

**Référentiel de Formation**  
**Mastère "Marketing et Digital Business"**  
(Titre niveau 7 "Manager Commercial et Marketing" bac+5 - 910 heures - Code RNCP 35208  
<https://certificationprofessionnelle.fr/recherche/rncp/35208>)

La formation " Marketing et Digital Business" , de niveau 7, est dédiée à l'acquisition et au développement des compétences marketing et commerciales nécessaires à l'entreprise dans un environnement BtoB. Dispensée sur deux années, elle a pour objectif de former des professionnels opérationnels qui, grâce aux pratiques nouvelles et aux évolutions technologiques, définiront, animeront et superviseront une stratégie commerciale et marketing en vue d'accroître les ventes de l'entreprise et d'augmenter le chiffre d'affaires.

Prérequis : la formation est accessible aux apprenants ayant préalablement validé un bac+3/4, 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 est constituée de 910h de cours. Chaque module est composé d'apport théorique et de mise en pratique sous forme d'ateliers, travail de groupe, mises en situation, jeux de rôles, ou business case.  
Qualité de nos formateurs : les formateurs sont des professionnels experts sur les thématiques enseignées et sont recrutés avec une grande sélectivité.

Suivi de l'assiduité : La présence de chaque apprenant sera encadrée par des feuilles d'émargement à signer sur chaque demi-journée de formation.

Modules	Présentiel ou FOAD	Durée en heures	Objectifs pédagogiques	Contenu détaillé	Contrôle continu	Modalité d'évaluation	Coefficients
		73,5	Apprentissages complémentaires hors blocs de compétences				
Séminaire d'intégration	Présentiel	21	Connaître le cursus, les critères de réussite, le règlement intérieur. Mettre en place et participer à des projets Se présenter, découvrir les autres et s'intégrer au sein d'un groupe	Présentation du programme, des blocs de compétences, des interlocuteurs ainsi que le règlement intérieur de l'école Présentation des possibilités de vie associative Séminaire d'intégration à travers des ateliers de développement personnel et de cohésion de groupe			
Business Game	Présentiel	14	Découvrir la finalité du cursus.	Mise en situation lors d'un business game			
Soft Skills for Sales	Présentiel	21	Développer des soft skills comme se connaître, avoir confiance en soi, s'organiser, gérer son stress et ses émotions afin de gagner en efficacité et en confort.	A travers des tests et des exercices découvrir sa propre personnalité, le fonctionnement des autres et nos interactions. Techniques d'organisation de son temps, gestion du stress... Dernière journée de mise en situation sur des situations commerciales atypiques, déstabilisantes pour aider les étudiants à développer leur capacité d'adaptation.		/	/
Projet associatif		3,5	Mettre en place et participer à des projets	Projets liés à des actions de promotion : salons, interventions écoles, journées portes ouvertes. Projets liés à des actions vie de l'école : BDE/BDS ou professionnelles : compétition de vente, conférence, visites d'entreprises...			
Communication professionnelle	Présentiel	14	Maîtriser sa communication orale de manière structurée dans un cadre professionnel	Entraînement et coaching en communication verbale et non verbale en situation de soutenance			
		217	Bloc n°1 : ELABORATION DE LA STRATEGIE COMMERCIALE ET MARKETING				24
Stratégie d'entreprise	Présentiel	35	<ul style="list-style-type: none"> <li>Appréhender un marché et diagnostiquer une organisation commerciale ou industrielle, en France ou à l'International</li> <li>Définir les objectifs stratégiques financiers, commerciaux, sociétaux, environnementaux</li> <li>Explorer, envisager les alternatives stratégiques, construire une « feuille de route » pour l'organisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Politique &amp; stratégie d'entreprise</li> <li>L'organisation commerciale/industrielle</li> <li>Stratégies de développement de croissance et concurrentielles</li> <li>Matérialisation du plan stratégique</li> </ul>		<p>50% étude de marché : présentation orale et écrite d'une étude de marché face à un jury de professionnels. 2 jours de coaching par un intervenant avant l'évaluation 1 jour de soutenance</p> <p>50% étude de cas plan marketing : présentation orale et écrite du plan marketing face à un jury de professionnels. 2 jours de coaching par un intervenant avant l'évaluation 1 jour de soutenance</p>	
Stratégie marketing	Présentiel	35	<ul style="list-style-type: none"> <li>Appréhender un marché et diagnostiquer une organisation commerciale.</li> <li>Définir les objectifs stratégiques marketing, commerciaux, sociétaux, environnementaux</li> <li>Explorer, envisager les alternatives stratégiques, construire une « feuille de route » pour l'organisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stratégie marketing</li> <li>Diagnostic, et audit et analyse marketing de l'organisation</li> <li>Définition du couple Produit marché</li> <li>La segmentation marketing, critères de choix</li> <li>Les stratégies de ciblage, profils-type</li> <li>Le positionnement marketing</li> <li>Le Plan Marketing : budgétisation &amp; planification</li> </ul>			
La transformation digitale en entreprise	Présentiel	28	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explorer l'impact des nouvelles technologies dans le monde des affaires</li> <li>Appréhender les enjeux de la transition industrielle sans précédent</li> <li>Comprendre le challenge que les entreprises doivent relever face à l'économie de partage, l'IA, la Blockchain qui remettent en question les fondements de leur modèle économique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Histoire, Problématique, enjeux, définitions, impact sur l'économie</li> <li>Les bouleversements sociaux et les enjeux pour l'entreprise</li> <li>Objets connectés &amp; IA</li> <li>Les Digital Master Enterprises, les modèles GAFA, NATU, BATX, l'avènement des DNVB</li> </ul>			

