



MBA MANAGER DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING DIGITAL

Certification professionnelle reconnue par l'État niveau 7

L'objectif de la préparation au Titre certifié Manager de la Communication et du Marketing Digital permet au manager d'élaborer la stratégie de communication et de marketing digital en coordonnant une équipe pluridisciplinaire.

MOYENS TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

- Salles équipées en matériel vidéo et informatique
- Formateurs issus du monde professionnel avec une forte expérience d'animation pédagogique
- Accès à nos plates-formes pédagogiques et outils e-learning
- Les enseignements sont dispensés sous forme de cours et de séminaires.
- Préparation à la certification TOEIC.
- Challenge national, PIGIER expertise week et Business Game inter-sections

SUIVI ET ÉVALUATION DE VOTRE FORMATION

- Évaluation tout au long de la formation et entraînement aux épreuves de l'examen
- Suivi de la présence en formation par feuilles d'émargement
- Validation par la présentation à l'examen et la délivrance du Titre certifié 37280 de l'ESPL et 1789 inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles (enregistrement le 25/01/2023)
- A l'issue de la formation seront remis une attestation de formation et/ou un diplôme
- 1ère session examen : 2025
- Taux de réussite session 2023 Manager des Strategies Communication Marketing : 100%

Financement possible par France Travail et la Région / Devis sur demande

Tarifs et modalités de paiement : voir annexe jointe

DURÉE ET RYTHME / 2 ANS

D'une durée de 2 ans, les périodes de formation s'entendent de septembre 2024 à juin 2026 (1001h)

FORMATION EN ALTERNANCE

1 semaine par mois à l'école

FORMATION INITIALE PAR ALTERNANCE

85 jours ouverts minimum de stage par année de formation

VOS MODALITÉS D'ADMISSION

Pré-requis : être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 6 minimum (Bac+3).
La section peut contenir 8 à 30 stagiaires.

Modalités d'accès : tests en ligne et entretien de recrutement.

VOTRE PÉRIODE EN ENTREPRISE

La formation théorique est complétée par la présence constante en entreprise, sous la forme d'un contrat de professionnalisation, d'apprentissage ou d'un stage (85 jours ouverts minimum par année de formation) qui permet de mettre en application les capacités acquises en cours et de les confronter à la réalité du terrain.



Programme et validation de la formation

BLOC 1 : ELABORER LA STRATÉGIE MARKETING DIGITAL

- Etude de marché, veille technologique et innovation digitale
- Diagnostic de l'entreprise et de son environnement + audit digital
- Stratégie marketing et digitale de l'entreprise
- Plan d'action marketing digital
- Aspects législatifs Alur, Hamon, RGPD + REEN + RGAA

BLOC 2 : MANAGER DES ÉQUIPES DE PROJETS DIGITAUX

- GEPP
- Management de projets et des équipes internes
- Gestion budgétaire
- Gestion des prestataires extérieurs + clients
- Outils de pilotage du projet
- Affirmer son leadership

BLOC 3 : PILOTER DES ACTIONS DE RÉFÉRENCIEMENT ET DE VISIBILITÉ DIGITALE

- Communication digitale
- Ergonomie et webdesign
- Référencement SEO / SEA
- Créations graphique et numérique: PAO + Vidéo
- Création, refonte et animation site web
- Stratégie marketing de contenus

BLOC 4 : PILOTER LA RELATION CLIENT DIGITALE

- Social media: social ads, CM, et stratégie influenceurR
- E-réputation
- Relation et parcours client
- Marketing automation
- Cybersécurité

BLOC 5 : EVALUER ET OPTIMISER LA STRATÉGIE MARKETING DIGITAL

- Tableaux de bord et KPI
- Web analytics
- Outils de reporting
- Optimisation des actions et de la stratégie digitales

BLOC 6 : ACTIVITÉS TRANSVERSES

- Politique RSE de l'entreprise
- Anglais professionnel

ANIMATIONS PÉDAGOGIQUES

1. Challenge Annonceur
2. PIGIER expertise week
3. Business Game of Boss
4. Escape game RSE

Règlement de l'examen national

BLOC	ÉVALUATION	FORME	DURÉE
1	Mise en situation professionnelle	Écrite	6h
	Diagnostic stratégique de l'entreprise	Écrite + orale	30 min
2	Mise en situation professionnelle	Écrite	4h
	Challenge annonceur	Challenge	5 jours
3	Mise en situation professionnelle	Écrite	6h
4	Mise en situation professionnelle	Écrite	4h
	Expertise week	Écrite	5 jours
5	Mise en situation professionnelle	Écrite	4h
	Business Game of Boss	Jeu en ligne	5 jours
6	Synthèse d'expérience professionnelle	Écrite + orale**	30 min + 30 min*
	Escape game	Jeu en ligne	1/2 jour
	Certification complémentaire : TOEIC	Écrite	2h

* Présentation par le candidat + échange avec le jury

** Dont 1 point de coefficient pour l'évaluation en entreprise

Pour obtenir le titre, il faut avoir une moyenne égale ou supérieure à 10/20 à chaque bloc de compétences.

