



MASTER - Marketing, vente parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé

NOM COMPLET DU DIPLÔME

Master Droit, économie et gestion mention marketing, vente parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé

Code : MR11801A



→ Niveau d'entrée : Bac + 3
[→ Niveau de sortie : Niveau 7 (Master, DEA, DESS, diplôme d'ingénieur)

🕒 Durée : 2 ans
Année 1 : 460 heures en centre de formation
🕒 Année 2 : 500 heures en centre de formation
🏆 ECTS (diplôme) : 120



<https://www.cnam-bourgognefranchecomte.fr/node/113147>

✉ Contact formation : bfc_master-CVM@lecnam.net

Objectifs pédagogiques

Cette spécialité est conçue autour d'un **triple objectif** :

Objectif marketing permettant aux auditeurs :

- d'appréhender les aspects de la stratégie de l'entreprise, de la segmentation nécessaire et de la construction d'un plan marketing ;

- de définir un plan d'action exploitant toutes les possibilités des différents canaux de communication et de distribution que ce soit dans le monde physique ou digital.

Objectif commercial préparant les auditeurs :

- de définir et mettre en œuvre les actions nécessaires à la vente de produits et services (études marketing, conception de produits, tarification, communication, distribution) en ligne avec la stratégie de l'entreprise ;

- de négocier, vendre et établir des relations durables avec des segments de clients rentables au travers de méthodes de ventes digitales ou de ventes complexes ;

- de sélectionner et d'utiliser les outils informatiques nécessaire au pilotage de l'activité commerciale et marketing.

Objectif managérial permettant de:

- maîtriser et appliquer des processus mobilisant des ressources au travers d'une organisation et au sein d'un écosystème, pour satisfaire un ensemble de parties prenantes essentielles,

- comprendre et mettre en œuvre l'ensemble de principes et outils utiles aux managers commerciaux & marketing pour mettre en œuvre un management efficace, que ce soit en présentiel ou à distance.

Modalités d'enseignement.

En **HTT**, à Paris, le **master** est déployé selon les modalités suivantes:

- en cours du soir : trois jours par semaine plus le samedi ;
- en formation hybride (à distance et en présentiel).

Ce master est également proposé par la voie de **l'alternance au CFA du Cnam** (<http://cfa-idf.cnam.fr>) et dans les **centres Cnam en région**.



Compétences et débouchés

Aptitude au management et à la direction d'entreprise

Expertise stratégique marketing et sa définition

Expertise stratégique commerciale et sa définition

En partenariat avec



École de
Commerce et
Management

Centres

Renseignements administratifs et inscription : [Centre Cnam de Besançon](#)

Lieu d'enseignement : [ECM Besançon](#)

Mentions officielles

Le certificateur est le Cnam
Code RNCP
35907

Date d'enregistrement au RNCP
30/05/2025

Date de l'échéance de l'enregistrement au RNCP
31/08/2030

Modalités et délais d'accès

Contactez-nous pour avoir plus d'informations concernant la formation qui vous intéresse : www.cnam-bourgognefranche-comte.fr/contactez-nous

En savoir plus sur nos modalités et délais d'accès : www.cnam-bourgognefranche-comte.fr/index.php/inscription

Équivalences, passerelles & suite de parcours

En savoir plus sur les équivalences, passerelles & suite de parcours :

www.cnam-

La gestion et le management des actions marketing et /ou commerciales.

Méthodes pédagogiques

Les enseignements théoriques, couplés à des mises en application en travaux dirigés et travaux pratiques sur matériels et logiciels métiers permettront une professionnalisation rapide. L'espace numérique de formation du Cnam (Moodle) permet à chaque enseignant de rendre accessible des ressources spécifiques à ses enseignements. Des modalités plus détaillées seront communiquées au début de chaque cours.

Prérequis et conditions d'accès

Conditions d'accès en Master :

- les candidats doivent posséder un diplôme ou un titre homologué de niveau Bac+3 ou 4 en gestion, de préférence,
- pour leur entrée en Master, les candidats sont sélectionnés sur dossier et entretien avec une commission d'orientation composée, d'au moins, trois membres, dont le responsable du diplôme ou son représentant.

