



# CYCLE MASTÈRE PROFESSIONNEL\*

## MANAGEMENT STRATÉGIQUE ET MARKETING DIGITAL

(CAMPUS XII<sup>E</sup> AVENUE)

RODEZ



### FORMATION EN ALTERNANCE

L'ICD BUSINESS SCHOOL PROPOSE, EN PARTENARIAT AVEC CAMPUS XII<sup>E</sup> AVENUE, UNE FORMATION **EN MANAGEMENT STRATÉGIQUE ET EN MARKETING DIGITAL**, AFIN DE RÉPONDRE AUX BESOINS DES ENTREPRISES DU TERRITOIRE ET DE DONNER LA POSSIBILITÉ AUX ÉTUDIANTS DE POURSUIVRE DANS **UNE FORMATION DE QUALITÉ À BAC +5 À RODEZ**.



#### PRÉREQUIS

Bac +3 validé ou 180 crédits ECTS

#### RENTRÉE

Octobre 2024

#### DURÉE FORMATION

2 ans

### OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Concevoir et être capable de proposer une amélioration du parcours client (expérience, satisfaction et service client)
- Comprendre, analyser l'évolution des activités économiques, et intégrer le digital comme un levier de performance
- Former des experts digitaux polyvalents capables d'intervenir sur la stratégie digitale de l'entreprise
- Acquérir une approche transversale des compétences en management et gérer les missions au quotidien
- Maîtriser et développer un portefeuille clients
- Adopter un savoir-être professionnel et un management responsable
- Éveiller sa curiosité et son esprit critique

### DÉBOUCHÉS

- Assistant/responsable marketing et relation client
- Manager de projet relation client/CRM
- Category manager
- E-marketeur
- Chargé de communication digitale
- Assistant/responsable communication
- Chargé de développement de projet
- Business developer e-commerce
- Trafic manager
- Chef de projet événementiel
- Consultant marketing/ relation client/CRM

\*Cycle Mastère professionnel désigne un niveau 7 (RNCP) de fin d'études à bac +5.

Titre certifié Manager relation client et du marketing de l'ICD, enregistré au RNCP n° 31991, niveau 7 (EU), code NSF 310, par arrêté du 17/12/2018, publié au J.O du 21/12/2018.  
Titre également accessible par la Validation des Acquis de l'Expérience (VAE).

### COMPÉTENCES VISÉES

- Concevoir une stratégie marketing orientée client afin d'adapter l'entreprise aux revendications implicites et explicites du marché (évaluer les besoins des prospects/ clients) dans l'objectif de conceptualiser les produits et/ou services à créer en lien avec la stratégie générale de l'organisation
- Déployer et conduire la stratégie marketing omnicanale centrée client adaptée aux nouveaux comportements et usages des clients et à l'évolution du marché afin de permettre à l'entreprise d'être présente tout au long du parcours d'achat, de mieux convertir et ainsi accroître le volume d'affaires et renforcer l'image de marque de l'organisation
- Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation) afin de rentabiliser les investissements (en acquisition/en conversion), consolider un avantage concurrentiel et assurer par conséquent un volume d'affaires stable à moyen terme
- Piloter la relation client afin d'améliorer l'expérience client et accroître en conséquence la performance (développement de l'activité commerciale) de l'entreprise
- Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel (clients) pour générer des opportunités d'affaires et renforcer l'efficacité collective
- Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients (et commerciale selon la taille de l'entreprise) afin de stimuler l'engagement individuel et collectif, et assurer l'atteinte des objectifs de la direction/du département/du service en matière de satisfaction et de fidélisation clients

### POURSUITE D'ÉTUDES

#### ENTRÉE DANS LA VIE ACTIVE

Tous nos chiffres clés (taux de réussite, taux d'insertion, etc.) sont disponibles et actualisés régulièrement sur notre site Internet.