Possibilité de valider un ou plusieurs blocs de compétences, pour plus de renseignements, nous contacter.

Ce titre est également accessible par la voie de la VAE.

NOTE :

Service Admission

Marion RIBAUX et Alexia METZ : 02 35 71 42 16 / 07 85 93 83 88

pigier@rouen.com

24 Place Saint Marc 76000 ROUEN

Les objectifs de formation

BLOC 1	BLOC 3
Structurer et piloter un système continu de recherche, de collecte, d'analyse des données issues de différents canaux en utilisant les méthodes, les techniques et les outils adaptés.	Décliner la ligne éditoriale, la tonalité et le style des contenus au regard des cibles clients préalablement définies en prenant en compte les spécificités des canaux digitaux sélectionnés.
Identifier les impacts de la veille technologique et réglementaire sur son activité en marketing digital.	Sélectionner et produire les contenus digitaux, en cohérence avec le cadrage défini, les canaux identifiés et à l'aide des méthodes, techniques et outils adaptés.
Expérimenter des nouveaux leviers en marketing digital en vue d'une intégration au sein de la stratégie marketing.	Sélectionner si besoin des prestataires, selon la liste des critères définis (coût, délai, etc.). Suivre la mise en œuvre des contrats en mesurant la performance au moyen d'indicateurs. Anticiper et établir des avenants au contrat en cas de besoin.
Concevoir des solutions marketings innovantes	Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité sur les moteurs de recherche, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées afin d'optimiser le positionnement de l'entreprise / de la marque.
Informers les équipes marketing & les directions sur les évolutions technologiques impactant l'activité	Accompagner la création et/ou l'actualisation d'un site web.
Etablir un diagnostic de l'entreprise ou de sa marque par rapport aux facteurs externes et internes afin de qualifier/quantifier les attraits du marché des activités	Administrer un site web en utilisant la méthodologie adaptée grâce à l'ajout de contenus.
Définir et formaliser la stratégie marketing digitale en vue de générer du trafic qualifié sur les différents canaux digitaux	Proposer des actions visant à optimiser l'ergonomie d'un site ou d'une application afin d'optimiser les parcours digitaux à l'aide d'outils d'audit.
Etablir et formaliser le plan marketing digital en déterminant la ligne éditoriale adaptée à la cible et en définissant par actions, les objectifs quantitatifs et qualitatifs, les leviers digitaux adaptés, les moyens humains, matériels et financiers.	
BLOC 2	BLOC 4
Définir et formaliser les besoins en compétences nécessaires au projet digital.	Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de social media, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées afin de développer, fidéliser ou bien fédérer une communauté.
Identifier les ressources pluridisciplinaires adéquates en interne ou en externe et nécessaires à la réussite du projet.	Mettre en œuvre et / ou superviser les actions d'e-réputation à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées afin d'optimiser les parcours d'achats.
Sélectionner si besoin des prestataires, selon la liste des critères définis (coût, délai, etc.). Suivre la mise en œuvre des contrats en mesurant la performance au moyen d'indicateurs. Anticiper et établir des avenants au contrat en cas de besoin.	Optimiser les parcours clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées dans le respect de la collecte des données.
Planifier et conduire les actions de l'équipe et/ou avec les parties prenantes en mode projet et en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés.	Contrôler l'opérationnalité et les retombées des actions marketing et de communication digitale mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés.
Evaluer la réalisation du projet à l'aide d'outils de gestion et de pilotage et selon les indicateurs définis dans le plan marketing.	
Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et du contexte en utilisant les méthodes et techniques associées.	
BLOC 5	
Contrôler en continu l'opérationnalité et les retombées des actions marketing mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés.	
Mesurer les retours de sa stratégie online à travers l'ensemble de ses leviers digitaux mobilisés en utilisant la méthodologie adaptée, afin d'identifier les bonnes pratiques et celles à optimiser.	
Evaluer la performance commerciale à travers des indicateurs adaptés et en utilisant les outils statistiques ou métriques afin d'évaluer la rentabilité des actions online.	
Analyser les résultats, en prenant en compte la stratégie globale de l'entreprise et définir / proposer des axes d'optimisation de la stratégie marketing digitale.	
Assurer un reporting, selon le format adapté et / ou défini auprès du commanditaire.	
Effectuer des préconisations visant à optimiser la stratégie marketing digitale. Les présenter aux acteurs concernés et la mettre en œuvre.	