

BAC +5

# MBA MANAGEMENT ET STRATÉGIE

## DIGITALE

TITRE RNCP : 37069

NIVEAU 7<sup>1</sup>

CPF ÉLIGIBLE

CODE DIPLÔME 16X31018

### Cursus

#### Prérequis

Intégration en 1<sup>ère</sup> année : Bac +3 (Licence professionnelle, Bachelor, etc.)

Intégration en 2<sup>ème</sup> année : sur dossier



### Voies d'accès à la formation

Rythmes de formation permettant de concilier l'immersion professionnelle et une formation complète.

#### Alternance

> Acquérir une expérience significative, se professionnaliser

Contrat d'apprentissage ou de professionnalisation. Formation en alternance financée par un Opérateur de Compétences (OPCO) ou un établissement public.

#### Initiale alternée

> Découvrir le monde de l'entreprise avec une immersion professionnelle

Formation initiale alternée financée par l'étudiant :  
Frais d'inscription annuels : 150 € net\*  
Frais de scolarité annuels : 6500 € net

\*350 € net pour les étudiants qui viennent de l'étranger.

Possibilité de demander un financement total ou partiel à l'entreprise, dans le cadre d'un partenariat éducatif.

#### Formule pro

> Se réorienter (reconversion), développer et valider ses compétences

Pour les salariés, demandeurs d'emploi, indépendants, avec expérience professionnelle (selon votre statut) : Compte personnel de formation (CPF), Plan de Développement des Compétences (PDC), CPF de Transition, Promotion par l'alternance (Pro-A), Contrat de Sécurisation Professionnelle (CSP), etc.

Votre validation peut être réalisée en VAE (Validation des Acquis de l'Expérience).



#### Public

Alternants, salariés\*, étudiants, demandeurs d'emploi, travailleurs indépendants

Accessible aux personnes en situation d'handicap (PSH)

\*reconversion, promotion.

#### Admission

Candidature en ligne. Recrutement sur dossier et entretien professionnel.

#### Rythme alterné

Principe de présence en entreprise et en formation toutes les semaines.

Le titulaire du MBA définit et met en œuvre la stratégie de communication digitale et définit également les objectifs digitaux en accord avec la stratégie globale de l'entreprise. Il pilote le plan d'actions web afin que l'entreprise gagne en parts de marché sur le web et développe ainsi la performance de l'entreprise. Il mesure les résultats, analyse le ROI (retour sur investissement) et instaure des actions correctives nécessaires pour une amélioration continue de la stratégie commerciale et digitale. En veille constante, il fait évoluer l'offre de services en ligne de son entreprise en analysant la concurrence et les attentes des utilisateurs. Il est en charge du management et de l'animation de l'équipe.

### Encadrement

Chaque stagiaire bénéficie d'une formation et d'un suivi pédagogique individualisé, encadré par les formateurs, un responsable pédagogique et un conseiller en réussite professionnelle. Les membres de cette équipe sont les interlocuteurs privilégiés du stagiaire pour la réussite de son parcours pédagogique et professionnel.

La liste des formateurs correspondant à la formation suivie est remise avant l'entrée en formation, lors de l'entretien avec le conseiller en réussite professionnelle.

### Exemples de missions (alternance)

- > Piloter une étude de marché afin d'identifier le positionnement de la marque, des produits et services proposés par l'entreprise auprès de consommateurs, prospects et clients
- > Mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise
- > Identifier les évolutions du marché et le positionnement que l'entreprise doit adopter
- > Définir les objectifs commerciaux à atteindre
- > Recruter et manager l'équipe de vente
- > Prospector et fidéliser les comptes stratégiques pour l'entreprise
- > Réaliser un diagnostic marketing et commercial
- > Mettre en place un plan d'actions commerciales et marketing
- > Élaborer et mettre en œuvre son plan de communication en définissant son identité de marque et le positionnement de son offre, en choisissant les médias adaptés aux cibles envisagées puis en proposant un plan de communication
- > Mettre en place une campagne d'emailing ciblée (acquisition et fidélisation)
- > Mettre en place une boutique e-commerce sur le site web de l'entreprise
- > Créer des supports de communication avec la suite Adobe (Photoshop, Indesign, Illustrator)
- > Gérer le module de contact et de newsletter du site internet

### Carrières

- > Responsable de la stratégie digitale
- > Responsable e-commerce
- > Responsable marketing relationnel / CRM
- > Responsable communication



Étude personnalisée de votre projet de formation en entretien professionnel avec un conseiller



ENT  
planning, notes, ressources, etc.



