MBA Marketing et Communication

En partenariat académique avec ESG

Maîtrisez les méthodes et outils du marketing stratégique et de la communication afin de valoriser votre offre !

Apprenez à piloter toutes les étapes du cycle de vie d'un produit, de l'idéation jusqu'à sa commercialisation. En tant que Manager produit et marketing, vous serez en mesure d'appréhender le marché et de concevoir un plan de communication adapté. Votre capacité à comprendre les enjeux du secteur vous permettra de donner une vision stratégique et de nourrir les équipes opérationnelles.

Vous serez capable de :

- Analyser le marché et le positionnement de l'entreprise
- Définir et mettre en oeuvre le plan marketing
- Déployer une stratégie de communication de marque
- Gérer les budgets alloués aux actions marketing et communication

Eligible CPF

Apprentissage

Bac+5

100% en ligne

Durée estimée*:

Formation continue
550h
10 mois
Alternance
805h
24 mois

Tarif pour les particuliers :
4 890 € TTC

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

Obtenez le Titre RNCP "Manager Produits et Marketing" de ESGCV, niveau 7 enregistré au RNCP sous le numéro 35960 par décision de France compétences du 15/10/2021

Diplôme studi & ESG (?)

Obtenez le diplôme Marketing et Communication - Niveau Expert 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.

Taux de réussite
91%

Part des candidats en validation partielle ou totale après la délibération du jury sur la part des candidats présentés en juin et décembre 2023

Taux d'emploi
79%

Part moyenne de nos apprenants qui sont en activité professionnelle 6 mois après la fin de leur formation (enquête portant sur l'ensemble des apprenants présentés depuis la création de la formation).

Taux de satisfaction générale
77%

Résultats moyens cumulés de la satisfaction globale trimestrielle de l'ensemble des apprenants toutes promotions confondues, depuis mars 2023

*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

Taux de satisfaction lié aux cours

85%

Note moyenne attribuée par les apprenants pour les contenus de la formation.

Inclus dans votre formation :

- **Cours écrits et vidéos à la demande**
- **Accès illimité aux 4 000 cours du soir* en direct et replay**
- **Accompagnement pédagogique personnalisé**
- **Projets professionnels**
- **Coaching carrière**
- **Accès illimité à Studi + pendant 2 ans**
- **Frais de dossier et d'inscription****
- **Garantie Réussite 2 ans et Garantie Diplômé ou Remboursé*****

**Nombre moyen de cours du soir en direct observés sur les 12 derniers mois (organisés majoritairement à partir de 18h)*
***Hors Diplômes d'État*
****Voir les **CGV** Studi*
**** Sous reserve d'acceptation. Vous disposez d'un delai de retractation. **Voir conditions**

Programme détaillé

Définition de la stratégie marketing de l'entreprise

Identifier les besoins d'information d'une entreprise

- Les sources d'informations
- L'identification des informations à recueillir
- Les outils de collecte d'informations clients
- Optimiser la diffusion des informations
- Les outils du positionnement

Maîtriser les méthodologies pour mettre en place un dispositif de veille

- Les outils digitaux de la veille
- Les études complémentaires à la veille
- L'organisation de la veille sur les réseaux sociaux
- La veille et l'innovation
- La veille sociétale/comportementale
- La veille concurrentielle et sectorielle

Estimer l'évolution de son marché grâce à la veille

- La notion de marché
- La prise en compte du marché
- La prise en compte des marchés

Analyser le positionnement de la marque

- Les étapes et enjeux d'un diagnostic de positionnement de l'entreprise
- Les outils du positionnement
- Le positionnement du produit vs Stratégique
- L'analyse de l'entreprise face à la concurrence
- La notion de concurrence et diversité concurrentielle
- Les stratégies concurrentielles
- La dynamique concurrentielle

Réaliser un benchmark concurrentiel

- Le benchmark
- Le bench concurrentiel
- Le benchmark digital
- Le benchmark dans le sport

Etudier le comportement des consommateurs

- L'étude du comportement du consommateur
- Le processus décisionnel des consommateurs
- Le ciblage
- La connaissance des clients
- La création des persona
- La vision client unique
- La segmentation du portefeuille prospects et élaboration du PAC

Réaliser un diagnostic stratégique grâce à des matrices d'analyse

- Du métier de l'entreprise à la segmentation stratégique de ses activités
- De la stratégie globale à la stratégie marketing
- La méthodologie du processus stratégique
- L'analyse de la stratégie commerciale

Evaluer les opportunités et les risques sur un marché

- L'analyse et le diagnostic stratégique
- La conception d'une offre de service
- Les moyens d'actions marketing / service
- Elaborer le plan marketing d'un 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

