



PROGRAMME
MASTÈRE DE
LA STRATÉGIE
MARKETING 360

*Le programme est susceptible de connaître
des ajustements au cours de l'année.*

ANNÉE 1

DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU PROFESSIONNEL (COMMUN AVEC LE MARKETING)

- Création d'outils commerciaux (PPT, OAV, Prezi, Canva ...)
- Développer son personal branding (LinkedIn)
- Relations publiques et réseau d'influence
- Développer l'image et le rayonnement de la marque
- Intelligence émotionnelle du commercial (au service du client)
- Développement personnel et gestion de carrière commerciale
- Manager responsable : lier RSE à son «core business»
- Krisis (communication de crise)

ELABORATION DE LA STRATÉGIE MARKETING OMNISCANALE

- Méthodologie de veille et benchmark
- Identifier et cartographier les besoins de données relatives aux parties prenantes de l'entreprise
- Droit du digital
- Piloter, sécuriser et exploiter un système d'information
- La data au cœur de la stratégie marketing digitale
- La data au cœur de la stratégie marketing digitale BL
- Business intelligence : contrôle et décision (Power BI, google studio)
- Identifier les enjeux et formaliser la stratégie marketing et digitale
- Temps fort : Booster

CONCEPTION ET PLANIFICATION DE LA STRATÉGIE MARKETING OMNISCANALE

- Concevoir son offre marketing omniscanale
- Piloter les méthodes d'intelligence créative au service de la proposition de valeur
- Formaliser une proposition de valeur différenciante et innovante
- Piloter les budgets du plan d'action marketing omniscanale
- Coopération
- Management de projet de la transformation digitale
- Ingénierie financière du projet de transformation digitale des organisations
- Management des impacts, des processus et des projets

ANNÉE 2

MANAGEMENT ET ANIMATION DES ÉQUIPES COMMERCIALES (COMMUN AVEC LE COMMERCE)

- Design organisationnel et constitution d'équipes
- Evaluer et faire grandir ses collaborateurs
- Talent Manager 1 : du sens à l'engagement
- Talent Manager 2 : accompagnateur du changement
- Leadership TP
- Gestion de projets commerciaux et outils de collaboration
- Conduire et animer des réunions productives

PILOTAGE ET/OU MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS MARKETING OMNISCANALES

- De l'audit digital à la modélisation du cahier des charges (plan de projet marketing)
- Utiliser les outils de conception graphique (photoshop, illustrator, canva ...)
- Inbound marketing (hubspot)
- Création et gestion de CMS et CMS e-commerce
- Optimiser sa stratégie de référencement naturel et payante (SEO/SEA-Displays...)
- Community management et social media management
- Growth hacking et automatisation du processus marketing et commercial
- Web analytics et métriques - Google analytics
- Intelligence artificielle, ab décentralisé au service de l'organisation
- Data Science
- Mission consulting

EVALUATION ET OPTIMISATION DE LA STRATÉGIE MARKETING OMNISCANALE

- Evaluation de l'expérience interne et externe (Ux design de la transformation)
- Tableaux de bord au service du reporting - collecter, contrôler, analyser et décider
- Reporting et communication des résultats
- Pilotage et optimisation de processus marketing
- Re-engineer business models
- 2 jours pour repenser son business model