WIFI  
& vidéoprojecteur dans chaque salle



Livres  
et magazines à disposition



Possibilité de déjeuner sur place



Code de photocopieur et crédits offerts



Microsoft 365  
Adresse email et logiciels

RNCP : 37069 (JO 23/11/2022) NIVEAU 7<sup>1</sup>

CERTIFICATEUR : ECORIS CODE DIPLOME 16X31018

CPF ÉLIGIBLE

NSF : 310 | FORMACODES : 32054 ; 32024 ; 34085 ; 32025.

**DURÉE ET ORGANISATION DE LA FORMATION**

Formation d'un à deux ans selon parcours antérieur. La formation est multimodale avec présence en centre, formation à distance (FOAD), formation en situation de travail (FEST). Pour chaque stagiaire, un planning adapté à son statut est joint à la convention de formation. La répartition horaire par matière ou par module est susceptible de subir des modifications en fonction du niveau initial de l'élève et/ou du groupe, de son parcours individualisé et de son accompagnement. Il en est de même pour le programme.

**HORAIRES**

La formation se déroule habituellement par demi-journées, de 8 h à 12 h et de 13 h à 17 h. Des ateliers peuvent être proposés en sus après 17 h.

**NOMBRE DE STAGIAIRES**

Un groupe de 5 à 25 participants.

**SUIVI DE L'EXÉCUTION DU PROGRAMME**

Un émargement est réalisé par demi-journée, il est signé par le stagiaire et le formateur. Le stagiaire reçoit à son inscription des codes personnels pour consulter son planning, des ressources pédagogiques et ses résultats d'évaluations sur l'ENT<sup>2</sup>.

**APPRÉCIATION DES RÉSULTATS**

**Pour les personnes ayant suivi le cycle de formation :** Examens écrits et oraux en cours et en fin de formation avec remise de bulletins de notes et appréciation de l'équipe pédagogique.

Le stagiaire reçoit une attestation de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature, la durée de l'action ainsi qu'un résultat de l'évaluation.

Les résultats de la soutenance et des contrôles détermineront l'obtention du titre « Manager en Stratégie d'Entreprise » inscrit au RNCP<sup>2</sup> niveau 7, délivré par ECORIS (JO du 23/11/2022) et du MBA Management et Stratégie Digitale délivré par GFS Clermont-Fd.

**Règlement d'exams**

ÉPREUVE M1	ÉVALUATIONS	COEFF.
<b>UE A : TECHNIQUES PROFESSIONNELLES</b>		
STRATÉGIE MARKETING STRATÉGIE D'ENTREPRISE	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	4
DISTRIBUTION ET LOGISTIQUE STRATÉGIE COMMERCIALE	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	4
<b>UE B : FONDAMENTAUX DE LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE</b>		
PILOTAGE STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL MANAGEMENT DE PROJET	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	3
CONDUITE DU CHANGEMENT LEADERSHIP	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	3
<b>UE C : BUSINESS ENGLISH</b>		
ANGLAIS	ÉPREUVE ORALE / CCF	4
INTERNATIONAL MARKETING	CCF	2
<b>UE D : PROJETS PROFESSIONNELS</b>		
MÉMOIRE DE PROJET PROFESSIONNEL	2 ÉPREUVES ORALES / 2 CCF	13
ÉTUDE DE MARCHÉ ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR	ÉPREUVE ORALE / CCF	7
MARKETING OPÉRATIONNEL	ÉPREUVE ORALE / CCF	4

ÉPREUVE M2	ÉVALUATIONS	COEFF.
<b>UE A : TECHNIQUES PROFESSIONNELLES</b>		
POLITIQUE DE COMMUNICATION INTERNE STRATÉGIE E-BUSINESS ET OMNISCANALE STRATÉGIE DES MÉDIAS VEILLE STRATÉGIQUE ET JURIDIQUE	CCF	2
DROIT DES AFFAIRES MANAGEMENT DE LA QUALITÉ STRATÉGIE DE MARQUE	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	1
<b>UE B : STRATÉGIE DIGITALE</b>		
WEBMARKETING DÉVELOPPEMENT DE SITE INTERNET CRÉATIVITÉ DIGITALE	2 ÉPREUVES ORALES / 2 CCF	8
<b>UE C : BUSINESS ENGLISH</b>		
ANGLAIS	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	4
<b>UE D : PROJETS PROFESSIONNELS</b>		
THÈSE PROFESSIONNELLE	2 ÉPREUVES ORALES / 2 CCF	14
PITCH	ÉPREUVE ORALE	8

**Pour les personnes en activité professionnelle ou ayant eu une activité professionnelle significative :**

Validation par blocs de compétence (ou CCP<sup>4</sup>) L'examen peut être validé par bloc de compétences. Chaque bloc peut être réalisé et validé de façon autonome et indépendante. L'examen se déroule alors sous forme ponctuelle. La moyenne à chaque bloc permet l'obtention du diplôme.

