



# PROGRAMME

**1<sup>ÈRE</sup> ANNÉE DE MASTÈRE SM2C  
(RNCP38504) - 2025/2026**

Manager des Stratégies Marketing, Communication

# SOMMAIRE

<b>PRÉSENTATION DE LA FORMATION ET VOLUME HORAIRE</b>	<b>P.3</b>
---	------------

<b>RÉFÉRENTIEL - PROGRAMME</b>	<b>P.4</b>
--------------------------------	------------

<b>BLOC 1 : DIAGNOSTIQUER LE POSITIONNEMENT ET LA PROPOSITION DE VALEUR DISTINCTIVE DE LA MARQUE</b>	<b>P.4</b>
--	------------

- U1 INTRODUCTION A LA VEILLE
- U2 MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE VEILLE
- U3 OUTILS DE COLLECTE ET D'ANALYSE DE DONNÉES
- U4 DROIT DE LA COMMUNICATION

<b>BLOC 2 : ÉLABORER UNE STRATÉGIE MARKETING COMMUNICATION ALIGNÉE AVEC LES VALEURS DE LA MARQUE ET FAVORISANT L'ENGAGEMENT DE SON PUBLIC CIBLE</b>	<b>P.5</b>
---	------------

- U5 IDENTITE DE MARQUE
- U6 COMMUNICATION RESPONSABLE : RSE
- U7 PAO (PUBLICATION ASSISTÉE PAR ORDINATEUR)
- U8 MARKETING DIGITAL

## PRÉSENTATION DE LA FORMATION ET VOLUMEHoraire

### BLOC 1 - 180H

Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque

### BLOC 2 - 180H

Elaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible

### ÉPREUVES A PROGRAMMER EN DEHORS DE CES HORAIRE

# RÉFÉRENTIEL

## INTRODUCTION BOOTCAMP

- Savoir-être
- Parole en public
- Méthodologie présentation
- CHATGPT et IA
- Salon/ Sortie en Groupe
- Masterclass

## BLOC 1 : DIAGNOSTIQUER LE POSITIONNEMENT ET LA PROPOSITION DE VALEUR DISTINCTIVE DE LA MARQUE - 180H

### • COMPÉTENCES :

- C.1: Organiser un système de veille stratégique sur l'environnement de la marque, afin de disposer des informations concernant les évolutions touchant aux technologies, à la réglementation, aux tendances sociocomportementales et aux pratiques de communication.
- C.2 : Evaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, afin de qualifier leur potentiel d'opportunité ou de risque et de déterminer leurs modalités de prise en compte pour la marque concernant son positionnement, son offre produits/services et sa stratégie de communication
- C.3: Piloter la réalisation d'études qualitatives et quantitatives associant l'exploitation de données massives internes ou externes, en définissant leur objet, périmètre, cadre méthodologique et objectifs, afin de disposer des éléments d'analyse fiables et objectifs nécessaires à la prise de décision stratégique de la marque.
- C.4 : Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de la marque au regard de son marché et des attentes et aspirations évolutives de son public cible, incluant les dimensions éthiques, sociétales et environnementales.
- C.5 : Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en s'appuyant sur une méthode d'investigation associant matériaux documentaires, entretiens, ateliers ou observations directes et engageant une démarche collaborative associant ses parties prenantes internes, afin d'identifier ses caractères distinctifs.
- C.6 : Clarifier le positionnement et la proposition de valeur de la marque incluant ses engagements sur les plans éthique, sociétal et environnemental, en définissant ses caractères distinctifs et avantages concurrentiels au regard de son offre produit/service et son public cible, afin d'élaborer la plateforme de marque constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication.

### • MODULES :

#### U1 INTRODUCTION A LA VEILLE - 35H

- Identifier les principales sources d'information pour la veille stratégique sur les évolutions technologiques, réglementaires, et sociocomportementales.
- Analyser les tendances de l'environnement de la marque en utilisant des méthodes de veille adaptées.

- Classifier les informations recueillies selon leur pertinence et leur utilité pour la marque.

## U2 MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE VEILLE - 45H

- Évaluer le potentiel d'opportunité ou de risque des tendances identifiées pour le positionnement de la marque.
- Élaborer des recommandations stratégiques basées sur l'analyse de l'environnement externe pour adapter l'offre produit/service de la marque.
- Utiliser des matrices d'analyse stratégique (par exemple, SWOT, PESTEL) pour évaluer l'impact des tendances sur la marque.

