

La formation se focalise sur les compétences de Marketing Digital. Elle est dispensée sur une année, elle a pour objectif de former des professionnels opérationnels, maîtrisant les aspects business et techniques, pour capitaliser sur des pratiques nouvelles et anticiper les technologies et évolutions futures, et ainsi devenir des experts dans la création, la mise en œuvre, et la gestion de stratégies marketing digital dans un environnement B to B. Les blocs de compétences visés par cette formation sont : élaborer et mettre en œuvre la stratégie marketing et commerciale d'une structure, manager un service marketing et commercial, encadrer une équipe commerciale, élaborer et mettre en œuvre la communication commerciale.

Prérequis : La formation est accessible aux apprenants ayant préalablement validé un bac+2, pratiqué la bureautique de base, ayant connaissance des fonctions élémentaires d'Internet et ayant été admis au concours d'entrée d'Euridis.

Modalités pédagogiques : La formation propose 448h de cours, dont 427h en présentiel et 21h en FOAD. Pour chaque module il y a un apport théorique fait par le formateur et la mise en pratique avec des ateliers, travail en groupe, mises en situation, jeux de rôles, ou business case.

Qualité de nos formateurs : Nos formateurs sont des professionnels experts sur les thématiques enseignées.

Module	Présentiel/ FOAD	Durée en heures	Objectifs Pédagogiques	Contenu Détaillé	Modalités de l'évaluation + Coefficient	Crédits ECTS
BLOC 3 : Digital Marketing						
		209			7	22
Marketing Stratégique	Présentiel	35	<ul style="list-style-type: none"> Élaborer des stratégies Marketing dans son entreprise Appliquer les matrices d'analyse / les outils / les méthodes pour déceler les opportunités économiques Rédiger et analyser l'audit Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Le rôle du marketing dans l'économie L'organisation de l'échange et de la communication L'évolution du marketing dans l'entreprise Les niveaux stratégiques dans l'entreprise Analyse du portefeuille d'activités Les stratégies de croissance internationales Processus de planification Marketing 		
Marketing Opérationnel	Présentiel	28	<ul style="list-style-type: none"> Rédiger le plan Marketing Opérationnel Élaborer un programme d'action approprié 	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action sur les 4 P (Produit, Prix, Distribution, Communication) Prévision des ventes Outils digitaux Tableaux de bord KPI Analyse des risques et de la vulnérabilité 		
Communication Digitale	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> Définir les enjeux de la présence de l'entreprise sur internet Concevoir et déployer une stratégie de communication digitale Identifier les éléments clés de la chaîne de production graphique 	<ul style="list-style-type: none"> Éléments clés d'une communication digitale, les différents supports numériques Le choix des leviers numériques Le SEO et le e-reputation Elaboration du plan communication digitale Benchmark des performances et indicateurs de suivi Les différentes étapes de la chaîne graphique et les logiciels de création 		
Digital Brand Content	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> Appréhender les caractéristiques du « Digital Brand Content » Élaborer une stratégie de contenu de marque 	<ul style="list-style-type: none"> Caractéristiques du digital brand content (termes clés, identification des valeurs de la marque) La stratégie de contenu de marque Inbound marketing vs push marketing vs outbound marketing User Generated Content (UGC) 		
Marketing B2B	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> Appréhender les principes fondamentaux du marketing B2B S'approprier l'ensemble des outils du marketing B to B 	<ul style="list-style-type: none"> La démarche marketing B to B Segmenter et construire la stratégie marketing B to B La segmentation clients et le positionnement en termes de produits, services et offre globale Les spécificités et les principaux outils du marketing direct 		
E-Marketing	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> Saisir les enjeux et les avantages du marketing omni-canal Élaborer une stratégie omni-canal 	<ul style="list-style-type: none"> Les différents canaux (physiques, virtuels, digitalisation du point de vente, fonctionnalités et applications de l'internet fixe et mobile) Mise en œuvre opérationnelle du e-marketing Tableaux de bord et actions marketing Droits et obligations du Web 3.0 		
Droit du Marketing et du Digital	Présentiel	14	<ul style="list-style-type: none"> Identifier les règles applicables au marketing digital Sécuriser juridiquement la stratégie et les opérations marketing en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> Droit pénal de l'internet Régime juridique de la promotion des ventes Droits et obligations des utilisateurs, stockage, traitement et exploitation des données (RGPD) 		
Stratégie UX	Présentiel	18	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer la navigation et optimiser le parcours utilisateur Appréhender les étapes clés du déploiement d'une stratégie UX 	<ul style="list-style-type: none"> Les attentes de l'utilisateur : digitalisation, mobilité et accessibilité Analyser l'expérience utilisateur Design Thinking, Lean UX et Design Sprint Maquettes, prototypes et agencement des interfaces d'un produit numérique « UX centric » 		
Data et Marketing	Présentiel	14	<ul style="list-style-type: none"> Comprendre les enjeux et les impacts du data marketing Appréhender les méthodes, démarches et outils au service d'une stratégie marketing innovante 	<ul style="list-style-type: none"> Data, Big data et smart data Un marketing orienté data Élaboration et déploiement d'une stratégie marketing « data driven » 		
Market Business Game	Présentiel	7	<ul style="list-style-type: none"> Élaborer une campagne de Digital Marketing pour son entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> Définir une stratégie marketing pour une entreprise en B2B Créer des campagnes de référencement payant Concevoir une page d'atterrissage user-friendly Lancer sa campagne e-mailing 		
EVALUATION FEDE Expertise Professionnelle	Présentiel	7	<ul style="list-style-type: none"> Résoudre des problèmes d'un plan marketing digital Synthétiser et analyser Proposer des solutions 	<p>QCM de 40 questions : Stratégies marketing et commercial</p> <p>Etude de cas : 6 heures</p> <p>-analyser et résoudre des problèmes sur un plan marketing digital</p> <p>-rechercher, proposer, justifier des décisions et des modalités pratiques de réalisation</p>	QCM Coef 2 Etude de cas Coef 5	21

