

# MBA COMMUNICATION DIGITALE ET IMAGE DE MARQUE

## MANAGER EN STRATÉGIE D'ENTREPRISE

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

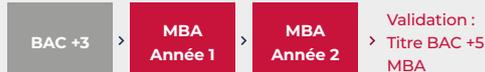
NIVEAU 7 : Cadre Européen des Certifications

CODE  
DIPLOME 16X31018

DIPLOME  
DELIVRE PAR CERTIFICATEUR : ECRIS

### Prérequis

Intégration en 1<sup>ère</sup> année : Bac +3 ou équivalent



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 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).

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

Parcours individualisé et financement sur devis en fonction 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.

- > Concevoir une politique d'entreprise adaptée à ses spécificités et à son environnement
- > Élaborer la stratégie de l'entreprise et vérifier sa mise en oeuvre opérationnelle
- > Développer son leadership et fidéliser les équipes
- > Piloter et mettre en oeuvre une stratégie de communication digitale

### 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 :

- > Responsable de la stratégie digitale
- > Responsable marketing de contenu
- > Consultant(e) en digitalisation
- > Responsable communication
- > Chef(fe) de projet digital
- > Brand manager

### 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, passerelles et équivalences

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>  europass



ENT  
Planning, notes,  
ressources



Microsoft 365  
Adresse email  
et applicationsWIFI



& vidéoprojecteur  
dans chaque salle



Logiciels  
métiers  
et/ou certifications



Bibliothèque  
& revues  
à disposition



Accès  
photocopieur  
et numérisation



Espace de vie  
sur place

**ORGANISATION ET MODALITÉS 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.

**MÉTHODES 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.

**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 du MBA Communication Digitale et Image de Marque délivré par ECORIS, si l'apprenant valide un niveau B2 au CECRL en anglais.

| ANNÉE 1  | ÉVALUATIONS                   | COEFF. |
|--|-------------------------------|--------|
| <b>BLOC 1 : Concevoir une politique d'entreprise adaptée à ses spécificités et à son environnement</b> |                               |        |
| STRATÉGIE D'ENTREPRISE   | ÉPREUVE ÉCRITE / CCF          | 6      |
| VEILLE STRATÉGIQUE ET JURIDIQUE  | CCF                           | 3      |
| STRATÉGIE MARKETING  | ÉPREUVE ÉCRITE / CCF          | 5      |
| MANAGEMENT DE LA QUALITÉ   | ÉPREUVE ÉCRITE / CCF          | 3      |
| STRATÉGIE COMMERCIALE  | ÉPREUVE ÉCRITE / CCF          | 7      |
| DROIT DES AFFAIRES   | ÉPREUVE ÉCRITE                | 3      |
| BUSINESS MODEL DURABLE ET COLLABORATIF   | CCF                           | 4      |
| <b>BLOC 2 : Élaborer la stratégie de l'entreprise et vérifier sa mise en oeuvre opérationnelle</b>     |                               |        |
| PILOTAGE STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL   | ÉPREUVE ÉCRITE / CCF          | 4      |
| STRATÉGIE E-BUSINESS ET OMNISCANALE  | CCF                           | 4      |
| ÉTUDES DE MARCHÉ ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR  | ÉPREUVE ORALE / CCF           | 5      |
| STRATÉGIE DE MARQUE  | ÉPREUVE ORALE / CCF           | 6      |
| MARKETING OPÉRATIONNEL   | ÉPREUVE ORALE / CCF           | 6      |
| DISTRIBUTION ET LOGISTIQUE   | ÉPREUVE ÉCRITE / CCF          | 4      |
| <b>BLOC PROJET PROFESSIONNEL</b>   |                               |        |
| MÉMOIRE DE PROJET PROFESSIONNEL  | CCF (comptabilisé en Année 2) | 2      |
| <b>BLOC COMPLÉMENTAIRE</b>   |                               |        |
| ANGLAIS  | X                             | X      |