Marketing B to B et growth hacking	Présentiel	28	Pratiquer l'Inbound et l'outbound Marketing pour générer des leads clients	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fondamentaux du Marketing B to B ainsi que les principales matrices Inbound et outbound Marketing</li> <li>SEA / lien sponsorisé</li> <li>Les réseaux sociaux comme outils de prospection Emailing et ACCOUNT BASED MARKETING</li> <li>Détecter les leads à partir des visiteurs du site Internet Lead generation B2B : les plateformes de mises en relation L'automatisation du suivi du funnel avec les plateformes d'automatisation</li> </ul>	Mise en situation pendant le cours en groupe		
Etude de marché et Intelligence économique	Présentiel	28	<ul style="list-style-type: none"> <li>Connaître les méthodes de veille et d'intelligence économique</li> <li>Connaître les étapes de réalisation d'une étude de marché</li> <li>Etudier divers cas, et réaliser une vraie étude de marché avec une stratégie précise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La veille économique et l'intelligence économique</li> <li>La veille commerciale et la veille concurrentielle</li> <li>La veille technologique : dépôts de brevets, évolution des technologies, ruptures technologiques</li> <li>L'étude de marché : objectifs, méthodes, finalité, conception, administration et traitement</li> </ul>			
CRM et Big data	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>Être capable de mobiliser des techniques (généralement au travers d'agences ou de consultants spécialisés) dans le « Big Data », basé sur un traitement informatique de données massives, dont le principal objectif est de mener des campagnes de marketing direct ou de « Data Marketing »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprendre le Big data : principes, enjeux, applications</li> <li>IA</li> <li>La base de données clients : CRM, typologie et modèles.</li> <li>La Réglementation Générale sur la Protection des Données</li> <li>L'analyse prédictive.</li> <li>La data visualisation</li> <li>Communication digital : e-réputation, notoriété et visibilité de l'entreprise</li> <li>Marketing digital : performances &amp; personnalisation</li> <li>Préparer la certification Google Analytics</li> </ul>	Mise en situation pendant le cours en groupe		
Evaluation Bloc1	Présentiel	21	Eval. 1 "Etude de Marché"	Etude de marché à réaliser à court, moyen et long terme. Un benchmarking est réalisé auprès de 3 entreprises concurrentes Les éléments du mix marketing sont tous étudiés.			
		21	Eval. 2 "Etude de cas Plan Marketing"	Tous les éléments constitutifs du plan marketing sont présents : contexte, cible, objectifs de vente, objectifs de communication, type de message, plan d'actions et mesure.			
		287	Bloc n°2 : MISE EN OEUVRE DE LA POLITIQUE COMMERCIALE				24
Marketing opérationnel et Plan d'Actions Commerciales	Présentiel	35	<ul style="list-style-type: none"> <li>Appréhender un marché porteur pour une organisation commerciale ou industrielle, en France ou à l'International</li> <li>Piloter la mise en œuvre d'un plan commercial et marketing</li> <li>Budgétiser, planifier, contrôler les actions d'un plan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le plan marketing : contenu, formalisation, leviers</li> <li>Le Mix marketing</li> <li>La politique de l'offre : gestion de la marque, identité et univers (prisme) de la marque</li> <li>Stratégies d'innovation, d'adaptation, d'imitation</li> <li>Co branding, alliance de marques, Cycle de vie produit</li> <li>Politique et stratégie tarifaire</li> <li>Yield Management</li> <li>La distribution multicanal</li> </ul>			
Management d'un réseau commercial	Présentiel	35	<ul style="list-style-type: none"> <li>Animer, motiver un réseau de commercial et une force de vente</li> <li>Organiser la prospection commerciale.</li> <li>Suivre, contrôler la relation client en BtoB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Management d'équipe : motivation, dynamisation de la vente, contrôle et reporting</li> <li>Mise en place et animation d'un réseau commercial</li> <li>Définir la politique de distribution</li> <li>Suivre et contrôler l'efficacité de son réseau</li> <li>La relation client</li> </ul>			50% élaboration d'un plan d'actions commerciales : écrit + oral devant un jury de professionnels. 1 jour de coaching par un intervenant avant l'évaluation 1 jour de soutenance
