





MBA MANAGEMENT ET STRATÉGIE COMMERCIALE

MANAGER EN STRATÉGIE D'ENTREPRISE

	TITRE RNCP ¹ : 37069 (JO 23/11/2022)
	NIVEAU 7 : Cadre Européen des Certifications
	CODE DIPLOME 16X31018
	DIPLOME DELIVRE PAR CERTIFICATEUR : ECORIS

Prérequis

Intégration en 1^{ère} année : Bac +3



Autre situation : contacter GFS

Voies d'accès à la formation

L'accès à une action de formation varie en fonction de votre parcours antérieur, de votre situation actuelle et de votre projet futur.

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.
La formation est gratuite pour le bénéficiaire.

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 de 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).

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

Rythme de la formation


Grâce à des périodes alternées en entreprise et en centre de formation, le rythme de formation permet de concilier une formation complète avec une immersion professionnelle.

Durée de la formation

Nombre d'heures : 1000 h. La durée du parcours de formation est modulable selon la voie d'accès.

Public

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

 Accessible aux personnes en situation d'handicap (PSH)

Admission

Candidature en ligne ou sur Parcoursup.
Recrutement sur dossier, entretien, étude personnalisée de votre projet de formation avec un conseiller en réussite professionnelle et courrier d'admission.

Objectifs et exemples de missions

Le titulaire du MBA exerce son activité au sein d'une entreprise ou en tant que prestataire. Il élabore une stratégie adaptée puis la déploie auprès des équipes avant d'évaluer les résultats. Il est amené à impulser et accompagner le changement en ayant recours à des ressources humaines et matérielles. C'est un stratège généraliste, capable de résoudre des problématiques complexes et d'assumer des fonctions d'encadrement, d'orientation et de conseil, d'organisation, de pilotage et de management de projet dans différents champs économiques de l'entreprise grâce à ses compétences pluridisciplinaires.

- > 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
- > Prospecter 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 œuvre des outils de gestion commerciale (CRM, outils de prospection, Réseau sociaux, etc.)
- > Assurer le suivi des plans d'actions et objectifs
- > Mettre en œuvre au sein de l'entreprise une démarche qualité

Suite de parcours et débouchés professionnels

Cette formation permet de poursuivre vos études vers un titre de **niveau 8** ou d'accéder à un emploi :

- > Directeur(trice) commercial
- > Directeur(trice) marketing
- > Responsable du développement commercial
- > Directeur(trice) de magasin
- > Chef(fe) de projet marketing

Encadrement


Chaque apprenant 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 de l'apprenant 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.

Un accompagnement individualisé se crée avant, pendant et après la formation.

Pour aller plus loin

Pour plus de détails sur ce parcours de formation, rendez-vous sur le site de France Compétences <https://francecompetences.fr> puis entrez le code RNCP de cette fiche. Vous pourrez également télécharger la fiche **Europass** de la formation.

Pour valoriser vos compétences et gérer votre carrière en France ou en Europe, rendez-vous sur la plateforme Europass : <https://europa.eu/europass/fr> 



ENT
Planning, notes,
ressources



Microsoft 365
Adresse email
et applications



WIFI
& vidéoprojecteur
dans chaque salle



Logiciels métiers
et/ou certifications



Bibliothèque & revues
à disposition



Accès photocopieur
et numérisation



Espace de vie
sur place

ORGANISATION DE LA FORMATION

Formation de 1 à 2 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'apprenant et/ou du groupe, de son parcours individualisé et de son accompagnement. Il en est de même pour le programme.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Pédagogie active : cas pratiques, participation à des concours, pédagogie inversée, partenariats pédagogiques avec des entreprises, thématiques professionnelles.

DÉLAI D'ACCÈS À LA FORMATION

De 1 jour à 3 mois en fonction du financeur.

HORAIRES

La formation se déroule par demi-journées : de 8 h 15 à 12 h 00 et de 13 h 00 à 16 h 45. Des masterclass peuvent être proposées en sus après 17 h 00.

NOMBRE DE STAGIAIRES

Un groupe de 5 à 35 participants.

SUIVI DE L'EXÉCUTION DU PROGRAMME

Un émargement est réalisé par demi-journée : il est signé par l'apprenant et le formateur. L'apprenant reçoit à son inscription des codes personnels pour consulter son planning, des ressources pédagogiques et ses résultats d'évaluations sur l'ENT.

RÈGLEMENT D'EXAMENS

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.
L'apprenant 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 niveau 7 délivré par ECORIS (JO du 23/11/2022) et le MBA Management et Stratégie Commerciale délivré par GFS Clermont-Fd. ECORIS délivre un « diplôme international » si l'apprenant valide un niveau B2 à la certification Linguaskill.

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

La validation du M1 est nécessaire pour le passage en M2.