Modalités d'évaluation:

L'obtention du diplôme nécessite la validation de toutes les unités d'enseignement ainsi que la rédaction d'un projet managérial (première année) et un mémoire de fin d'études (deuxième année). A l'issue de la formation, l'élève devra justifier d'une expérience professionnelle, à temps plein, de deux ans dans la spécialité et de niveau master.

Statut professionnel conféré

Secteurs d'activités :

- G : Commerce ; réparation d'automobiles et de motocycles
- J : Information et communication
- H : Transport et entreposage
- I : Hébergement, restauration

entreprises secteur privé ; pme-tpé

secteurs : nouvelles technologies ; transport et logistique ; agroalimentaire ; énergie ; bâtiment ; automobile ; tourisme ; santé ; information/communication ; finances ; immobilier ; construction

Type d'emplois accessibles :

- Chef de projet, produit, secteur, publicité
- Chargé d'études, de communication et e-communication
- Trafic manager
- Responsable marketing et digital
- Directeur commercial
- Cadre dans la distribution
- Responsable export
- Responsable merchandising

bourgognefranchecomte.fr/index.php/equivalences-passerelles-suite-de-parcours

Mots-clés

Relation client

Stratégie commerciale

Action commerciale

Distribution

commerce

Type de diplôme

Master

Code NSF

312 - Commerce, vente

312n - Etudes de marchés et projets commerciaux

Formacode

Action commerciale [34573]

Stratégie commerciale [34085]

Étude marché [34060]

Certif info

105829

Le certificateur est le Cnam.

Code du parcours

MR11801



Les frais pédagogiques de la formation sont pris en charge par les entreprises et/ou les OPCO.



Tarifs et modes de financement : www.cnam-bourgognefranchecomte.fr/tarifs



Formation ouverte aux personnes en situation de handicap (à étudier avec la mission handicap du centre).

bfc_handicap@lecnam.net

- Category manager
- Trade marketer

Code(s) ROME :

- M1705 - Marketing
- M1703 - Management et gestion de produit
- M1707 - Stratégie commerciale
- E1103 - Communication
- E1401 - Développement et promotion publicitaire

Systeme de notation

Modalités d'évaluation :

Les modalités du contrôle permettent de vérifier l'acquisition de l'ensemble des aptitudes, connaissances, compétences et blocs de compétences constitutifs du diplôme. Ces éléments sont appréciés soit par un contrôle continu et régulier, soit par un examen terminal, soit par ces deux modes de contrôle combinés. Concernant l'évaluation des blocs de compétences, chaque certificateur accrédité met en œuvre les modalités qu'il juge adaptées : rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, etc. Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE, formation continue.

Chaque ensemble d'enseignements a une valeur définie en crédits européens (ECTS). Pour l'obtention du grade de master, une référence commune est fixée correspondant à l'acquisition de 120 ECTS au-delà du grade de licence.

Exigence du programme

Compétences attestées :

Compétences transversales

- Identifier les usages numériques et les impacts de leur évolution sur le ou les domaines concernés par la mention
- Se servir de façon autonome des outils numériques avancés pour un ou plusieurs métiers ou secteurs de recherche du domaine
- Mobiliser des savoirs hautement spécialisés, dont certains sont à l'avant-garde du savoir dans un domaine de travail ou d'études, comme base d'une pensée originale
- Développer une conscience critique des savoirs dans un domaine et/ou à l'interface de plusieurs domaines
- Résoudre des problèmes pour développer de nouveaux savoirs et de nouvelles procédures et intégrer les savoirs de différents domaines
- Apporter des contributions novatrices dans le cadre d'échanges de haut niveau, et dans des contextes internationaux
- Conduire une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques et la complexité d'une demande ou d'une situation afin de proposer des solutions adaptées et/ou innovantes en respect des évolutions de la réglementation
- Identifier, sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation
- Communiquer à des fins de formation ou de transfert de connaissances, par oral et par écrit, en français et dans au moins une langue étrangère
- Gérer des contextes professionnels ou d'études complexes, imprévisibles et qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles
- Prendre des responsabilités pour contribuer aux savoirs et aux pratiques professionnelles et/ou pour réviser la performance stratégique d'une équipe
- Conduire un projet (conception, pilotage, coordination d'équipe, mise en œuvre et gestion, évaluation, diffusion) pouvant mobiliser des compétences pluridisciplinaires dans un cadre collaboratif
- Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique dans le

cadre d'une démarche qualité

- Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale

Compétences spécifiques

Elaborer une vision stratégique en Marketing-Vente :

