

Le responsable commercial et marketing digital analyse le positionnement des produits sur l'ensemble des canaux de distribution traditionnels et digitaux et établit le plan marketing d'une offre commerciale de produits et/ou de services. Il pilote également la mise en œuvre de l'ensemble des actions qui en découlent, animant une équipe ou un réseau de partenaires. Il mesure et contrôle l'ensemble des actions, assure le reporting associé à la gestion commerciale, clientèle et financière. Les chefs de projets digitaux sont, quant à eux, des professionnels formés aux métiers de l'internet, du management et du marketing.

* Titre de Niveau 6 enregistré au RNCP sous l'autorité de l'EEMI (École Européenne des Métiers de l'Internet)

Programme de la formation

Admission

Toutes les admissions sont réalisées sur dossier, suivi d'un entretien de motivation avec le directeur pédagogique, et d'un entretien professionnel avec nos chefs de projet formation. Une réponse motivée sera donnée à chaque postulant.

Évaluation

Pour chacune des compétences attestées, des études de cas réelles, des dossiers à constituer et à présenter face à un jury de professionnels (oral et écrit).

Les débouchés

Responsable commercial et marketing
Community manager
Chargé d'e-merchandising
Chef de projet commercial et web marketing
Responsable e-commerce
Responsable marketing digital
Web commercial
Chargé de projet e-communication

UE 1 Management et agilité (50h)

UE 1.1 Bases de la gestion de projet
UE 1.2 Prospectives Numériques
UE 1.3 Sociologie du web
UE 1.4 Stratégie juridique & digitale
UE 1.5 Efficacité Commerciale
UE 1.6 Management de projet

UE 1.7 Management stratégique et Business Plan
UE 1.8 Conduite du changement
UE 1.9 Knowledge Management
UE 1.10 Leadership
UE 1.11 RSE & Ethique
UE 1.12 Sécurité des SI

UE 2 E-Business (100h)

UE 2.1 Webmarketing
UE 2.2 Digital Brand Content
UE 2.3 Leviers d'acquisition
UE 2.4 Médias et réseaux sociaux
UE 2.5 Tableaux de bord & KPI
UE 2.6 Mobile Advertising
UE 2.6 Copy Stratégie
UE 2.7 Sémiologie et analyse des publicités
UE 2.8 Transformation digitale
UE 2.9 SEO, SEA, SMO, App Store Optimisation
UE 2.10 Brand content et stratégie éditoriale
UE 2.11 Chatbot

UE 2.12 Inbound Marketing
UE 2.13 Communication (médias, événementiel, interne)
UE 2.14 Relations publiques/relations presses
UE 2.15 Growth Hacking
UE 2.16 Branding de marque
UE 2.17 Neuromarketing
UE 2.18 Answer Engine Optimisation, Google Tag Manager et UTM Tracking
UE 2.19 Podcastings : réalisation
UE 2.20 Planneur stratégique
UE 2.21 Communication corporate/communication externe
UE 2.22 Data Analyst

UE 3 Marketing stratégique et opérationnel (150h)

UE 3.1 Définitions et origines du marketing
UE 3.2 Comment effectuer une stratégie marketing ?
UE 3.3 Analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces)
UE 3.4 Analyse sectorielle, cible marketing, positionnement et différenciation des offres
UE 3.5 Marketing B to C : comportement et segmentation des consommateurs
UE 3.6 Marketing B to B : comportement et segmentation des clients professionnels
UE 3.6 Définition d'une stratégie commerciale en cohérence avec la stratégie d'entreprise
UE 3.7 Validation des choix et orientations stratégiques
UE 3.8 Fixation des objectifs marketing
UE 3.9 Veille concurrentielle, commerciale et technologique
UE 3.10 Études de marché qualitatives et quantitatives
UE 3.11 La place du marketing dans l'entreprise
UE 3.12 Le marketing mix : prix, produits, distribution et communication
UE 3.13 Adaptation du produit à la demande et politique de l'offre
UE 3.14 Stratégie de communication et plan de communication
UE 3.15 Stratégies de distribution : canaux de distribution directs et indirects.

UE 4 Manager une équipe commerciale (50h)

UE 4.1 Introduction au management et gestion des ressources humaines
UE 4.2 Le recrutement, évaluation des collaborateurs, entretien annuel
UE 4.3 Les outils de gestion RH. La formation des salariés
UE 4.4 Définition de la politique de rémunération des salariés et commerciaux
UE 4.5 Mise en place et animation des équipes commerciales
UE 4.6 Piloter la performance commerciale
UE 4.7 Les outils CRM
UE 4.8 Les tableaux de bord. Méthodologie des analyses de résultats
UE 4.9 Les outils de gestion de la performance du service commercial
UE 4.10 Les indicateurs de qualité «service client»

UE 5 Gestion commerciale (30h)

UE 5.1 Politique commerciale et budget
UE 5.2 Fondamentaux de la gestion
UE 5.3 Approche budgétaire
UE 5.4 Environnement juridique
UE 5.5 Droit de la concurrence

UE 6 Développement web (75h)

UE 6.1 BDD
UE 6.2 Outils de reporting
UE 6.3 Outils Management
UE 6.4 Réseau
UE 6.5 Wordpress, Elementor
UE 6.6 Suite ADOBE
UE 6.7 Webservices
UE 6.8 Outils de développement web