenus immersifs pour développer des compétences directement actionnables en entreprise.
- ✓ **Des ressources accessibles à tout moment**
Votre plateforme de formation est disponible 24h/24, sur web et mobile. Elle vous donne accès à une grande diversité de supports (cours écrits, vidéos à la demande, classes virtuelles, exercices corrigés) et aux licences elles dont vous avez besoin.
- ✓ **Une vraie communauté d'apprentissage**
Vous rejoignez une plateforme collaborative pour échanger, partager, poser vos questions et tisser des liens avec d'autres alternants et formateurs. Parce qu'apprendre, c'est aussi une aventure collective.
- ✓ **Des compétences à 360° avec Studi+**
En parallèle de votre formation principale, vous avez accès à des modules complémentaires pour aller plus loin : IA, outils bureautiques, langues, soft skills... autant d'atouts pour élargir votre profil et faire la différence sur le marché du travail.

Accessibilité handicap : Pour tout besoin spécifique en termes d'adaptation des canaux d'apprentissage au type de trouble ou de handicap, d'aménagement des évaluations et des examens, ou encore de renforcement des appels de coaching, etc, une équipe de correspondants-référents handicap est à votre disposition via handicap@studi.fr