VAE La Validation des Acquis de l'Expérience permet de valider un certificat ou un diplôme représentant des compétences acquises lors de votre parcours professionnel. Pour ce type de parcours, consultez votre conseiller en réussite professionnelle.

**PROGRESSION PÉDAGOGIQUE**

**1ÈRE ANNÉE**

**TECHNIQUES PROFESSIONNELLES**

**Stratégie marketing**

- Les outils de diagnostic stratégique et marketing
- La démarche pour réaliser une stratégie marketing
- Les choix fondamentaux d'une stratégie marketing (ciblage, positionnement)
- La déclinaison du Mix marketing
- Stratégie d'entreprise**
- Le processus de gestion : planification, organisation, direction et contrôle, prise de décisions
- Les fondements de la réflexion stratégique
- Les concepts de base liés à l'analyse stratégique
- Les principaux outils du diagnostic stratégique
- Les choix stratégiques dans le cadre d'une démarche structurée

**Distribution et Logistique**

- Les moyens de transport, de manutention, de conditionnement
- Les bâtiments logistiques, les règles de sécurité, gestes et postures en manutention
- Les différentes formes de business models
- Analyser les performances logistiques
- Impact du digital sur les organisations logistiques des années à venir

**Stratégie commerciale**

- Tendances en stratégie commerciale. La création de ses propres outils de diagnostic commercial
- Informations stratégiques indispensables à l'action commerciale
- Le Plan d'Action Commercial, feuille de route de l'entreprise

**FONDAMENTAUX DE LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE**

**Pilotage stratégique et opérationnel**

- Le contrôle de gestion : outil de pilotage de l'organisation, acteur du diagnostic et du pilotage stratégique et opérationnel
- L'établissement des budgets, contrôle et analyse des écarts

**Management de projet**

- Outils d'évaluation de besoins : QQOQCP, diagramme d'Ishikawa
- Outils de planification et d'affectation de tâches : matrice RACI, PERT, diagramme de Gantt

**Conduite du changement**

- Le processus de changement : types de changement, facteurs déclenchant
- Les outils de diagnostic et de pilotage
- Construction d'un projet, les outils organisationnels, de co-construction
- Les outils et l'application des méthodes agiles
- La psychologie individuelle en situation de changement
- Leadership**
- Définir le leadership et appréhender les styles de leadership
- La différence entre Manager et Leader
- Techniques de prise de parole en public
- Mieux connaître et développer sa confiance en soi
- Les outils et méthodes pour fédérer, valoriser et faire performer une équipe

**BUSINESS ENGLISH**

**Anglais (1ère et 2ème année)**

- Vocabulaire général et professionnel, grammaire variée
- Expressions idiomatiques et de verbes prépositionnelles
- Phonologie : accent et intonation facilement compréhensible par un natif
- International marketing**
- Cultural influences on promotion message
- Entry modes and their advantages and disadvantages in the new context of Brexit and Incoterms 2020 (intrinsic, standard and global dimensions)
- Product dimensions and elements that can or must be kept or modified
- Price setting (internal & external export costs + incoterms and entry modes)
- Segmentation and targeting rules

**PROJETS PROFESSIONNELS**

**Etudes de marché et comportements du consommateur**

- Le problème marketing et le problème étude
- Les sources secondaires internes et

externes

- Le guide d'entretien, le questionnaire et le choix de l'échantillon
- Les techniques d'analyse des données
- Les variables explicatives psychologiques, sociologiques et culturelles et les facteurs qui influencent le processus de décision
- Marketing opérationnel**
- Les méthodes permettant d'analyser l'efficacité d'un plan marketing existant, un parcours client, un portefeuille client
- La méthodologie de résiliation d'un plan marketing : budget, planning et indicateurs
- Les composantes d'un plan de prospection et de fidélisation ainsi que d'un parcours client
- Maîtrise des KPI spécifiques au marketing client

**MÉMOIRE DE PROJET PROFESSIONNEL**

Réaliser un projet innovant mobilisant les connaissances acquises dans le cadre de la formation centré sur l'étude d'un cas concret ou d'une problématique d'entreprise. L'accent est mis sur l'analyse de l'environnement stratégique de l'organisation étudiée. Véritable mission consultante, avec un objectif précis, ce mémoire est apprécié par rapport à la capacité de l'étudiant à articuler la théorie et la pratique.