BLOC 4 : Sales Management + Business Development						
		98			2	2
Sales 2.0 (Prospection + Social Selling)	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en œuvre les techniques de prise de contact Apprendre à piloter son activité stratégique de prospection 	<ul style="list-style-type: none"> Préparer son action de prospection Monter un plan de prospection Présenter une stratégie de prospection ciblée 		
Growth Hacking	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> Générer et suivre des leads clients Développer sa boîte à outils d'outils digitaux au service de la vente 	<ul style="list-style-type: none"> Outils digitaux pour générer des leads (Lusha, LinkedIn, emailing automation, scoring de compte) Les réseaux sociaux pour la prospection Détecter les leads à partir des visiteurs du site internet Lead génération B2B 		
Plan d'Actions Commerciales	Présentiel	7	<ul style="list-style-type: none"> Préparer un plan d'action Cibler et organiser leurs actions Présenter son plan 	<ul style="list-style-type: none"> Le diagnostic interne / externe, le ciblage, les actions 		
Techniques de vente et la relation client	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> Maîtriser les étapes de la vente Appliquer des techniques de négociation Avoir une communication efficace 	<ul style="list-style-type: none"> La création d'un climat de confiance La découverte du client et du besoin Sa communication verbale et non-verbale La fidélisation du client Stratégies et tactiques de négociation 		
Business Game	Présentiel	14	<ul style="list-style-type: none"> Appliquer les techniques de chaque étape du cycle de vente 	<ul style="list-style-type: none"> Synthèse des étapes de vente Récap global des bonnes pratiques 		
Soutenance : Développement des affaires Contrôle Continu	Présentiel	7	<ul style="list-style-type: none"> Présenter son plan de prospection et plan d'actions commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> Présenter son plan de prospection, son scoring client, ses méthodes marketing, son argumentaire Présenter son plan d'actions commerciales 	Coef 1 Présentation de son plan de prospection	2
Soutenance : Techniques de Vente Contrôle Continu	Présentiel	7	<ul style="list-style-type: none"> Démontrer les techniques de vente acquises 	<ul style="list-style-type: none"> Simulation d'un RDV client et de la négociation 	Coef 1 Simulation d'un RDV client	
BLOC 2: Business English						
		56			4	12
Business English	Présentiel	49	<ul style="list-style-type: none"> Acquérir le niveau B1 écrit et oral de maîtrise d'une langue européenne. S'exprimer dans un contexte professionnel 	<ul style="list-style-type: none"> Le monde du travail et le rôle du Digital Marketer en anglais, la vie pratique en entreprise, la prospection téléphonique, les mails Arts, culture et patrimoine, et les sujets d'actualité 		
EVALUATION FEDE Langue Vivante Anglais (écrit + oral)	Présentiel	7	<ul style="list-style-type: none"> S'exprimer avec aisance Démontrer ses connaissances en lexique et grammaire 	<p>Compréhension écrite : Étude de deux textes, QCM Expression écrite : Rédaction d'un courrier Expression orale : Présentation d'un document</p>	50% de la note : compréhension et expression écrite (Coef 2) 50% de la note : expression orale (Coef 2)	12
Professional Case Study (Mémoire)						
		10			4	19
Préparation au mémoire écrit	Présentiel	3	<ul style="list-style-type: none"> Produire un document structuré analysant une problématique de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Accompagnement sur la rédaction et la formalisation du mémoire. Connaître le cahier des charges associé. Comprendre les attentes du jury et y répondre. 	Mémoire professionnel écrit de 40 pages (individuel) Coef 2	19
Soutenance orale du mémoire	Présentiel	7	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir à l'oral son mémoire devant un jury 	<ul style="list-style-type: none"> Soutenance individuelle de l'étude de cas en entreprise devant un jury de professionnels. Le candidat formalisera un support PowerPoint pour animer sa soutenance 	Soutenance orale du mémoire professionnel (individuelle) Coef 2	
<i>Nous proposons également les cours suivants, qui apportent une valeur ajoutée à la formation en donnant aux étudiants les clés du développement personnel, une compréhension des fondamentaux du fonctionnement des entreprises au niveau management et ressources humaines, dans un cadre international.</i>						
HORS UNITE DE FORMATION : Intégration dans l'école						
		14				
Prise en main du cursus	Présentiel	3	<ul style="list-style-type: none"> Connaître le cursus, les critères de réussite, le règlement intérieur. 	<ul style="list-style-type: none"> Présentation du programme, des blocs de compétences, des modalités d'évaluation, des interlocuteurs ainsi que le règlement intérieur de l'école 		
Séminaire d'intégration	Présentiel	4	<ul style="list-style-type: none"> Se présenter, découvrir les autres et s'intégrer au sein d'un groupe 	<ul style="list-style-type: none"> Séminaire d'intégration à travers des ateliers de développement personnel et de cohésion de groupe 	Non-évalué	/
Présentation FOAD	Visioconférence tous campus	7	<ul style="list-style-type: none"> Connaître le cursus FOAD et les évaluations en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> Présentation du programme FOAD, les modalités et les attentes Travail en autonomie sur les cours FOAD 		