**La validation de l'Année 1 est nécessaire pour le passage en Année 2.**

| ANNÉE 2   | ÉVALUATIONS           | COEFF. |
|---|-----------------------|--------|
| <b>BLOC 3 : Développer son leadership et fidéliser les équipes</b>                  |                       |        |
| MANAGEMENT DE PROJET  | CCF                   | 4      |
| LEADERSHIP  | ÉPREUVE ÉCRITE / CCF  | 4      |
| POLITIQUE DE COMMUNICATION INTERNE  | CCF                   | 4      |
| CONDUITE DU CHANGÈMENT  | ÉPREUVE ÉCRITE / CCF  | 3      |
| <b>BLOC 4 : Piloter et mettre en oeuvre une stratégie de communication digitale</b> |                       |        |
| WEBMARKETING  | ÉPREUVE ORALE / CCF   | 4      |
| DÉVELOPPEMENT DE SITES INTERNET   | ÉPREUVE ORALE / CCF   | 3      |
| CRÉATIVITÉ DIGITALE   | ÉPREUVE ORALE / CCF   | 4      |
| CONTENT MARKETING   | ÉPREUVE ORALE / CCF   | 4      |
| WEBMARKETING  | ÉPREUVE ORALE / CCF   | 3      |
| DÉVELOPPEMENT DE SITES INTERNET   | ÉPREUVE ORALE / CCF   | 3      |
| CRÉATIVITÉ DIGITALE   | ÉPREUVE ORALE / CCF   | 2      |
| CONTENT MARKETING   | ÉPREUVE ORALE / CCF   | 2      |
| <b>BLOC PROJET PROFESSIONNEL</b>  |                       |        |
| MÉMOIRE DE PROJET PROFESSIONNEL   | ÉPREUVE ORALE / CCF   | 7      |
| MÉMOIRE DE PROJET PROFESSIONNEL   | ÉPREUVE ORALE / 2 CCF | 9      |
| PITCH   | ÉPREUVE ORALE         | 4      |
| <b>BLOC COMPLÉMENTAIRE</b>  |                       |        |
| ANGLAIS   | TEST DE NIVEAU CECRL  | X      |

**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**

Taux de réussite : 100% en 2024 (12 présentés, 12 reçus)

**PROGRESSION PÉDAGOGIQUE**

**1<sup>ÈRE</sup> ANNÉE**

**BLOC 1 : Concevoir une politique d'entreprise adaptée à ses spécificités et à son environnement**

**Stratégie d'entreprise**

- Le processus de gestion : la planification, l'organisation, la direction et le contrôle, la prise de décisions
- Mise en place d'une démarche RSE
- Les concepts de base liés à l'analyse stratégique
- Les principaux outils (matrices) du diagnostic stratégique
- Les choix stratégiques possibles dans le cadre d'une démarche structurée

**Veille stratégique et juridique**

- Connaissance des sources juridiques fiables
- Culture générale sur les règles juridiques qui régissent la vie en société et son environnement

**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

**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 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 Commerciale, feuille de route de l'entreprise

**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 redressement judiciaire et d'une procédure en liquidation judiciaire

**Business model durable et collaboratif**

- Les concepts fondamentaux d'une économie circulaire et d'une économie régénérative
- Les différents modèles d'affaires durables, les écosystèmes d'affaires
- Les principes et mesures des impacts environnementaux, sociaux et économiques de l'économie circulaire
- La méthodologie d'élaboration de modèles d'affaires d'une entreprise circulaire ou régénérative
- Les résistances et freins psychologiques à la transition écologique et énergétique

**BLOC 2 : Élaborer la stratégie de l'entreprise et vérifier sa mise en oeuvre opérationnelle**

**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

**Stratégie e-business et omniscanale**

- Les typologies d'entreprise et leurs enjeux digitaux
- La méthodologie d'une stratégie digitale dont les modèles économiques et les étapes clés
- Les outils/leviers digitaux et les retours attendus KPI
- Les étapes pour réaliser un parcours client
- La méthodologie d'une stratégie omniscanale, les différents modèles d'organisation et le déploiement
- **Études 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 quantitatives
- Les variables explicatives psychologiques, sociologiques et culturelles et les facteurs qui influencent le processus de décision
- **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, la gestion de portefeuille de marque et la stratégie créative
- Les composantes d'un plan de communication
- Les KPI de la communication

**Marketing opérationnel**

- Les méthodes permettant d'analyser l'efficacité d'un plan marketing existant, parcours client, portefeuille client
- La méthodologie de résiliation d'un plan marketing : budget, planning et indicateurs
- Les choix des KPI et la réalisation d'un tableau de bord marketing
- Les composantes d'un plan de prospection et de fidélisation et d'un parcours client