Communication d'entreprise et Brand content	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analyser la communication d'entreprise commerciale ou industrielle, en France ou à l'International</li> <li>Gérer la communication existante</li> <li>Piloter la mise en œuvre d'un plan de communication</li> <li>Piloter un portefeuille de marques, créer, lancer une marque</li> <li>Budgétiser, planifier, contrôler un plan de communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Audit de la communication existante</li> <li>Type et objectifs de la communication</li> <li>Stratégie de communication</li> <li>Campagne de communication</li> <li>Communication événementielle</li> <li>Retroplanning et budget</li> <li>KPIs</li> </ul>			50% établissement d'une offre commerciale en réponse à un appel d'offres : présentation orale et mise en situation de négociation. 1 jour de coaching par un intervenant avant l'évaluation 1 jour de soutenance
Communication Digitale	Présentiel	28	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assimiler toutes les notions indispensables de la communication digitale : les spécificités du web comme environnement de communication à 360°</li> <li>Connaître les supports de communication digitale : sites web, réseaux sociaux, applications, RP en ligne., les enjeux liés au développement du mobile.</li> <li>Proposer un plan de communication digitale adapté à sa cible et aux objectifs stratégiques de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'impact du digital sur la conception des stratégies de communication : exemples récents et des cas pratiques</li> <li>Le diagnostic de la communication : performances, identité digitale, e-réputation et présence sur les réseaux sociaux.</li> <li>La veille e-réputation et concurrentielle</li> <li>Prévenir et gérer les situations de crise en ligne</li> <li>Concevoir et déployer une stratégie de communication digitale : Inbound marketing, Growth Hacking</li> <li>Le plan de communication digitale</li> </ul>			
Business English	Présentiel	84	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acquisition et Perfectionnement de la communication professionnelle écrite et orale en anglais</li> <li>Être capable d'effectuer une présentation commerciale en anglais et de mener une négociation en anglais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Savoir se présenter et présenter son entreprise</li> <li>Prospecter en anglais par téléphone, par email... Faire des propositions commerciales</li> <li>Négocier efficacement en anglais</li> <li>Gérer des problèmes et mettre en place des solutions</li> <li>Faire une présentation</li> <li>Entretien d'embauche</li> </ul>	Mise en situation pendant le cours en groupe		
Traffic management & Parcours client	Présentiel	56	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maîtriser les leviers d'acquisition</li> <li>Elaborer un parcours client idéal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Définition du Traffic Management</li> <li>Les différents leviers d'acquisition : campagnes publicitaires, le social media, les publicités sur les moteurs de recherche : Google Ads, etc., les bannières display, les influenceurs, les marketplaces : Amazon, Cdiscount, etc., l'affiliation, les comparateurs de prix, le retargeting, l'e-mailing, le SEO...</li> <li>Élaboration d'une stratégie et mise en place d'actions</li> <li>Analyse des résultats et mise en place d'actions correctives</li> <li>Les outils de tracking tels que Google analytics</li> <li>Définition du parcours client : avant, pendant et après l'achat</li> <li>Vers un parcours client omnicanal ?</li> <li>Etude et identification du parcours client via la cartographie (CX)</li> <li>Les interactions entre les différents services de l'entreprise</li> <li>Compréhension du comportement du consommateur</li> <li>Stratégie d'Inbound Marketing (faire le lien avec les autres cours)</li> </ul>	Mise en situation pendant le cours en groupe		

