



PROGRAMME

**2^{ÈME} ANNÉE DE MASTÈRE SM2C
(RNCP38504) - 2025/2026**

Manager des Stratégies Marketing, Communication

SOMMAIRE

PRÉSENTATION DE LA FORMATION ET VOLUME HORAIRE	P.3
RÉFÉRENTIEL - PROGRAMME	P.4
BLOC 3 : PILOTER LE DÉPLOIEMENT D'UNE STRATÉGIE MARKETING COMMUNICATION RESPONSABLE	P.4
U12 CULTURE PROFESSIONNELLE AGENCE - ANNONCEUR	
U13 NÉGOCIATION D'AFFAIRES	
U14 LA DÉMARCHE DU PROJET	
BLOC OPTIONNEL 4.1 : ENTRETIEN DE LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE PAR LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE ET DE GESTION DE SA RÉPUTATION	P.5
U15.1 STRATÉGIE SOCIAL MEDIA & E-RÉPUTATION	
U16.1 COMMUNICATION D'ENTREPRISE ET RÉPUTATION	
U17.1 RELATIONS PRESSE / RELATIONS PUBLIQUES	
U18.1 MARKETING MEDIA	
BLOC OPTIONNEL 4.2 : ENGAGEMENT DE L'INNOVATION ET DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DE LA COMMUNICATION DE LA MARQUE	P.6
U15.2 DATA	
U16.2 WEB & MOBILE	
U17.2 CRM	
U18.2 INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)	
U19.2 RÉALITÉ VIRTUELLE	
U20.2 IMPRESSION 3D	
BLOC OPTIONNEL 4.3 : DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE CRÉATIVE DE LA MARQUE DANS DES SUPPORTS ET CONTENUS ORIGINAUX ET INNOVANTS	P.6
U15.3 FUTUR DE LA COMMUNICATION ET DE LA PUBLICITE	
U16.3 BRAND CONTENT MUSICAL	
U17.3 DESIGN THINKING	

PRÉSENTATION DE LA FORMATION ET VOLUMEHoraire

BLOC 3 - 160H

Piloter le déploiement d'une stratégie marketing communication responsable

BLOC OPTIONNEL 4.1 - 120H

Entretien de la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation

BLOC OPTIONNEL 4.2 - 120H

Engagement de l'innovation et de la transformation digitale de la communication de la marque

BLOC OPTIONNEL 4.3 - 120H

Développement de la stratégie créative de la marque dans des supports et contenus originaux et innovants

ÉPREUVES A PROGRAMMER EN DEHORS DE CES HORAIRE

BLOC 3 : PILOTER LE DÉPLOIEMENT D'UNE STRATÉGIE MARKETING COMMUNICATION RESPONSABLE - 160H

• COMPÉTENCES :

- C.13 : Elaborer ou valider l'élaboration des documents de référence – cahier des charges, brief... – cadrant la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur qualité formelle ainsi qu'à la présence de critères sociaux (inclusion, conditions de travail...) et environnementaux, afin de déployer des supports multiformats et des messages en cohérence avec le positionnement de la marque et ses engagements RSE.
- C.14 : Organiser globalement la mise en oeuvre des actions déclinant la stratégie marketing communication, en déterminant les méthodes de conduite de projet à mobiliser, en s'assurant de la cohérence de leur calendrier de réalisation et en définissant les outils permettant leur planification, leur suivi et leur évaluation, afin d'en maîtriser le déploiement et de minorer les risques de non respect des critères de coût, de qualité, de délai et de RSE.
- C.15 : Constituer les équipes internes impliquées dans la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur bon dimensionnement au regard des besoins de chaque projet et en veillant aux conditions d'inclusion des salariés en situation de handicap, afin de disposer de moyens humains nécessaires à leur réalisation.
- C.16 : Animer l'écosystème des parties prenantes impliquées dans la réalisation des actions marketing communication, en mettant en oeuvre un management de type collaboratif propice à l'innovation et contribuant à l'expression des talents individuels et l'émergence de l'intelligence collective, afin de favoriser l'agilité et la réactivité nécessaires à la réussite des actions conduites.
- C.17 : Gérer le portefeuille de prestataires et fournisseurs participant à la réalisation des actions de communication, en vérifiant l'alignement de leurs pratiques avec les engagements RSE de la marque et en entretenant avec eux des relations pérennes et équilibrées, afin de garantir la cohérence de la stratégie déployée sur le plan des valeurs sociales et environnementales.
- C.18 : Organiser la mesure de l'impact de la stratégie marketing communication entreprise, en déterminant les données, critères et indicateurs de performance clés permettant d'en mesurer la portée (taux d'engagement, ROI...), ainsi que les outils digitaux associés, afin d'évaluer son efficacité en continu et de disposer d'éléments d'analyse objectifs pour l'optimiser.
- C.19 : Interpréter les métriques restituant les résultats de la stratégie marketing communication entreprise, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation digitalisés, afin de vérifier l'atteinte des objectifs définis ou d'en mesurer les écarts et, le cas échéant, de décider des mesures correctives à mettre en oeuvre.

