



PROGRAMME DE FORMATION

MASTÈRE STRATÉGIES E-BUSINESS

Formation certifiante en 2 ans, délivrée sous l'autorité de l'EMLV et menant à la certification

MANAGER DE LA STRATÉGIE MARKETING ET DIGITALE - Niveau 7

Inscrite au RNCP sous la référence 38827,
publiée au Journal Officiel du 27 mars 2024.

[Voir la fiche RNCP](#)

Dans le contexte général de la transformation numérique des entreprises et des organisations, le marketing digital est un facteur déterminant de la réussite commerciale et du développement.

Le manager de la stratégie marketing et digitale élabore une stratégie marketing sur la base d'une analyse des données de marché. Afin d'assurer la mise en œuvre et la réussite de cette stratégie, il conçoit et pilote un projet de transformation digitale des processus d'entreprise en accord avec celle-ci.

En tant que manager, il assure l'accompagnement du changement organisationnel auprès des parties prenantes du projet. Il analyse les résultats de la transformation digitale au plan concurrentiel, la rentabilité du projet ainsi que ses impacts sociaux et environnementaux.

Débouchés

Cette formation prépare aux métiers de :

- Marketing manager
- Digital marketing manager
- Technical marketing manager
- Expert consultant en marketing digital
- Manager marketing & growth
- Marketing Lead
- Marketing analyst
- Data analyst
- Product owner
- CRM Project manager
- Head of CRO&CRM
- Sales business developer
- Traffic manager



Programme

COURS & CONFÉRENCES

- Business English
- Business Model et Budgétisation
- Data Analyse
- Data marketing
- E-commerce
- Growth Hacking
- Inbound Marketing
- M-commerce
- Management
- Marketing Automation
- Paid Media (SEA & Social ads)
- Product Management
- Social media Management
- Stratégie UX
- Veille Technologique
- Web & UI Design

RÉALISATION DE PROJETS

- Hackathon
- Projet e-commerce
- Projet Start-Up
- Projet Transformation digitale
- Projet Web Agency
- Sprints Sessions
- CRM Week
- Mobile Week
- Séminaire : Vers un numérique durable
- Séminaire Data Analytics (et certification AT Internet)
- Séminaire de rentrée : la nouvelle économie numérique
- Workshop No Code
- Workshop SEO

Ce programme peut se voir appliquer quelques aménagements mineurs en fonction des campus. Il intègre également un parcours digital personnalisé (35 heures en année 1, 35 heures en année 2) et un cycle de conférences.

Rythme et Durée

L'action de formation sera d'une durée de 900 heures étalées sur 24 mois

Année 1 : 450 heures sur 12 mois

Année 2 : 450 heures sur 12 mois

La formation prévoit une immersion en milieu professionnel et se déroule ainsi sur un rythme alterné : **un jour par semaine à l'école, 4 jours en entreprise**. En plus de la journée hebdomadaire à l'école, l'apprenant bénéficiera de 15 semaines de séminaires et projets au cours des 2 années de formation.

Date de rentrée : Octobre*

** Le calendrier précis de la formation peut varier d'un campus à l'autre ; il vous sera remis au moins 4 mois avant le début de la formation.*

Voie d'accès

Cette formation professionnalisante inclut obligatoirement **une période de 6 mois d'immersion** entreprise par an. Le rythme alterné permet ainsi plusieurs voies d'accès : *stage alterné, contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation*.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Nos infrastructures sont accessibles aux personnes à mobilité réduite (PMR).

Des adaptations de parcours sont envisageables afin de prendre en compte les besoins spécifiques d'ordre visuel, auditif, cognitif, psychique et autres maladies invalidantes etc.

Dans le cas où les moyens internes ne seraient pas suffisants, nous nous mettrons en lien avec des partenaires du champ du handicap afin de répondre au mieux à vos besoins.

Si vous êtes en situation de handicap, des aménagements peuvent vous être proposés. N'hésitez pas à vous rapprocher de notre référent handicap à l'adresse : handicap-diversite@ecole-du-digital.com.

Publics & prérequis

Formation accessible à toute personne en formation initiale ou en reprise d'études, intéressée par le domaine du numérique.