Evaluation bloc 2	Présentiel	14	Eval. 1 : "Plan d'Actions commerciales"	Les éléments du plan d'actions commerciales doivent être présentés : marchés, secteurs géographiques, équipe commerciale, canaux de distribution, outils de prospection, fidélisation... Politique tarifaire et les accords commerciaux, supports de communication et budget prévisionnel		
		14	Eval. 2 : "L'Offre commerciale"	Critères de l'appel d'offre, calendrier et proposition financière.		
		175	Bloc n°3 : MANAGEMENT D'UNE EQUIPE ET D'UN RESEAU COMMERCIAL			20
Gestion des Ressources Humaines	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maîtriser les recrutements dans l'entreprise et la gestion des compétences</li> <li>Maîtriser la Gestion des Ressources Humaines : outils d'aide à la décision, rémunération,...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recrutement</li> <li>Gestion du personnel : paie, congés, RTT, absences, avantages,...</li> <li>Politique de rémunération</li> <li>Formation professionnelle et gestion de carrière</li> <li>GPEC (Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences)</li> <li>La gestion des talents</li> <li>Droit social et du travail</li> </ul>		
Management interculturel	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analyser et repérer les différences culturelles</li> <li>Travailler dans une équipe multiculturelle</li> <li>Savoir communiquer dans un environnement interculturel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cultures d'Entreprises et Cultures Nationales</li> <li>Travailler dans une équipe multiculturelle</li> <li>Spécificité de la communication interculturelle</li> <li>Les obstacles à la communication interculturelle</li> <li>La Typologie des cultures</li> <li>Introduction à la négociation interculturelle</li> <li>L'approche psychologique du choc culturel</li> <li>Le cycle de vie de l'expatrié : théorie de l'iceberg</li> </ul>		
Leadership et management des hommes	Présentiel	28	<ul style="list-style-type: none"> <li>Connaître et maîtriser les fondamentaux du management : type / profil de manager, ses missions, son organisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Management d'entreprise</li> <li>Les rôles, responsabilités et qualités du manager</li> <li>Les profils de manager – Les missions du manager</li> <li>Management de la performance et leadership</li> <li>Conduire le changement (formation, communication et mobilisation)</li> </ul>	Mise en situation pendant le cours en groupe	
Management de projet Entrepreneurial	Présentiel	35	<ul style="list-style-type: none"> <li>Piloter un projet : fondamentaux, méthodes et outils,</li> <li>Manager une équipe projet</li> <li>Maîtriser les étapes d'un projet entrepreneurial et réaliser un projet de création d'entreprise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Management de Projet : définition, étapes, outils, méthodes de conduite de projet</li> <li>Construction et management d'une équipe projet : principales fonctions, rôle, identification des compétences nécessaires</li> <li>Entrepreneuriat et Création d'Entreprise</li> <li>Etude de cas à réaliser</li> </ul>		100% présentation du projet global de création d'entreprise : dossier écrit + soutenance orale 2 jours de coaching par un intervenant avant l'évaluation 1 jour de soutenance
Management de projet digital	Présentiel	35	<ul style="list-style-type: none"> <li>Savoir piloter un projet</li> <li>Maîtriser les techniques de gestion de projet innovantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestion et pilotage d'un projet digital</li> <li>Rédaction des cahiers des charges et réponse aux appels d'offres</li> <li>Connaissance des plateformes marketing : site web, réseaux sociaux, applications mobiles... utiles au développement de l'entreprise.</li> <li>Sensibilisation à l'UX/UI</li> <li>Utilisation de méthodes innovantes : méthodes agiles, scrum...</li> <li>Contrôle de toutes les étapes, des coûts et mesure des résultats</li> <li>Anticipation des délais</li> <li>Sensibilisation à la cybersécurité, aux systèmes d'information et au big data</li> </ul>	Mise en situation pendant le cours en groupe	
Management éthique et stratégie RSE	Présentiel	14	<ul style="list-style-type: none"> <li>Connaître les notions générales de RSE (Responsabilité Sociétale d'Entreprise), du management des risques et de la qualité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RSE : définition, historique, enjeux...</li> <li>Management des risques : gestion, arbitrage, actions correctives...</li> <li>Management de la qualité : les différents types de certifications, les apports, les objectifs...</li> </ul>		
Evaluation bloc 3	Présentiel	21	Eval. : Projet global de création d'entreprise avec business plan	Présentation de la stratégie d'entreprise, du business plan, du plan marketing, du plan de financement, équipe projet		
		133	Bloc n°4 : MESURE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE			18
Gestion financière	Présentiel	42	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer la valeur ajoutée de la fonction comptable avec de nouvelles pratiques</li> <li>Evaluer la performance de l'entreprise et les pistes d'amélioration</li> <li>Etablir des prévisions, suivre les réalisations, analyser les écarts et réajuster ses actions</li> <li>Evaluer la solvabilité d'un client ou d'un fournisseur</li> <li>Différencier et identifier les coûts directs et indirects</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comptabilité</li> <li>Analyse financière : lecture et interprétation du bilan, compte de résultat, analyse des ratios</li> <li>Gestion budgétaire d'un projet</li> <li>Audit et contrôle de gestion</li> </ul>	Mise en situation pendant le cours en groupe	
Business Plan	Présentiel	21	Savoir construire un business plan	Construire un business plan et établir un budget prévisionnel		50% évaluation 1 (3,5h)
Pilotage de la performance commerciale : tableaux de bord et reporting	Présentiel	21	Etre capable de concevoir des tableaux de bord de pilotage d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilisation de la Data Analyse et aAnalyse de ratios</li> <li>Modèles de scoring, de prévision de défaillance</li> <li>Les tableaux de bords : définition, objectifs, utilisation</li> </ul>		50% évaluation 2 (3,5h)
Droit commercial	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>Connaître les principales règles en matière de droit</li> <li>Identifier les points de vigilance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Droit des contrats</li> <li>Droit de la propriété intellectuelle et droit de la concurrence</li> <li>Droit des Marques : dépôt, enregistrement, protection, contrefaçon...</li> <li>Droit international</li> </ul>		
Droit du e-commerce et du numérique	Présentiel	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>Connaître les principales règles en matière de droit</li> <li>Identifier les points de vigilance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Droit du e-business</li> <li>Protection des actifs immatériels</li> <li>Protection des données personnelles : RGPD</li> </ul>	Mise en situation pendant le cours en groupe	

