



MANAGER DE PROJET SPÉCIFICITÉ MARKETING

Diplôme de Niveau I (Bac+5) - Inscrit au R.N.C.P. (Répertoire National des Certifications Professionnelles)
Publié au Journal Officiel du 14 avril 2012

OBJECTIF DE LA FORMATION

Le marketing manager élabore la stratégie marketing de l'entreprise et définit, en collaboration avec son équipe, des actions destinées à mettre en œuvre cette stratégie. Le marketing manager définit le positionnement de la société en concertation ou non avec les autres managers de l'entreprise dans le respect de la stratégie poursuivie par la direction générale et des budgets fixés.

PROGRAMME M1

MANAGEMENT DE L'ENTREPRISE

Fondamentaux de la gestion de projet 20,5 heures

Découvrir le projet dans un environnement professionnel, ses contraintes, phases et étapes, dimensions techniques et humaines, outils, savoirs et savoir-faire.

Techniques de négociation 16 heures

Identifier des différentes phases de négociation dans l'acte d'achat et l'acte de vente
Définir des critères déterminants
Négocier dans le cadre de la relation avec les partenaires sociaux

Management du conflit 16 heures

Représentations, présupposés et définitions du conflit	Mécanismes du conflit – déclenchement et étapes
Conflits intra et interpersonnels – liaisons conscientes et non conscientes	Climat social et conflictualité

Management d'équipe 16 heures

Principes généraux du management d'équipe (équipe, objectifs, résultats...). Mise en situation d'action où chaque équipe travaille sur un projet précis, au travers de jeux de rôles (gestion d'équipe, gestion des délais, gestion de la communication...).

Approche Marketing 16 heures

Evaluation des marchés	Détermination des outils de vente
Définition des cibles	Appréhender les événements promotionnels
Rentabilité des actions	

Environnement juridique de l'entreprise 20,5 heures

Intégrer au sein des modes de fonctionnement opérationnels de l'entreprise les contraintes juridiques : contrat de travail, différent statut de l'entreprise.

Droit de la responsabilité 20,5 heures

Les sources du droit du travail	Les outils des sécurités (analyse des risques...)	La réglementation en matière d'hygiène et de sécurité
Le conseil de Prud'homme	Les accidents du travail et les maladies professionnelles	L'inspection du travail, la médecine du travail, la CRAM
Sécurité et prévention dans l'entreprise : les principes généraux		

Conduite de réunion 16 heures

Définir le process type de l'approche d'une réunion à valeur ajoutée :
Préparation / Animation / Participation / Compte-rendu

Initiation RH 20,5 heures

Rôle et positionnement des Ressources Humaines au sein de la chaîne de valeurs de l'entreprise. Identification et définition des activités d'un service RH de l'entreprise : recrutement, GPEC, communication interne, plan de formation, annonces de recrutement, etc.