ÉPREUVE M2	ÉVALUATIONS	COEFF.
UE A : TECHNIQUES PROFESSIONNELLES		
POLITIQUE DE COMMUNICATION INTERNE	CCF	2
STRATÉGIE E-BUSINESS ET OMNICANALE	ÉPREUVE ORALE / CCF	3
STRATÉGIE DES MÉDIAS	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	3
VEILLE STRATÉGIQUE ET JURIDIQUE	CCF	2
DROIT DES AFFAIRES	ÉPREUVE ÉCRITE	1
MANAGEMENT DE LA QUALITÉ	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	2
STRATÉGIE DE MARQUE	ÉPREUVE ORALE / CCF	2
UE B : STRATÉGIE COMMERCIALE		
EXPERTISE COMMERCIALE	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	3
CULTURE & NÉGOCIATION	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	2
STRATÉGIE D'ACHATS	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	5
SALES MANAGEMENT	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	2
CULTURE ENTREPRENEURIALE	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	2
SUPPLY CHAIN	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	1
UE C : BUSINESS ENGLISH		
ANGLAIS	ÉPREUVE ÉCRITE / CCF	4
	ÉPREUVE ORALE / CCF	4
UE D : PROJETS PROFESSIONNELS		
THÈSE PROFESSIONNELLE	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)

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 ainsi que : <https://vae.gouv.fr/>

APPRÉCIATION DES RÉSULTATS

Consulter les indicateurs : <https://www.inserjeunes.education.gouv.fr>
Taux de réussite : 100% en 2023

PROGRESSION PÉDAGOGIQUE

1^{ÈRE} 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

- Les tendances en stratégie commerciale. La création de ses propres outils de diagnostic commercial
- Les 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 comme outil de pilotage de l'organisation, acteur du diagnostic stratégique et opérationnel
- L'établissement des budgets, le contrôle et l'analyse des écarts
- Le contrôle de gestion comme acteur du pilotage stratégique et opérationnel
- 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 déclenchants
- 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 : cycles du deuil, résistances
- 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
- Hofstede model and cultural comparison. Cultural influences on promotion message
- Entry modes and their advantages and disadvantages in the new context of Brexit and Incoterms 2020
- Product dimensions and elements that can or must be kept or modified (intrinsic, standard and global dimensions)

- 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
- Les grands principes de gestion des bases de données clients

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.

2^{ÈME} 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'omnicanal, 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
- Connaissance des sources juridiques fiables
- Culture générale sur les règles juridiques qui régissent la vie en société
- Droit des affaires
- Les démarches à effectuer pour créer une société
- La réglementation législative concernant les entreprises en difficulté
- Modification des statuts. Définition d'une augmentation de capital et les procédures adaptées
- Les différentes étapes d'une procédure en redressement 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 (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 COMMERCIALE

Expertise commerciale

- De la notion de devis à la notion de proposition commerciale complète
- Le métier d'acheteur, les solutions pour résister à la pression et les techniques de négociation
- La complémentarité entre réseaux virtuels et réseaux physiques, les associations professionnelles
- Les spécificités des marchés potentiels, la culture commerciale, la réglementation
- Culture and negotiation
- The cultural models analysis
- To use the cultural differences into a positive collaboration
- Major cultural characteristics
- The intercultural negotiation process
- Stratégie d'achats
- Les enjeux de la fonction Achats, son impact sur les résultats
- Les méthodes de marketing amont et les 5 parangonnages Achats (5 types de benchmark Achats Mode Projet)
- Connaître les points clés d'une négociation et les points essentiels d'un contrat et savoir les mettre en œuvre
- Connaître les bases de la RSE
- Savoir mesurer et améliorer les performances d'une entreprise grâce à la fonction Achats
- Sales management
- Les problématiques du suivi commercial informatisé
- Les outils gratuits et basiques de suivi commercial, les solutions évoluées de CRM
- Le cahier des charges, les fonctionnalités et modules. Les arguments pour convaincre, l'accompagnement, la surveillance des dérives possibles
- Culture entrepreneuriale
- Le phénomène « création d'entreprises », les qualités entrepreneuriales
- La recherche d'idées, l'approche du marché et le plan d'actions commerciales (axes stratégiques + plan opérationnel)
- L'équipe, les locaux, les matériels, le statut juridique, les prévisions chiffrées, les financements, la présentation du dossier à des investisseurs
- Les tendances de management, les profils de responsables d'équipes, la communication, l'exercice de l'autorité, la reconnaissance, la capacité à déléguer, les aptitudes à construire un « moral gagnant »
- Supply chain
- Connaître les réseaux de distribution
- Connaître les différents types de partenariats possibles
- Savoir mobiliser les acteurs d'un projet
- Connaître les incoterms et les opérations douanières

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 préconiser 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



¹ RNCP : Répertoire National de la Certification Professionnelle
² ENT : Espace Numérique de Travail
³ CCP : Certificat de Compétence Professionnelle