

En partenariat académique avec **ESG**

Eligible CPF

Bac+5

100% en ligne

IA intégrée



Durée estimée*:

450h
12 mois



Tarif pour les particuliers :

6 190 € TTC



Lieu :

100% en ligne



Démarrage :

A tout moment de l'année



Certification :

Titre RNCP
Niveau 7
(Bac+5)



Crédits ECTS :

120

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

Cette formation vous placera au cœur des décisions marketing et produit, de l'analyse stratégique jusqu'au pilotage de la performance.

Vous apprendrez à structurer une veille marché et concurrentielle efficace, à décrypter les insights clients et à construire un positionnement différenciant. Du diagnostic stratégique au déploiement opérationnel du mix marketing, vous saurez concevoir des offres pertinentes, piloter le pricing, optimiser la distribution et mesurer l'impact réel de vos actions.

En intégrant les outils data, l'IA et les analytics, vous transformerez les données en leviers de croissance concrets. Vous développerez ainsi une vision globale, structurée et actionnable du marketing produit, directement applicable à vos enjeux business.

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

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 :

- Cours écrits et vidéos à la demande
- Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles⁽²⁾ en direct et replay
- Accompagnement et suivi pédagogique
- Projets professionnels
- Coaching carrière
- Accès illimité à votre formation pendant 3 ans (contenus et mises à jour)
- Frais de dossier et d'inscription⁽¹⁾
- Garantie Diplômé ou Remboursé⁽³⁾

*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

⁽¹⁾ Hors Diplômes d'État et préparation aux concours.

⁽²⁾ Nombre moyen de classes virtuelles en direct observées sur les 12 derniers mois (organisées majoritairement à partir de 18h)

⁽³⁾ Voir les **CGV Studi**

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 enjeu 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 oeuvre 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 thématization 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 SMARTER
- 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

Métiers visés

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

Modalités

Financement :

Salarié, demandeur d'emploi, étudiant, indépendant, quel que soit votre statut, il existe en France de nombreuses solutions pour financer jusqu'à 100% vos projets de formation. Selon votre situation, vous pouvez être éligible à un ou plusieurs dispositifs.

Contactez un conseiller en formation pour tester votre éligibilité et obtenir un financement jusqu'à 100%.

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.

Expérience professionnelle et stage :

Dans le cadre de votre formation, le stage n'est pas obligatoire.

Toutefois, toute expérience professionnelle, passée ou en cours, ou réalisation de stage, vous permet de développer vos compétences et de vous immerger dans le milieu que vous rejoindrez prochainement.

Cela reste un atout pour l'obtention de votre Titre/Diplôme.

Studi vous fournira une convention de stage sur demande.

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.

Indicateurs de performance :

- **Taux d'emploi** : 64%⁽¹⁾
- **Taux de réussite** : 89%⁽²⁾
- **Taux de satisfaction lié aux cours** : 85%⁽³⁾
- **Taux de satisfaction générale** : 77%⁽⁴⁾

(1) Pourcentage des apprenants ayant trouvé un emploi dans les 6 mois suivant la fin de leur formation, toutes promotions confondues, selon les réponses issues des enquêtes d'insertion.(2) Pourcentage des apprenants ayant obtenu, complètement ou partiellement, leur diplôme, toutes promotions confondues.(3) Taux de satisfaction calculé à partir des notes (sur 5) attribuées par les apprenants ayant terminé et évalué chaque module de cours entre 2020 et 2024. Le taux reflète la moyenne de ces notes, convertie en pourcentage.(4) Taux moyen de satisfaction globale, tous publics confondus, calculé à l'issue de chaque collecte trimestrielle des retours exprimés par les apprenants via le LMS, depuis septembre 2023 ou depuis l'ouverture de la formation pour celles lancées après cette date.

Déroulement et accompagnement des formations

Déroulement de la formation

- ▼ **Inscription** et démarrage tout l'année
- ▼ **Possibilité de se connecter de façon illimitée** et à tout moment dans le cadre du complément de la formation et au-delà des heures de formations prévues,
- ▼ **Planning individualisé** en fonction des contraintes de l'apprenant et selon la fin de formation contractuelle (tel que vu avec le conseiller pédagogique et affiché sur la plateforme de formation dans la rubrique planning).
- ▼ Pendant toute la durée de la formation, l'apprenant réalisera **différentes activités d'apprentissage** FOAD portées par la plateforme de formation en ligne et par les applications mobiles mises à disposition par STUDI. Il sera en relation permanente avec l'équipe pédagogique de STUDI et aura accès progressivement à l'intégralité des ressources de cours et aux évaluations.
- ▼ **Accompagnement** à la recherche de stage.

Accompagnement personnel et individualisé, avec :

- ▼ **Un accès illimité** à la plateforme de formation digitale et sur applications mobiles, à l'ensemble des ressources et prestations d'accompagnement, est offert à l'apprenant pendant la durée de sa formation.
- ▼ **Un accompagnement individuel** régulier de la part de l'équipe de l'Education Team : avec l'accompagnement méthodologique et motivationnel par les conseillers pédagogiques de la Student Success et suivi de l'assiduité par les assistants de formation de la Training assistance.
- ▼ **Des formateurs, enseignants et professionnels** choisis en fonction de leur expertise, de leurs diplômes et de leur expérience professionnelle apportent un accompagnement sous 24h ouvrées maximum, avec réponse aux forums des cours, messageries privées, animation de live pédagogiques et corrections personnalisées de devoirs.
- ▼ **La première communauté française** d'apprentissage en ligne pour une collaboration et progression entre pairs.
- ▼ **Des applications web et mobiles IOS/Android.**
- ▼ **Un accompagnement personnalisé** vers l'emploi par le Career Center.

Une assistance technique est assurée par le Service informatique pour assister l'Apprenant dans l'usage des outils et de ses fonctionnalités.

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 la disposition de l'apprenant via handicap@studi.fr