Evaluation Bloc 4	Présentiel	3,5	Eval. 1 : tableaux de bord	Proposition de tableaux de bord pour contrôler une activité à partir d'un cas d'entreprise.		
		3,5	Eval.2 : élaboration d'un budget	Calcul des différents ratios, interprétation des résultats et élaboration de préconisations sur la base d'un cas d'entreprise.		
		24,5	Mémoire Professionnel			34
Accompagnement Mémoire écrit	Présentiel	3,5	Produire un document structuré	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présentation du cahier des charges mémoire (3,5h) : conseil sur la rédaction et la formalisation du mémoire.</li> <li>comprendre les attentes du jury et y répondre.</li> </ul>		Mémoire professionnel écrit de 50 pages (individuel) Coef 8
Soutenance mémoire	Présentiel	7	Soutenir à l'oral son mémoire devant un jury	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutenance de 20 min devant un jury de professionnels.</li> <li>Un support est attendu pour animer la présentation.</li> </ul>		Soutenance orale du mémoire professionnel (individuelle) Coef 8
Accompagnement Mémoire écrit	Présentiel	7	Produire un document structuré	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demi-journée de debrief du mémoire année 1 (3,5h)</li> <li>Demi-journée de présentation du cahier des charges mémoire année 2 (3,5h)</li> </ul>		Mémoire professionnel écrit de 50 pages (individuel) Coef 8
Soutenance mémoire	Présentiel	7	Soutenir à l'oral son mémoire devant un jury	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutenance de 20 min devant un jury de professionnels.</li> <li>Un support est attendu pour animer la présentation.</li> </ul>		Soutenance orale du mémoire professionnel (individuelle) Coef 10
<b>TOTAL</b>		<b>910</b>				<b>120</b>

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.