



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
42353

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 :

M70 : Services des sièges sociaux, services de conseil en gestion

N82 : Services administratifs et autres services de soutien aux entreprises

M70 : Services des sièges sociaux, services de conseil en gestion

N82 : Services administratifs et autres services de soutien aux entreprises

Type d'emplois accessibles :

Chef de projet digital

Responsable marketing digital

Community Manager / Social Media Manager

Data Analyst / Marketing Data Analyst

Responsable CRM et fidélisation

Responsable expérience client (CX Manager)

Digital Project Manager – Customer Experience

Responsable acquisition et performance marketing

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

Mots-clés

Action commerciale

Stratégie commerciale

Distribution

commerce

Relation client

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]

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

Consultant en marketing digital et stratégie commerciale
Product Owner / Chef de produit digital –
Responsable e-commerce
Responsable omnicanal / cross-canal
Responsable innovation marketing
Analyste insights consommateurs / UX Researcher
Traffic Manager / Responsable acquisition digitale
Consultant en transformation digitale et commerce
Chef de projet digital
Responsable marketing digital
Community Manager / Social Media Manager
Data Analyst / Marketing Data Analyst
Responsable CRM et fidélisation
Responsable expérience client (CX Manager)
Digital Project Manager – Customer Experience
Responsable acquisition et performance marketing
Consultant en marketing digital et stratégie commerciale
Product Owner / Chef de produit digital –
Responsable e-commerce
Responsable omnicanal / cross-canal
Responsable innovation marketing
Analyste insights consommateurs / UX Researcher
Traffic Manager / Responsable acquisition digitale
Consultant en transformation digitale et commerce

Code(s) ROME :

- M1703 - Management et gestion de produit
- M1704 - Management relation clientèle
- M1707 - Stratégie commerciale
- M1705 - Marketing

Système 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.

Chaque ensemble d'enseignements à 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 crédits ECTS au-delà du grade de licence.

Exigence du programme

Compétences attestées :

Décrypter les écosystèmes commerciaux, digitaux et sociaux (marchés, concurrence, comportements clients, technologies, outils d'intelligence artificielle générative et agents IA, cybersécurité, facteurs humains et environnementaux) en mobilisant les technologies disponibles de veille augmentée par l'IA, l'intelligence économique et la prospective pour identifier les opportunités commerciales et les risques stratégiques.

Co-construire un projet stratégique « marketing-vente » digital en intégrant les parties prenantes internes et externes (marketing, sales, IT, direction, clients) et en mobilisant des analyses internes/externes et des cadres théoriques pour aligner la feuille de route « marketing-vente » digitale avec les objectifs business et d'expérience client.

Structurer la déclinaison opérationnelle de la stratégie dans ses différentes dimensions omnicanales (physiques et digitales) en actions, budgets, ressources et outils digitaux (SEO/SEA, social ads, e-mail marketing, programmation, influence, social commerce, e-commerce, etc.) et CRM pour en assurer la mise en œuvre efficace, mesurable et agile, tout en favorisant innovation, leadership et orientation résultats.

Adopter une vision systémique en mobilisant les travaux de recherche pluridisciplinaires les plus avancés, benchmarks sectoriels et études de marché et en développant sa curiosité et un esprit d'analyse critique afin d'enrichir sa vision stratégique en « marketing-vente ».

Diagnostiquer les situations commerciales et marketing en exploitant données quantitatives (analytics, IA prédictive, CRM, KPI ventes, etc.) et qualitatives (retours clients, analyse sémantique automatisée, études UX, etc.) pour identifier les problématiques, causes et enjeux associés.

Formuler des recommandations opérationnelles et commerciales argumentées, en utilisant des outils de datavisualisation, dashboards et storytelling digital pour convaincre et engager les parties prenantes.

Concevoir des projets marketing et commerciaux intégrés en analysant les enjeux digitaux (acquisition paid search/social, CRO, e-commerce, social commerce, influence, content marketing, etc.), les innovations et expériences clients pour optimiser la performance commerciale et la satisfaction client.

Déployer et piloter des projets en mobilisant les outils numériques, l'IA générative (création de contenu, personnalisation à l'échelle, optimisation SEO/SEA), le CRM, les méthodes de gestion de projet, le pilotage de performance et la mesure d'impact pour garantir succès, retour sur investissement et appropriation par les parties prenantes.

Communiquer avec les parties prenantes internes et externes (équipes ventes, marketing, clients, partenaires) en accompagnant le changement et en utilisant des outils collaboratifs et des dashboards interactifs afin d'assurer l'atteinte des objectifs, la qualité d'exécution et l'amélioration continue.