Admission en 1^{re} année de Mastère

Être titulaire d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6, prioritairement dans les domaines suivants : communication digitale, développement web ou mobile, gestion de projet numérique, marketing et communication, et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement. A défaut, être titulaire d'un diplôme ou titre de niveau 5 et justifier d'une expérience professionnelle d'au moins un an.

Moyens pédagogiques et d'encadrement

- Une offre de programmes élaborée par un comité d'experts accompagné de la direction pédagogique et des directions de campus.
- Des responsables pédagogiques qui s'assurent du respect de la mise en place des programmes au sein des campus, de la coordination des formateurs et qui font le relais avec les apprenants.
- Des assistants pédagogiques qui sont garants du bon déroulement des formations.
- Des intervenants de qualité venant du monde professionnel afin de dispenser les meilleures techniques du marché aux stagiaires de la formation professionnelle continue.

Le travail de groupe, les interventions de professionnels du secteur et les études de cas concrets permettent aux stagiaires d'acquérir une autonomie conforme aux exigences des entreprises... Le temps partagé entre

école et entreprise, ainsi que la mixité des techniques pédagogiques utilisées garantissent les bonnes conditions de l'acquisition des compétences.

Moyens techniques

- Accès permanent à l'école aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Slack ou Teams) - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Microsoft Office 365 - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Adobe Creative Cloud - *offert par l'école*
- Accès à une plateforme Learning Management System (LMS)
- Accès à la plateforme de suivi de scolarité Hyperplanning
- Séances de formation en salle équipée (ordinateur et vidéoprojecteur)
- Prêt matériel multimédia sur demande
- Studio photo et vidéo
- Accès à des logiciels partenaires de l'école

Compétences attestées

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

Analyser les données de marché en vue de concevoir une stratégie de marketing digital

- Identifier les données-clients importantes au regard de la stratégie de son entreprise, en vue de procéder à l'analyse statistique du marché.
- Segmenter le marché en différentes cibles qualitatives, en s'appuyant sur l'analyse des données collectées, dans la perspective d'élaborer la stratégie marketing de l'entreprise.
- Présenter les résultats des analyses, ainsi que des préconisations, en vue de contribuer à une réflexion approfondie sur la stratégie digitale à mettre en œuvre.
- Préciser les objectifs de la campagne en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, afin de déterminer les résultats à atteindre.
- Dimensionner les cibles de la campagne au regard des résultats attendus, afin d'optimiser sa rentabilité.
- Caractériser chacun des segments de la cible en fonction de son importance stratégique, en vue de préparer une allocation raisonnée des moyens disponibles.
- Identifier l'ensemble des moyens humains, techniques et financiers nécessaires à la réalisation de la campagne marketing, en vue d'élaborer les budgets de celle-ci.

- Établir un budget pour chacun des segments de la cible, en cohérence avec leur importance stratégique et les résultats attendus, en vue de communiquer les éléments pertinents au service du contrôle de gestion.

Concevoir un projet de transformation digitale de l'entreprise en accord avec sa stratégie marketing

- Analyser les compétences disponibles, en vue de constituer et dimensionner les équipes utilisatrices de la nouvelle organisation digitale.
- Analyser les processus internes de l'entreprise en lien avec son marketing, en repérant les acteurs et parties prenantes de ces processus, afin d'identifier les éventuels points de blocage ou de frein à l'activité.
- Identifier les principales marges de progrès à réaliser sur le plan organisationnel, en vue d'assurer l'efficacité de la stratégie marketing à mettre en œuvre.
- Définir et documenter les nouveaux processus à mettre en place, dans le respect des critères de qualité propres à l'entreprise, en vue de constituer le cahier des charges du projet de transformation digitale.
- Spécifier les attendus techniques du cahier des charges en termes de matériels et de logiciels, en lien avec la direction des systèmes d'information, dans le but de compléter le cahier des charges du projet de transformation digitale.
- Analyser les compétences disponibles, en vue de constituer et dimensionner les équipes utilisatrices de la nouvelle organisation digitale.