Se repérer dans l'environnement économique et juridique

- Les principaux concepts juridiques applicables en matière commerciale
- Le droit des médias
- Le cadre juridique de la publicité
- Les notions fondamentales du droit de la consommation
- L'encadrement juridique du e-commerce
- L'entreprise individuelle
- Les obligations communes à toutes les entreprises

Déploiement de la stratégie marketing

Définir la stratégie de commercialisation d'une offre grâce au mix marketing

- Les éléments du marketing mix
- Les moyens d'actions marketing / service
- Le mix marketing et le positionnement de l'off

Concevoir une offre adaptée à son marché

- La proposition de valeur unique
- La mesure de la satisfaction
- L'évaluation des actions de fidélisation
- Les notions clés du marketing digital
- La digitalisation de la relation client
- Les nouvelles formes de publicité et de communication digitale
- Le rôle du système d'information dans la stratégie d'entreprise
- Les objectifs du digital

Mettre en place une stratégie digitale

- La place de la stratégie digitale dans la stratégie globale de l'entreprise
- Les outils de récolte
- Les CRM
- La culture des Data
- L'analyse des données
- Les indicateurs SMART

Définir une politique de prix adapté

- La projection des ventes
- L'analyse des charges et des produits, les SIG
- L'analyse du bilan
- L'analyse du compte de résultat
- Le financement de la vente et la gestion du risque client
- La gestion du risque client

Comprendre les enjeux de la rentabilité

- Le seuil de rentabilité
- La marge
- Le bilan des ventes
- L'analyse des écarts et le bilan de rentabilité
- La préparation et la structuration du business plan
- La faisabilité économique et financière du business plan

Concevoir et piloter un budget pour les actions marketing

- Introduction : les enjeux de la conception d'une enveloppe budgétaire
- Les budgets
- La démarche budgétaire
- Le suivi budgétaire
- Les insuffisances budgétaires
- L'analyse des écarts

Piloter le financement des actions marketing

- Le budget marketing
- L'évaluation des moyens
- Les clés de répartition
- La gestion budgétaire
- La gestion budgétaire avec Gantt Project
- La facturation et les opérations de règlement
- La structuration des dépenses marketing et leur répartition pour mieux les piloter et les analyser
- La construction d'un tableau de bord opérationnel

Identifier et utiliser les bons canaux de distribution

- Expérience client et parcours omnicanal
- Le parcours omnicanal en pratique
- L'omnicanal
- Le cross canal
- Le phygital Sport
- Les techniques du cross canal
- Sélection des segments à développer
- La compétition dans le retail sport
- 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

Intégrer le marketing relationnel dans sa stratégie

- Le marketing relationnel
- Les outils du marketing relationnel

Mise en oeuvre du plan marketing

Concevoir un plan marketing et une campagne de communication

- La démarche marketing
- Le plan marketing
- Les déclinaisons du plan marketing
- Les stratégies marketing
- Le marketing international
- Pourquoi se diversifier à l'international
- La conquête des marchés internationaux

Maîtriser les outils de la communication digitale

- Les spécificités sectorielles du plan marketing en BtoB
- Le panorama des outils marketing existants
- Le marketing BtoB
- Le mix en BtoB
- Le plan marketing en BtoB
- Le plan marketing BtoB dans la high tech
- Le marketing du voyage d'affaire et le secteur clé du MICE
- Les spécificités sectorielles du plan marketing en BtoB
- Les spécificités sectorielles du plan marketing en retail
- Initiation Google Analytics

- Lier Google Analytics avec Google Ads et Google Search Console
- Le data driven marketing
- Le plan marketing dans le retail
- Les enjeux du plan marketing en retail

Construire une plateforme de marque

- L'approche de la marque
- L'étendue de la marque
- Le marketing post moderne et contenu de marque
- Une introduction à la stratégie de contenu
- Les étapes de la stratégie de contenu
- Les KPI dans la stratégie de contenu
- Le développement d'une stratégie de contenu
- Les outils du content marketing
- Réussir sa stratégie de création de contenu

Déployer l'identité de la marque grâce au contenu

- Le référencement naturel
- Les critères de Google
- Les outils Google
- Les outils utiles pour votre référencement
- Les balises html en SEO
- Le owned /paid / earned media, focus sport
- Les enjeux des Relations Publiques sur un évènement sportif
- L'inbound marketing
- Le Marketing Automation
- RGPD : Règlement Général de Protection des Données
- Le manager digital garant de la RGPD et du travail collaboratif
- Introduction à l'Account Based Marketing (ABM), focus sport
- Le growth hacking et ses dérives
- Le guérilla marketing online, focus sport
- L'importance de la vitesse de chargement des plateformes digitales
- Comment optimiser la performance de plateformes Web pour un meilleur référencement naturel ?
- Le social selling
- Le marketing automation
- Le marketing mobile
- Le lead nurturing
- La génération de leads
- Les réseaux sociaux, pour qui ? Pourquoi ?
- Les athlètes et l'impact des réseaux sociaux
- Les réseaux sociaux et le sport
- Le Community manager : une appellation, des multiples métiers, une multitude de missions
- L'e-réputation
- Les outils d'agrégation de contenus
- Les outils online d'analyse et de collecte
- Les médias en ligne
- Stratégie de communication et bad buzz