Stratégie de communication		20,5 heures
Identifier les différents modes de communication Donner les caractéristiques de la communication interpersonnelle	Connaître les éléments de la communication non violente (assertivité) Connaître les éléments de la négociation	Définir et expliquer les comportements de la communication interpersonnelle
RSE		20,5 heures
Positionnement du rôle de l'entreprise comme acteur social Approche des différentes certifications et des différentes normes Initiation et mesure de l'impact d'un projet RSE au sein d'une entreprise		
Management et leadership		16 heures
Qu'est-ce qu'un leader ? / Qu'est-ce qu'un manager ? Comment assurer son leadership ?	S'organiser et gérer son temps	Pourquoi et comment le manager décide-t-il ?
Finances pour manager		20,5 heures
Le tableau de financement Analyse de la performance Tableaux de flux de trésorerie de la BDF	Tableaux de flux de trésorerie de la BDF	Analyse de l'exploitation Analyse des risques de l'entreprise Analyse des ratios
Budget prévisionnel		16 heures
Les outils à disposition des entreprises pour gérer leur entreprises et utiles dans leur communication financière (compte de résultat prévisionnel, bilan prévisionnel, plan de financement...)		
Projet professionnel – Suivi de dossier – Bilan de stage professionnel		35 heures
Point sur la « place » que l'étudiant(e) souhaite occuper au sein de l'entreprise. Préparer le bilan de stage (partie bilan de compétences), et de manière plus générale, la mise en valeur des compétences Repérer les points forts/compétences à développer pour ce projet		Comprendre les attentes pour le dossier écrit et la présentation orale du bilan de compétences Training sur la présentation orale Expliquer le projet professionnel et les compétences attendues pour ce projet
<u>DIVERS</u>		
Anglais opérationnel		75,5 heures
Initiation à l'Anglais des affaires et aux spécificités linguistiques de la langue dans le monde des entreprises.		
Culture générale		37 heures
Connaissance du monde économique, géopolitique et mise en perspective historique de l'actualité.		
Informatique		27 heures
Utilisation professionnelle de la suite bureautique Office, méthodologie d'utilisation des NTIC (réseaux sociaux, écriture web, etc.).		
<u>SPECIALISATION</u>		
Etudes marketing		18,5 heures
Les différentes typologies d'études / Etudes stratégiques et études opérationnelles Panorama des études quantitatives		
Fondamentaux marketing stratégique		18,5 heures
Compréhension des enjeux du marketing : Analyse d'un marché dans le cadre d'une création d'entreprise / Les outils de la qualité en stratégie.		
Marketing d'affaires		18,5 heures
Principales missions d'une force de vente des supports de la communication en B to B, Mise en place d'une stratégie de prescription avec une force de vente dédiée	Appréhension	Techniques du lobbying, relations publiques et relation presse

Marketing digital	18,5 heures
Estimer l'efficacité des leviers du Marketing Digital Savoir, concevoir et piloter un projet web-marketing Evaluer et optimiser l'efficacité de la stratégie digitale	

MODALITES D'ORGANISATION ET EVALUATION DE LA FORMATION

Les cours sont organisés sous forme de face à face pédagogique avec des applications régulières.

Les évaluations se feront à la fin de chaque semestre par des partielles qui évaluent les compétences acquises dans les différents modules, lors de l'évaluation de l'intégration professionnelle notée par le tuteur, lors de la soutenance du bilan de stage professionnel visant à comprendre les notations de Savoir/Savoir-Faire/Savoir-Etre.

La présence du stagiaire est contrôlée à l'aide d'attestations de présence signées tout au long de l'année.

PROGRAMME M2

SPECIALISATION MARKETING

Les essentiels du marketing	10 heures
Introduction au monde Marketing Décisions stratégiques de segmentation en marketing Management du marketing mix	

PAO	20 heures
Connaître les bases de la création graphique Savoir réaliser un document print simple Gérer les relations avec les imprimeurs	

Outils de suivi et de pilotage de projet	20 heures
Définir et construire sa stratégie d'affaire Gérer les fournisseurs et les sous-traitants Organiser et préparer le projet	Gérer le contrat du client Conduire, maîtriser et piloter l'affaire Clôre l'affaire

Cahier des charges, appel d'offres et marchés publics	20 heures
Processus et mécanisme des appels d'offres / Constitution, rédaction et analyse d'un cahier des charges / La relation client-fournisseur	

Chef de produits et innovation	10 heures
Les différentes structures d'organisation du travail La construction et gestion de l'offre produit Rôle et place dans l'entreprise	La place de l'innovation Les limites du champ d'intervention

Plan marketing	20 heures
Définition et objectifs de l'audit marketing / Les tableaux de bord marketing et fact book / Cadre du plan marketing	

Droit du Web Marketing	10 heures
Le droit en marketing / Le droit en communication / La protection de l'entreprise	

Marketing spécifique	10 heures
Le marketing des enfants / Le marketing du sport / Le marketing du luxe	

Techniques rédactionnelles	10 heures
-----------------------------------	------------------

Stratégie Cross-canal et multicanal	10 heures
Relation client en multicanal : dernières tendances La bonne stratégie cross canal : respect de la marque ou de l'enseigne Du multicanal au cross canal : la méthode	

Search marketing (SEO, SEA, SEM...)	10 heures
Contexte et enjeux SEM / Domptez le SEO / Optimiser une campagne SEA / Synergie SEO-SEA	

Big Data	16 heures
Définition et enjeux Smart data et open data / Les technologies de gestion de données : sources d'acquisition et stockage / Les utilisations marketing : extraire, traiter et exploiter	