BLOC 1: Découverte de l'Entreprise Interculturelle						
		63			3	6
Géopolitique Européenne	Présentiel	7	<ul style="list-style-type: none"> • Envisager la création d'une activité économique dans un pays de l'UE • Reconnaître les avantages et les obstacles pour les entreprises dans les pays faisant partie de l'UE 	<ul style="list-style-type: none"> • Le Fonctionnement de l'Union Européenne • Comprendre le modèle européen d'un point de vue réglementaire et juridique : connaître et comprendre le Droit de l'Union • Géopolitique de l'Europe • Histoire contemporaine de la construction européenne • Enjeux, défis et avenir de la construction européenne 		
	FOAD	7				
Interculturel Management	Présentiel	14	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre l'impact des codes culturels dans les relations interpersonnelles • Gérer des conflits culturels 	<ul style="list-style-type: none"> • Les effets de la culture au sein de l'environnement de professionnel • Gérer la diversité culturelle au moment d'expansion internationale d'une entreprise et lors d'une fusion • La complexité de la culture et le management des conflits culturels 		
	FOAD	7				
Ressources Humaines	Présentiel	7	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les aspects pratiques et le cadre légal en RH pour déployer des mesures liées au droit du travail • Comprendre l'impact de la RSE sur une entreprise • Favoriser la mobilité des salariés dans un contexte international. 	<ul style="list-style-type: none"> • La favorisation de la mobilité en Europe, les formalités d'immigration dans un cadre professionnel • Les systèmes de protection sociale en Europe • L'impact de la RSE sur les entreprises • La discrimination au travail 		
	FOAD	7				
EVALUATION FEDE Géopolitique Européenne	Présentiel	7	• Démontrer ses connaissances sur le fonctionnement des institutions de l'Europe	QCM de 40 questions sur le contenu des cours et du eBook	QCM de 40 questions Coef 1	3
EVALUATION FEDE Intercultural Management + RH	Présentiel	7	• Démontrer ses connaissances sur les droits et la mobilité des travailleurs, le management interculturel	QCM de 40 questions sur le contenu des cours et du eBook	QCM de 40 questions Coef 2	3
TOTAL		448			20	60

7 rue Moncey 75009 PARIS
Tél. : 01 55 99 98 30

Euridis Management
Etablissement d'Enseignement Supérieur Technique Privé
N°organisme de formation 11 93 07 00 393

Note: Ce document n'est pas contractuel et peut faire l'objet de modifications afin de répondre à des impératifs d'ordre pédagogique.