## U3 OUTILS DE COLLECTE ET D'ANALYSE DE DONNÉES - 55H

- Sélectionner et utiliser des outils de collecte de données (sondages, analyses de réseaux sociaux, bases de données) adaptés aux besoins de la veille stratégique.
- Élaborer un cadre méthodologique pour une étude qualitative ou quantitative sur l'environnement de la marque.
- Présenter les résultats d'une étude en utilisant des visualisations de données et des tableaux de bord pour faciliter la prise de décision stratégique.

## U4 DROIT DE LA COMMUNICATION - 45H

- Comprendre les réglementations publicitaires.
- Maîtriser les droits d'auteur et la propriété intellectuelle.
- Connaître le cadre juridique des médias numériques.

## BLOC 2 : ÉLABORER UNE STRATÉGIE MARKETING COMMUNICATION ALIGNÉE AVEC LES VALEURS DE LA MARQUE ET FAVORISANT L'ENGAGEMENT DE SON PUBLIC CIBLE - 180H

### • COMPÉTENCES :

- C.7 : Fixer les objectifs assignés à la stratégie marketing communication sur les plans qualitatifs et quantitatifs (notoriété, génération de leads ou de vente...), en précisant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché, afin de disposer de repères spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps pour cadrer son pilotage et son évaluation.
- C.8 : Déterminer le cœur de cible et les cibles secondaires de la marque, en les caractérisant selon des critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, et en établissant la segmentation de son marché, afin de définir une approche adaptée – voire personnalisée – pour chacune d'elles.
- C.9 : Définir le ou les axe(s) de communication à privilégier exprimant la proposition de valeur de la marque et déclinant ses engagements sur le plan de la RSE, en s'assurant de leur adaptation à son public et à ses attentes et aspirations, afin de favoriser son adhésion et son engagement.
- C.10 : Choisir les canaux, modalités de communication et outils associés selon une approche omnicanal et favorisant l'exploitation des nouvelles technologies, en s'appuyant sur l'analyse et la prise en compte des usages du public cible et de ses points de contact avec la marque, afin de toucher de façon efficiente son public cible.
- C.11 : Évaluer l'opportunité et l'intérêt des actions déclinant la stratégie marketing communication, en produisant l'estimation de leur ROI et en tenant compte des objectifs poursuivis, afin de déterminer lesquelles choisir.
- C.12 : Établir la projection financière de la stratégie marketing communication à conduire, en estimant le coût global des différentes actions associées, afin de négocier avec sa direction l'allocation de moyens suffisants pour sa mise en œuvre.

## • MODULES :

### U5 IDENTITE DE MARQUE - 40H

- Identifier et caractériser les segments de marché cibles de la marque
- Établir une segmentation précise du marché pour adapter les messages et stratégies aux attentes spécifiques de chaque segment.
- Analyser les comportements d'achat et les préférences des cibles pour personnaliser les actions marketing.
- Formuler des recommandations pour une approche de communication adaptée à chaque segment cible, visant une meilleure personnalisation de l'expérience de marque.

### U6 COMMUNICATION RESPONSABLE : RSE - 45H

- Déterminer les engagements RSE de la marque et les traduire en axes de communication impactants.
- Élaborer des messages de communication qui intègrent les valeurs et engagements RSE de la marque, adaptés aux attentes du public cible.
- Analyser l'adéquation entre les axes de communication proposés et les attentes sociétales, pour renforcer l'adhésion et l'engagement des cibles.
- Créer un plan de communication responsable qui intègre des pratiques éthiques et durables et favorise l'engagement du public.

### U7 PAO (PUBLICATION ASSISTÉE PAR ORDINATEUR) - 45H

- Acquérir une initiation à la PAO.
- Maîtriser les techniques avancées de PAO.
- Utiliser la PAO pour la création graphique.

### U8 MARKETING DIGITAL - 50H

- Maîtriser l'inbound marketing.
- Appliquer les techniques de SEO et SEM.
- Optimiser le marketing mobile et multicanal.

**NB :** Des séances de tutorat et des séances de travail en autonomie sont planifiées tout au long de l'année. Ces deux types de séances offrent des avantages complémentaires, en permettant d'une part un soutien personnalisé avec le tutorat, et d'autre part le développement de l'autonomie et des compétences d'auto-apprentissage chez les apprenants.



**EPINAY MANAGEMENT SCHOOL**  
SAS au capital de 10 000,00 €  
36 Av. Salvador Allende, 93800 Épinay-sur-Seine  
951 023 183 R.C.S. Bobigny - NDA n° 11 93 12183 93

Mise à jour : 2026