Planifier et piloter la transformation digitale de l'entreprise en démarche projet

- Définir les sous-projets de la transformation digitale, en utilisant les outils numériques de planning, en vue d'établir un calendrier de réalisation dans le respect des délais impartis.
- Répartir les tâches de réalisation, sur la base de l'analyse des compétences et en prenant en compte les situations de handicap, afin de constituer l'équipe opérationnelle du projet de transformation digitale.
- Définir les indicateurs de suivi du projet de transformation digitale, dans le but de constituer des tableaux bords de contrôle en temps réel.
- Mettre en place les tableaux de bord de suivi et les procédures de renseignement afférentes, de façon à impliquer les parties prenantes du projet dans sa réalisation et dans la détection d'éventuels écarts.
- Identifier et chiffrer la totalité des ressources humaines, techniques et financières nécessaires à la réalisation du projet de transformation digitale, dans le but de construire le budget initial de l'opération.

- Définir des alertes en concertation avec le contrôle de gestion de l'entreprise, afin d'assurer le suivi des dépenses et de mettre en place en temps réel les mesures correctives adaptées.

Accompagner le changement et les équipes opérationnelles par le management digital

- Choisir des outils de travail collaboratif les mieux adaptés au projet de transformation digitale, en prenant soin d'impliquer les utilisateurs du futur SI marketing et ressources humaines, dans le but d'assurer une bonne communication sur le projet au sein de l'entreprise.
- Créer un climat de confiance et de coopération au sein des équipes et parties prenantes du projet, dans le but d'obtenir l'adhésion des utilisateurs internes aux nouveaux processus de travail mis en place.
- Systématiser les points d'étapes de réalisation en mettant les parties prenantes à contribution à l'aide des outils numériques, afin de profiter au maximum des remontées d'information sur les difficultés rencontrées.
- Interagir avec un panel d'utilisateurs internes en vue de définir par itérations successives les correctifs à apporter au projet de transformation digitale.
- Interagir avec un panel de clients et/ou parties prenantes externes en vue de définir par itérations successives les correctifs à apporter au projet de transformation digitale.
- Accompagner le changement en concertation avec l'ensemble des parties prenantes du projet, grâce à une communication adaptée, dans le but de renforcer le niveau d'adaptation et d'adhésion à la nouvelle organisation de l'entreprise.
- Intégrer les principes d'inclusivité et d'accessibilité dans la conception des processus de l'organisation marketing, en prenant en compte les recommandations du RGAA, afin que les solutions techniques retenues et les interfaces permettent une utilisation accessible à tous les utilisateurs.

Analyser les résultats de la transformation digitale et capitaliser sur l'expérience

- Définir des indicateurs de performance mesurables dans le but de mettre en évidence l'impact du projet sur la position concurrentielle de l'entreprise grâce à la transformation de ses modes d'action sur le marché.
- Analyser les transformations induites par le projet dans l'organisation et les processus de l'entreprise, en vue de préciser le contexte dans lequel peut être évaluée la rentabilité de l'investissement.
- Analyser la rentabilité du projet de transformation digitale en prenant en compte l'ensemble des données socio-économiques et les résultats obtenus en termes de conquête et de fidélisation de nouveaux clients.
- Mesurer les impacts économiques, sociaux et environnementaux de la transformation digitale, en s'appuyant sur les indicateurs prédéfinis, en vue de constituer les principaux éléments d'évaluation

des actions mises en œuvre au regard des impératifs du développement durable.s en œuvre au regard des impératifs du développement durable.

Modalités d'évaluation

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences est évaluée à travers différentes modalités :

Modalités d'évaluations des compétences :

- Questionnaire : épreuve écrite en temps limité, questions ouvertes ou fermées
- Travaux écrits
- Etude de cas
- Mises en situation professionnelles - individuelles et collectives

Modalités d'évaluations transversales :

- Livre Blanc
- Grand entretien

Poursuite d'études

Cycle de fin de parcours, aucune poursuite d'études n'est privilégiée.

Une admission directe en Mastère 1 [User experience & interface](#) est toutefois envisageable dans le cadre d'un projet professionnel spécifique.