Comprendre l'expérience client et le parcours client

- Optimiser la satisfaction et l'expérience client
- La relation client
- Instaurer une culture de la relation client

Connaître les spécificité du merchandising

- Les différentes stratégies de merchandising
- Les techniques de conception d'un point de vente
- La massification de l'offre

Piloter les résultats des actions mises en place

- Présentation et définition des concepts
- La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI
- La mesure de la performance commerciale
- La mesure de l'efficacité publicitaire
- La mesure et l'analyse des données du site web
- La planification et le suivi de l'action commerciale

Management des ressources et pilotage de la performance collective

Etablir de bonnes relations avec ses prestataires / fournisseurs

- La veille fournisseurs
- Typologie des organismes de prestataires
- Les profils des prestataires
- La sélection des prestataires en communication
- La maîtrise du cadre contractuel des prestations créatives
- Le cahier des charges
- L'initiation de l'appel d'offre
- Réglementation de l'appel d'offre privé
- Préparer un brief de lancement
- Réaliser un retroplanning
- Évaluer les réponses
- La performance et l'évaluation de la prestation

Mesurer la satisfaction et optimiser l'expérience client

- Management de l'expérience client et fidélisation
- Le capital Client : comment l'évaluer et le développer
- Se positionner en mode user centric par le design thinking
- Les outils d'enquêtes
- Les méthodes de questionnement
- L'analyse et la restitution les données collectées
- La création d'un plan d'amélioration continue
- Les enquêtes continues par le digital
- La fidélisation via le digital
- Les étapes pour réussir sa fidélisation
- Gérer l'insatisfaction client
- La livraison

Manager des équipes pour développer l'efficacité collective

- Le management et le manager
- Le management des individus et des groupes
- Les OKR Méthodes et déclinaison opérationnelle
- Les communications orale et écrite avec un subordonné
- La créativité, moteur de l'innovation
- Panorama des techniques de créativité
- L'organisation d'un workshop créatif
- L'importance du collaboratif
- La communication non verbale
- La communication intergénérationnelle en entreprise
- L'art d'animer des réunions efficaces
- L'art du pitch
- Le suivi des performances
- Développer l'intelligence collective dans ses équipes

Coordonner l'utilisation des outils marketing pour une organisation

- Les outils d'enquêtes
- Les méthodes de questionnement
- L'analyse et la restitution les données collectées
- Les enquêtes continues par le digital

Évaluer la performance commerciale avec des KPI pertinents

- Les objectifs commerciaux
- L'analyse et la présentation d'un tableau de bord
- La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI
- La mesure de la performance commerciale
- Evaluer la performance de l'équipe commerciale
- Évaluer la performance commerciale individuelle

Réajuster la stratégie marketing en fonction des résultats

- Des présentations de résultats impactantes
- La mise en place d'actions correctives
- L'utilité du suivi de la performance
- Le suivi des performances

Métiers visés

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

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)

Ou

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

Ou

- Via un dossier VAPP retraçant l'expérience professionnelle (validation des acquis professionnels et personnels, sur étude par la direction pédagogique) :

> Avoir validé un diplôme ou un Titre de niveau 5 (Bac+2) et justifier d'une expérience professionnelle de 3 ans minimum dans le domaine visé par le Titre

> Avoir validé le Baccalauréat ou un Titre de niveau 4 et justifier d'une expérience professionnelle de 4 ans minimum dans le domaine visé par le Titre

> Avoir validé un diplôme ou un Titre de niveau 3 (CAP/BEP) et justifier d'une expérience professionnelle de 6 ans minimum dans le domaine visé par le Titre

Si vous ne remplissez pas ces conditions, contactez nos conseillers pour étudier 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
Le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- Un examen pour chaque bloc de compétences, de type projet

A partir de contextes professionnels reconstitués, réaliser un projet professionnel par bloc de compétences, de 10 à 20 pages chacun selon les compétences évaluées.

Certification :

Certification : Titre RNCP "Manager Produits et Marketing" de ESGCV, niveau 7 enregistré au RNCP sous le numéro 35960 par décision de France compétences du 15/10/2021
Certificateur : ESG CV
Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences

Validation par bloc de compétences :

La certification professionnelle est composée de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour l'obtention de la certification professionnelle.

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.

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