**Distribution et logistique**

- Les techniques de merchandising de la grande distribution et les 19 règles de B TRUJILLO
- Les bâtiments logistiques, les règles de sécurité, gestes et postures en manutention
- Les différentes formes de business models
- Analyser les performances de distribution du Cross-docking au Co-packing
- Impact du digital et de l'IA sur les organisations logistiques

**2<sup>ÈME</sup> ANNÉE**

**BLOC 3 : Développer son leadership et fidéliser les équipes**

**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
- Gestion d'équipe : matrice des compétences, objectifs, indicateurs de performance et suivi

**Leadership**

- Définir le leadership et appréhender les styles de leadership
- La différence entre Manager et Leader
- Techniques de prise de parole en public
- Mieux se connaître et développer sa confiance en soi
- Les outils et méthodes pour fédérer, valiser et faire performer une équipe

**Politique de communication interne**

- L'identité de marque et la marque employeur
- Les enjeux de la communication interne
- Les différents interlocuteurs et leur rôle dans la communication

**Conduite du changement**

- Les phases clés de son plan de communication interne
- Les outils de la communication interne
- Le processus de changement : types de changement, facteurs déclencheurs
- Les outils de diagnostic et de pilotage
- Construction d'un projet, les outils organisationnels, de co-construction et de veille
- Élaboration d'un plan d'accompagnement et formation des équipes. Outils et leviers de motivation. Gestion des enjeux, risques et impacts
- Les outils et l'application des méthodes agiles

**BLOC 4 : Piloter et mettre en oeuvre une stratégie de communication digitale**

- **Webmarketing**
- Comprendre les enjeux du webmarketing
- Savoir optimiser son site web afin d'améliorer son référencement
- Comprendre l'utilité du partenariat, affiliation et échange de liens
- Mise en place d'une campagne d'emailing ciblée (acquisition et fidélisation)

- Obligations légales de communication
- Savoir mesurer ses actions (Google Analytics, Matomo...)
- **Développement de sites internet**
- La différence entre les différents langages de programmation web
- La plateforme de publication Wordpress, ses qualités, ses défauts
- La plateforme de vente WooCommerce
- La récupération d'adresses mail via formulaire et l'envoi de la newsletter
- La gestion d'équipe et la gestion des demandes client
- **Créativité digitale**
- La différents supports de communication digitale
- Savoir utiliser le bon outil de création pour la tâche demandée
- Adapter son projet à l'expérience utilisateur
- 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...)
- **Content marketing**
- Connaître les principes fondamentaux du content marketing et son rôle dans une stratégie digitale globale
- Maîtriser les techniques de création de personas et d'analyse des comportements des utilisateurs
- Savoir utiliser des outils d'audit de contenu comme SEMrush, Ahrefs ou Google Analytics
- Connaître les méthodologies de planification éditoriale et les outils comme Notion ou Trello
- Comprendre les principes du SEO (choix des mots clés, balises, maillage interne et structure d'un contenu)
- Maîtriser l'utilisation des réseaux sociaux, des plateformes de gestion de contenu, et des outils de suivi des KPI
- Connaître les règles juridiques liées aux droits d'auteur, à la propriété intellectuelle et à la protection des données personnelles

**BLOC : PROJET PROFESSIONNEL**

- **Mémoire de projet professionnel**
- Adopter une démarche de gestion de projet efficace et structurée
- Diagnostiquer l'environnement de l'entreprise
- Prendre du recul par rapport à ses missions et les rattacher à la stratégie globale de l'entreprise
- Adopter une vision globale stratégique
- Anticiper les défis d'avenir, bâtir des hypothèses et les expérimenter sur le terrain, confronter les données empiriques aux données littéraires, formuler des recommandations stratégiques à l'entreprise (argumentées, adaptées, innovantes et plausibles)
- **Pitch**
- Cas de synthèse : « Définir une stratégie d'entreprise »

**BLOC COMPLÉMENTAIRE**

- **Anglais (1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> année)**
- Compréhension orale
- Compréhension écrite
- Test de lexique professionnel dans le domaine de la spécialité
- Préparation et passage du test de niveau en Anglais.

**ACCOMPAGNEMENT, CONDUITE DE PROJET ET ÉVALUATIONS**

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

<sup>1</sup> RNCP : Répertoire National de la Certification Professionnelle

<sup>2</sup> ENT : Espace Numérique de Travail

<sup>3</sup> CCP : Certificat de Compétence Professionnelle

