

MASTÈRE EN ALTERNANCE MANAGEMENT ET STRATÉGIE COMMERCIALE

BAC
+5

TITRE RECONNU PAR
L'ÉTAT DE NIVEAU 7

N° RNCP : 37069



OBJECTIFS DE LA FORMATION

Seconder un responsable d'une enseigne dans le développement de la relation avec la clientèle.

Acquérir des réflexes commerciaux, pour pouvoir prendre des initiatives et ainsi évoluer vers postes à responsabilités.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Cours alternant des apports théoriques et des exercices pratiques.
- Une équipe pédagogique composée de formateurs et de professionnels diplômés issus du monde de l'entreprise.

RYTHME PÉDAGOGIQUE

- **DURÉE** : 890 heures réparties sur 2 ans.
- **RYTHME D'ALTERNANCE** : 2 jours d'école par semaine.
Rythme de formation permettant de concilier une immersion professionnelle et une formation complète.
- **PROCHAINE RENTRÉE** : Septembre 2024

À LA FIN DE LA FORMATION, VOUS OBTENEZ

Sous condition de validation (voir règlement d'examen)

- Le titre « Management et Stratégie Commerciale », titre reconnu par l'Etat niveau 7 (Bac+5)
- Le diplôme MSE, Manager en Stratégie d'Entreprise.
- La certification Linguaskill Business en anglais

ECORIS
L'ÉCOLE DE L'ENTREPRISE



CONDITIONS D'ADMISSION

- Bac + 3 validé* (ou Bac +2 suivi de 3 années d'expérience dans le secteur tertiaire)
- Passage de tests d'entrée
- Dossier de candidature
- Entretien individuel

*Autre profil : contactez-nous



PUBLIC

- Etudiants
- Salariés (reconversion, promotion)
- Demandeurs d'emplois
- Accessibilité aux publics en situation de handicap



COMPÉTENCES CLÉS

- Concevoir une politique d'entreprise adaptée à ses spécificités et à son environnement
- Élaborer la stratégie de l'entreprise et vérifier sa mise en œuvre opérationnelle
- Développer son leadership et fidéliser les équipes



TARIFS & PRISE EN CHARGE

13 690 € pour les deux années d'études.
100% pris en charge par l'OPCO
de l'entreprise d'accueil.

Votre programme

**DURÉE DE FORMATION :
2 ANS (890 HEURES)**

ANNÉE 1 SÉMINAIRE D'INTÉGRATION

- Team building
- Outils linguistiques
- Créativité digitale

Stratégie Marketing

Bâtir une stratégie marketing d'entreprise et la décliner en plan marketing en BtoB comme en BtoC.

Stratégie d'entreprise

Assimiler et maîtriser les concepts d'opérationnalisation d'une stratégie d'entreprise.

Distribution et logistique

Connaître les dimensions de la supply chain afin d'optimiser les stocks et les flux pour améliorer la rentabilité de l'entreprise.

Stratégie commerciale

Développer un savoir-faire commercial concret et opérationnel transposable, par exemple, à un projet de création d'entreprise.

Pilotage stratégique & opérationnel

Mettre en œuvre le pilotage stratégique et opérationnel de l'entreprise au travers des outils du contrôle de gestion.

Management de projet

Conduire un projet en termes de performances commerciales, de qualité, de contrôle des coûts et de maîtrise des délais. Coordonner une équipe autour d'un projet global.

Conduite du changement

Piloter un changement en entreprise, en construisant le système de pilotage, de formation et de communication.

Leadership

Asseoir son leadership par un management situationnel afin de promouvoir les compétences individuelles et collectives de l'équipe pour développer motivation, autonomie et efficacité collaborative.

Anglais

Être capable d'exercer son métier en anglais.

Études de marché et comportements du consommateur

Mieux connaître son marché et ses consommateurs. S'initier aux principaux processus psychologiques qui sous-tendent les choix, préférences et décisions des consommateurs. Connaître la démarche et la mise en œuvre de la recherche Marketing.