**2ÈME ANNÉE**

**TECHNIQUES PROFESSIONNELLES**

**Politique de communication interne**

- Les enjeux de la communication interne
- Les différents interlocuteurs et leur rôle dans la communication
- Les phases clés de son plan de communication interne
- Les outils de la communication interne

**Stratégie e-business et omnicanale**

- Les typologies d'entreprise et leurs enjeux digitaux
- La méthodologie d'une stratégie digitale dont les modèles économiques et les étapes clés

- Les méthodes (dont les ratios clés permettant d'analyser l'efficacité d'un plan digital existant) et les outils digitaux avec les objectifs associés

- Les enjeux de l'omnicanale, le parcours client et les fonctionnalités omnicanales
- La méthodologie d'une stratégie omnicanale, les différents modèles d'organisation et le déploiement

**Stratégie des médias**

- La stratégie de communication
- Les grands médias
- Les calculs d'évaluation de la performance des médias
- Les outils de construction d'un plan média
- Les études d'évaluation de l'efficacité des plans de communication

**Veille stratégique et juridique**

**Droit des affaires**

- Les démarches à effectuer pour créer une société
- La réglementation législative concernant les entreprises en difficulté
- La définition d'une augmentation de capital et les procédures adaptées
- Les différentes étapes d'une procédure en règlement judiciaire et d'une procédure en liquidation judiciaire

**Management de la Qualité**

- Les «signes de la qualité», les différences entre la qualité finale d'un produit ou d'un service et la notion de SMQ
- Le déroulement de la démarche de mise en place d'un SMQ jusqu'à l'audit de certification. Gérer, au-delà de l'audit, la notion d'amélioration continue (cycle PDCA)

**Stratégie de marque**

- Les phases clés de l'élaboration d'un audit de communication et d'une stratégie de marque
- Les concepts clés du capital marque et les modèles Kapferer, Aaker pour définir une identité et les différentes stratégies de marque
- Les stratégies de gestion de portefeuille de marque
- Les composantes du storytelling, la charte éditoriale et le mood board

**STRATÉGIE DIGITALE**

**Webmarketing**

- Les enjeux du webmarketing
- L'optimisation de son site web afin

d'améliorer son référencement

- L'utilité du partenariat, affiliation et échanges de liens
- Le fonctionnement des réseaux sociaux
- La mise en place d'une stratégie d'influence
- Utiliser le bon support en fonction de sa cible et son offre
- Mise en place d'une campagne d'emailing ciblée (acquisition et fidélisation)
- Obligations légales en communication
- Avoir une vision 360° de sa stratégie webmarketing
- Savoir mesurer ses actions (Google Analytics...)

**Développement de site internet**

- La différence entre les différents langages de programmation web
- La plateforme de publication Wordpress, ses qualités et défauts
- La plateforme de vente WooCommerce
- La récupération d'adresses mail via formulaire et l'envoi de newsletter
- La gestion d'équipe et la gestion des demandes client

**Créativité digitale**

- Les différents supports de communication digitale
- Adapter son projet à l'expérience utilisateur
- Savoir utiliser le bon outil de création pour la tâche demandée
- Connaître et utiliser les outils visuels pour son entreprise
- Les différents éléments graphiques pour son site web en adéquation avec sa cible et objectif
- Création d'éléments graphiques de bonne qualité (attention à la pixellisation, au placement, à la taille de l'image...)

**PROJETS PROFESSIONNELS**

Cas de synthèse : le Pitch « Définir une stratégie d'entreprise »

**THÈSE PROFESSIONNELLE**

Le travail de thèse professionnelle traitera de problématiques afférentes aux stratégies de décision de l'entreprise. Le stagiaire s'appuiera sur l'analyse des environnements interne et externe de l'entreprise et conceptualisera les modèles d'analyse, d'exploitation et de contrôle. Il devra préciser des orientations et des solutions répondant à la problématique posée.

**ACCOMPAGNEMENT, CONDUITE DE PROJET ET ÉVALUATIONS**

- Accompagnement individualisé et collectif (entreprise, formation, dossiers...)
- Thématiques
- Évaluations sommatives et formatives



<sup>1</sup> Cadre Européen des Certifications  
<sup>2</sup> ENT : Espace Numérique de Travail  
<sup>3</sup> RNCP : Répertoire National de la Certification Professionnelle  
<sup>4</sup> CCP : Certificat de Compétence Professionnelle