## ANNÉE 1

### CONCEVOIR UNE STRATÉGIE MARKETING ORIENTÉE CLIENT

Marketing stratégique et opérationnel

### DÉPLOYER ET CONDUIRE LA STRATÉGIE OMNICANALE CENTRÉE CLIENT

Stratégie cross-canal

### OPTIMISER LA PROXIMITÉ ET L'ENGAGEMENT DU CLIENT À L'ÉGARD DE LA MARQUE

Stratégie de fidélisation

CRM & marketing relationnel

Médias sociaux & stratégie d'influence

### PILOTER LA RELATION CLIENT

Pilotage de la performance

et tableaux de bord

Statistiques commerciales

### PROMOUVOIR ET ANIMER UN RÉSEAU DE CLIENTS DE PARTENAIRES ET DE CLIENTS

Stratégie de négociation

Droit des contrats

Anglais

### MANAGER, ANIMER, ENCADRER LES ÉQUIPES MARKETING/SERVICE CLIENTS

GRH

Droit du travail

Management d'équipe

Communication professionnelle

## ANNÉE 2

### CONCEVOIR UNE STRATÉGIE MARKETING ORIENTÉE CLIENT

Marketing international

Marketing des services

### DÉPLOYER ET CONDUIRE LA STRATÉGIE OMNICANALE CENTRÉE CLIENT

Digitalisation de l'expérience client

Comportement du consommateur

à l'ère du digital

### OPTIMISER LA PROXIMITÉ ET L'ENGAGEMENT DU CLIENT À L'ÉGARD DE LA MARQUE

Stratégie de marque

Relations client et qualité

### PILOTER LA RELATION CLIENT

Pilotage de la performance

et tableaux de bord

Big Data

E-réputation

### PROMOUVOIR ET ANIMER UN RÉSEAU DE CLIENTS DE PARTENAIRES ET DE CLIENTS

Gestion des risques commerciaux

Politique de partenariat

Business english

### MANAGER, ANIMER, ENCADRER LES ÉQUIPES MARKETING/SERVICE CLIENTS

GRH

Droit du travail

Management de proximité

## ANNÉES 1 ET 2

### COMPÉTENCES COMPLÉMENTAIRES EN MARKETING DIGITAL

Veille informationnelle et enjeux

du numérique

Big Data : gestion et analyse de données

E-réputation

Médias sociaux et stratégie d'influence

Stratégie de marque à l'ère du digital

Comportement du consommateur face

à l'innovation et au digital



CONSULTER  
LE PROGRAMME  
PÉDAGOGIQUE

## TARIF DE LA FORMATION

Dans le cadre d'un contrat d'apprentissage ou de professionnalisation, le coût de la formation est financé par l'entreprise et/ou son OPCO (selon le niveau de prise en charge établi). Pas de frais de formation ni d'inscription à la charge du bénéficiaire.



EN SAVOIR +  
SUR LES  
FINANCEMENTS

Les tarifs sont donnés à titre indicatif et sont susceptibles d'évoluer, consulter notre site Internet.

### Équipe, méthodes et outils pédagogiques

Formateurs professionnels et académiques, expérimentés

En face à face, avec alternance d'apports théoriques, de travaux sur des cas réels d'entreprises, de challenges et de mises en situation professionnelle

Accent mis sur la transversalité des compétences

Encadrement et accompagnement adaptés au projet professionnel de chacun

**LE GROUPE IGS EN CHIFFRES**

- **DE 45 ANS** d'innovation pédagogique
- 10 ÉCOLES**
- 10 000** entreprises partenaires
- **DE 200** programmes de bac à bac +6
- **DE 120** universités partenaires en France et à l'étranger

EN SAVOIR +  
SUR LA VIE DE  
L'ÉCOLE

DÉCOUVREZ  
NOS CAMPUS !

## POUR VOUS INSCRIRE



### CONCOURS ICD BUSINESS SCHOOL

En savoir plus et s'inscrire à l'une de nos sessions de concours

Formation accessible aux personnes en situation de handicap



### PRENDRE RENDEZ-VOUS AVEC LE CAMPUS XII<sup>E</sup> AVENUE

Lucie Coulon-Puech  
lcoulonpuech@campus12avenue.fr  
06 81 30 81 99

01/2024 - ICD Business School, établissement d'enseignement supérieur technique privé, géré par l'Institut de Gestion Sociale (IGS), association loi 1901, siège : 1, rue Jacques Bingen 75017 PARIS - SIREN 312 495 096. Document non contractuel. L'établissement se réserve le droit d'apporter toute modification qu'il jugera nécessaire - Seule la signature effective du contrat d'études engagera l'établissement. Direction Communication Groupe IGS - Crédits photos : Adobe Stock - Document imprimé en France sur un papier issu de forêts gérées durablement.

## CONSULTER NOS SITES INTERNET

ICD



XII<sup>E</sup> AVENUE