Marketing opérationnel

Définir et mettre en place le plan d'action marketing client omnicanal.

Mémoire

Adopter une démarche de gestion de projet efficace et structurée. Développer sa capacité d'analyse et d'argumentation. Structurer son raisonnement. Améliorer ses qualités rédactionnelles. Diagnostiquer l'environnement de l'entreprise. Prendre du recul par rapport à ses missions et les rattacher à la stratégie globale de l'entreprise.

ANNÉE 2

Politique de communication interne

Bâtir la stratégie de communication interne d'une entreprise et de

la décliner en plan de communication.

Stratégie e-business & omnicanale

Définir la stratégie digitale d'une entreprise en intégrant la dimension omnicanale.

Stratégie des médias

Définir une stratégie média efficace et au service de la stratégie de communication de l'annonceur, établir un plan média.

Veille stratégique et juridique

Accompagner l'entreprise face à l'évolution de son environnement juridique.

Droit des affaires

Maîtriser les règles juridiques fondamentales qui régissent la création et la vie des sociétés.

Management de la qualité

Intégrer une démarche qualité (SMQ) au seuil de l'entreprise en s'appuyant sur des normes ISO telles que la norme ISO 9001:2015.

Stratégie de marque

Définir et mettre en place le plan d'action marketing opérationnel (Orientation marketing client).

Expertise commerciale

Maîtriser la négociation avec les acheteurs professionnels, établir des propositions commerciales adaptées, se faire connaître dans les réseaux et clubs d'entreprises.

Culture & négociation

To succeed in international business though culture understanding.

Stratégie d'Achats

Connaître le rôle stratégique de la fonction Achats, son impact sur les résultats, et acquérir des aptitudes à négocier et contractualiser les acquis de la négociation.

Sales management

Maîtriser l'utilisation des outils informatisés de gestion commerciale (CRM), des plus simples aux plus complexes.

Culture entrepreneuriale

Développer un esprit entrepreneurial en vue de créer sa propre entreprise mais aussi transmettre cette culture à son équipe.

Supply Chain

Savoir gérer et optimiser la supply chain au niveau International (module pouvant être dispensé en français).

Anglais

Être capable d'exercer son métier en anglais.

Thèse professionnelle

S'approprier une problématique propre à l'entreprise, à un secteur d'activité ou aux ressources humaines en général. Adopter une vision globale stratégique. Anticiper les défis d'avenir, comparer avec l'existant, s'informer sur le sujet et les différentes théories en présence, bâtir des hypothèses et les expérimenter sur le terrain, valider ou invalider des hypothèses en confrontant les données littéraires et les données empiriques, formuler des recommandations stratégiques à l'entreprise argumentées, adaptées, innovantes et plausibles.

PITCH

Définir une stratégie d'entreprise basée sur un diagnostic pertinent et des préconisations et recommandations de qualité, pour le compte d'un annonceur réel ou business game virtuel (travail en groupe). Chaque groupe devra être force de proposition. L'accent sera mis sur la stratégie marketing, de communication et commerciale de l'entreprise objet de l'étude.

RÈGLEMENT D'EXAMEN

L'appréciation du travail se fera tout au long de l'année. Le travail continu tient une place particulièrement importante dans notre appréciation de la progression d'un étudiant. Des évaluations relatives aux attentes professionnelles rythmeront la formation de cette année.

VALIDATION D'EXAMEN

SYSTÈME D'ÉVALUATION

- Contrôles en cours de formation (épreuves écrites et orales) et partiels en fin de semestres, avec remise de bulletins de notes et appréciation de l'équipe pédagogique.
- Un bilan individuel d'acquisition des compétences et des savoirs est réalisé en fin de chaque semestre.
- Tout au long de son parcours pédagogique, l'étudiant élabore un projet personnel qui fait l'objet d'un mémoire et d'une soutenance devant un jury de professionnels.

Emplois visés

- Responsable de service
- Responsable commercial et marketing
- Chef de projet
- Développeur d'affaires