Analyser les processus « marketing-vente » en mobilisant des démarches de diagnostics structurés afin d'identifier les dysfonctionnements, les risques ainsi que les leviers d'amélioration.

Concevoir les politiques, pratiques et outils opérationnels (digitaux, CRM, marketing automation augmenté par l'IA, scoring prédictif, chatbots, gestion de marketplaces et flux e-commerce, techniques de vente, etc.) pour adapter l'organisation aux évolutions du marché, des technologies et des exigences de responsabilité sociale et environnementale.

Mesurer et suivre les résultats via KPI commerciaux, financiers, marketing, environnementaux (bilan carbone des campagnes, sobriété numérique) et UX pour évaluer atteinte des objectifs et soutenir la prise de décision managériale.

Mettre en place des dispositifs de pilotage « marketing-vente » en mobilisant des données financières, commerciales, opérationnelles et extra-financières, et en définissant des indicateurs et tableaux de bord adaptés afin de mesurer la création de valeur globale et d'aligner l'exécution avec les objectifs stratégiques.

Auditer et contrôler les résultats et les risques (marché, conformité, data, organisation, réputation) en collectant et analysant des données quantitatives et qualitatives, via des méthodes d'évaluation et de contrôle adaptées afin de produire des diagnostics robustes et d'apprécier la soutenabilité des activités marketing-vente.

Mesurer et relier les impacts des transformations « marketing-vente » (humains, organisationnels, financiers, juridiques, environnementaux et numériques) en construisant des analyses intégrées et traçables afin d'alimenter le dialogue avec les parties prenantes et d'orienter les arbitrages.

Exploiter des données et mobiliser des outils numériques d'aide à la décision, incluant des solutions d'intelligence artificielle, avec une posture critique et éthique afin de soutenir le pilotage « marketing-vente » et de maîtriser les impacts, notamment environnementaux.

Appliquer les cadres juridiques, réglementaires et conventionnels pertinents pour les activités « marketing-vente » en s'appuyant sur les textes de référence et les normes professionnelles, en

intégrant les exigences éthiques, de responsabilité, de diversité, d'inclusion et de handicap afin de sécuriser les pratiques et de prévenir les risques juridiques, sociaux et réputationnels.

Évaluer et hiérarchiser les risques stratégiques, opérationnels, financiers, sociaux, environnementaux, numériques et cyber affectant les activités « marketing-vente » au moyen de diagnostics et scénarios adaptés afin d'éclairer les arbitrages et la décision dans des contextes complexes et incertains.

Manager des équipes, des collectifs et des réseaux d'acteurs « Marketing-vente » (dans des environnements nationaux, internationaux ou sectoriels variés) en mobilisant des pratiques de leadership adaptée et d'intelligences multiples (collective, émotionnelle, etc.) respectant les enjeux de santé, de sécurité au travail et de handicap afin de favoriser l'engagement et la performance collective.

Organiser le travail de manière éthique et inclusive, la coordination et la prise de décision dans des contextes multiples tout en prenant en compte les diversités sectorielles et nationales et les technologies les plus adaptées afin de développer une culture managériale et organisationnelle commune et adaptée.

Réguler les relations professionnelles, partenariales et institutionnelles en intégrant les exigences de dialogue, de négociation et de prévention des conflits dans le but de maintenir ou d'instaurer un climat de confiance et de conformité.

Adopter une posture réflexive et critique sur les pratiques professionnelles et managériales en mobilisant des outils d'analyse et des retours d'expériences afin d'améliorer la qualité des décisions, la pertinence des interventions et les capacités de leadership et d'apprentissage permanent.

Elaborer un projet personnel et professionnel de développement des compétences (les siennes ou celles de ses équipes) en intégrant les évolutions des métiers et des organisations afin de s'inscrire dans la formation tout au long de la vie et de sécuriser l'employabilité à long terme, tout en prenant en compte les situations de vulnérabilité.

Produire une expertise professionnelle mobilisant des supports écrits et oraux (dans différentes langues) adaptés aux parties prenantes en utilisant les technologies les plus adaptées de façon raisonnée afin d'éclairer, sécuriser et orienter les décisions stratégiques et opérationnelles.



Programme

Modules d'enseignement

Année 1

- Communication commerciale - Anglais commercial
- 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
- Management commercial
- Marketing dans un univers digital (approfondissement)
- Principes des études de marché
- Stratégie commerciale

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'entrepreneuriat
- La stratégie d'internationalisation
- Marketing en contexte Business-to-Business (B2B / interentreprises)
- 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