- Faire de la veille sur les évolutions de son environnement, éco-système et marché et anticiper les transformations et innovations possibles en matière de produits, de process, etc.
- Piloter ou co-piloter la construction d'une vision stratégique, fixer des objectifs et donner du sens afin d'améliorer les positions concurrentielles et de traduire la stratégie de l'entreprise en stratégie marketing (offre, produit, marque)
- Fédérer et animer les acteurs internes et externes (gouvernance) dans un souci d'éthique afin de favoriser le développement marketing et commercial

Concevoir et/ou piloter des solutions de gestion en Marketing-Vente :

- Développer des politiques et pratiques permettant de définir la politique commerciale, de développer un plan d'action commerciale et d'élaborer et conduire la politique promotionnelle
- Appliquer et mettre en œuvre des politiques et pratiques permettant d'analyser les données de panels pour la prise de décision, d'intégrer le digital dans la stratégie et l'opérationnel, de mettre en place une politique de communication intégrée : à l'interne et à l'externe et de lancer et développer une offre de produits/services

Mesurer et contrôler via des outils et méthodes de gestion en Marketing-Vente :

- Contrôler et mesurer la pertinence et la performance des outils de gestion en commanditant ou réalisant des études qualitatives ou quantitatives, en utilisant des logiciels d'analyse numérique et textuelle (SAS, SPSS, R, N-Vivo, Lexica, Sphinx...) et en gérant un compte d'exploitation
- Auditer, évaluer et analyser les risques associés et analyser les données et opérationnaliser les résultats

Mettre en œuvre des règles, des normes et des démarches qualité en Marketing-Vente :

- Appliquer et respecter des règles et des normes liées au droit commercial en particulier et savoir élaborer et suivre des budgets, des tableaux de bord d'activité
- Développer des process, des démarches qualité, innovation, etc. afin de proposer des politiques commerciales et marketing les plus innovantes possibles

Développer une culture managériale et organisationnelle :

- Animer et fédérer des collectifs, développer son relationnel et son leadership
- Conseiller et négocier avec ses équipes et ses partenaires d'affaires
- Gérer l'organisation du travail et les transformations possibles

Accompagner les comportements et postures au travail :

- Piloter son projet de développement personnel
- Développer les compétences comportementales et métiers (les siennes ou celles de ses équipes)



Programme

Modules d'enseignement

Année 1

- Expérience professionnelle M1 Marketing
- Gestion de la relation client (GRC) / Customer Relationship Management (CRM & e-CRM)
- Les méthodes de recherche en marketing et projet managérial
- Marketing dans un univers digital (approfondissement)

Année 2

- Certificat anglais master
- Comportement du consommateur
- E business - Logistique
- Expérience professionnelle
- Gestion des comptes-clés et négociation des affaires
- Impact des données sur le marketing et la vente
- L'entreprenariat
- La stratégie d'internationalisation
- Marketing et lancement des nouveaux produits
- Méthodologie du mémoire
- Retail : intégration physique et digitale
- Stratégie et Marketing Stratégique

Blocs de compétences

Un bloc de compétences est constitué d'un ensemble d'Unités qui répond aux besoins en formation de l'intitulé du bloc.

Les unités ci-dessus sont réparties dans les Blocs de compétences ci-dessous.

Chaque bloc de compétences peut être validé séparément.

Usages avancés et spécialisés des outils numériques

MR118B11

Élaborer une vision stratégique en Marketing-Vente

MR118B51

Mettre en œuvre des règles, des normes et des démarches qualité en Marketing-Vente

MR118B81

Mobiliser et produire des savoirs hautement spécialisé

MR118B21

Concevoir et/ou piloter des solutions de gestion en Marketing-Vente

MR118B61

Développer une culture managériale et organisationnelle

MR118B91

Communiquer en contexte professionnel

MR118B31

Mesurer et contrôler via des outils et méthodes de gestion en Marketing-Vente

MR118B71

Accompagner les comportements et postures au travail

MR118BA1

Contribuer à la transformation en contexte professionnel

MR118B41