Marketing industriel	10 heures
Les spécificités du marketing industriel / Le choix d'une stratégie marketing adaptée / La gestion de la relation client en milieu industriel	
Marketing international	12 heures
Les marchés et les consommateurs à l'international / Stratégies de groupes et de marques Les décisions d'implantation à l'étranger	
Data Mining	10 heures
Utilité de la donnée dans la stratégie générale de l'entreprise Utilisations analytiques de la donnée : du datamining au machine learning Les apports de la data science	
Marketing relationnel	20 heures
Conquérir, développer, fidéliser, retenir / Mise en place d'un plan d'action / Concevoir sa communication client	
Stratégie de marques	20 heures
Stratégies de marques – Fonction de la marque Avantages du nom de marque pour le consommateur Types de sensibilité du consommateur à la marque Etudes du nom de marque – Protection de la marque Méthodologie du positionnement Stratégie de positionnement	
Marketing des services	10 heures
Segmentation et mix-marketing / Le système de production des services / L'offre de services	
Marketing stratégique	20 heures
Du recueil d'informations au diagnostic / L'élaboration de la stratégie / De la stratégie à l'action	
Prise de parole en public	12 heures
Réaliser une présentation claire / Capter et maintenir l'attention de son public	
e-CRM	10 heures
Intégrer les nouveaux médias à sa stratégie e-CRM / Maîtriser les étapes clés de mise en œuvre d'une stratégie e-CRM Savoir utiliser le datamining pour analyser le capital client / Mesurer l'efficacité et le ROI de ses actions e-CRM	
Marketing opérationnel	10 heures
Du marketing mix aux plans opérationnels Les mutations du mix marketing	
Packaging et Merchandising	16 heures
Marketing durable	10 heures
Cerner les enjeux du développement durable pour l'entreprise Intégrer le développement durable à la stratégie marketing Définir la stratégie et le plan d'actions	
Marketing mobile	10 heures
Exploiter l'univers du mobile / Définir les objectifs de sa campagne marketing mobile / Gérer son service mobile	
ROI Marketing Global	10 heures
Base de calcul comptable / Concept du ROI / Calcul du ROI en fonction des actions marketing	
Histoire du marketing	20 heures
Repères essentiels du marketing / Evolution des tendances / Compréhension des enjeux / L'information marketing	
Calcul des coûts et des marges	10 heures
Objectifs de la comptabilité analytique, charges fixes et variables, méthodes d'imputation rationnelle des charges – seuil de rentabilité – direct costing évolué	
Tableau de bord et reporting	15 heures
Méthodologie de TB	
<u>MANAGEMENT GENERAL</u>	
Management du changement	35 heures
Définition et typologie du changement Les paliers et les modes de changements Les résistances au changement et les types de conflits, les outils d'accompagnement du changement	

Séminaire de créativité**39 heures**

Travaux de groupes pluri compétences visant à imaginer et présenter à un jury de professionnels un projet de création d'entreprise, à partir d'une idée originale

Rédaction d'un dossier complet comprenant : business plan, fixation d'objectifs, définition de la stratégie et décisions opérationnelles (achats, production, maintenance, R&D, commercialisation, finances, RH)

Cas d'entreprise**50 heures**

Présentation d'une situation de la vie d'entreprise telle que les élèves pourraient la vivre

MODALITES D'ORGANISATION ET EVALUATION DE LA FORMATION

Les cours sont organisés sous forme de :

1. face à face pédagogique avec des applications régulières,
2. séminaire de créativité : travaux de groupes pluri compétences visant à imaginer un projet de création d'entreprise et à le présenter à un jury de professionnels.

Les évaluations se feront :

- lors des études de cas (semestrielle et annuelle) visant à évaluer les compétences acquises,
- lors de l'évaluation annuelle de la mission professionnelle notée par le tuteur,
- lors de la soutenance du mémoire professionnel,
- lors de l'oral de Management : présentation orale d'une Thématique.

La présence du stagiaire est contrôlée à l'aide d'attestations de présence signées tout au long de l'année.

SANCTION DE LA FORMATION

Certification professionnelle de niveau I enregistrée au RNCP et délivrée par ECEMA Lyon.