• MODULES :

U12 CULTURE PROFESSIONNELLE AGENCE - ANNONCEUR - 50H

- Comprendre la culture d'agence.
- Gérer les relations entre agences et annonceurs.
- Appliquer l'éthique et la déontologie en publicité.

U13 NÉGOCIATION D'AFFAIRES - 55H

- Maîtriser les techniques de négociation.
- Développer des stratégies de négociation interculturelle.
- Simuler des négociations commerciales.

U14 LE TRAVAIL EN MODE PROJET - 55H

- Choisir des méthodes de gestion de projet adaptées pour planifier, suivre et évaluer les actions marketing communication.
- Constituer des équipes projet, en veillant à l'inclusion et à la diversité.
- Définir un calendrier de réalisation des actions en alignement avec les objectifs de coût,

de qualité et de délais.

- Faciliter la collaboration et l'innovation au sein des équipes projet.

BLOC OPTIONNEL 4.1 : ENTRETIEN DE LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE PAR LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE ET DE GESTION DE SA RÉPUTATION - 120H

• COMPÉTENCES :

- C.20-I : Gérer les relations avec la presse, les médias et les partenaires institutionnels de la marque, en entretenant un réseau porteur d'opportunités et de facilitation, afin de favoriser sa prise de parole et sa représentation auprès de son public cible.
- C.21-I : Activer les leviers d'influence de la marque dans les médias, réseaux sociaux et dans le cadre d'opérations événementielles et de relations publics, en lui associant des relais d'opinion correspondant à son image et ses valeurs, dans le respect des règles éthiques de transparence et de protection du public, afin d'en promouvoir les produits ou services de façon responsable.
- C.22-I : Assurer une gestion anticipée de l'image de la marque et de sa notoriété auprès du public, en suivant le bruit généré par sa réputation, notamment dans les médias sociaux, et en repérant tout signal faible d'irritation ou de risque, afin de maintenir son aura et, le cas échéant, de limiter les effets négatifs de toute crise par un traitement précoce et adéquat.

• MODULES :

U15.1 STRATÉGIE SOCIAL MEDIA & E-RÉPUTATION - 40H

- Développer des stratégies sur les réseaux sociaux.
- Analyser et gérer l'e-réputation.
- Mesurer l'impact des réseaux sociaux.

U16.1 COMMUNICATION D'ENTREPRISE ET RÉPUTATION

- Développer des stratégies de communication d'entreprise.
- Gérer la réputation en ligne.
- Gérer les crises de communication.

U17.1 RELATIONS PRESSE / RELATIONS PUBLIQUES - 40H

- Rédiger des communiqués de presse.
- Organiser des événements médiatiques.
- Gérer les relations publiques en temps de crise.

U16.1 MARKETING DES MÉDIAS - 40H

- Comparer les médias traditionnels et les nouveaux médias.
- Gérer la publicité et le placement de produits.
- Mesurer l'audience et l'efficacité des médias.

BLOC OPTIONNEL 4.2 : ENGAGEMENT DE L'INNOVATION ET DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DE LA COMMUNICATION DE LA MARQUE - 120H

• COMPÉTENCES :

- C.20-II : Identifier les facteurs de rupture et d'innovation principalement liés aux technologies digitales et aux modèles économiques émergents qui leur sont associés, en s'appuyant sur une veille prospective, afin de définir une stratégie d'innovation porteuse de développement pour la marque et optimisant sa visibilité et son positionnement au sein de son écosystème.
- C.21-II : Déterminer les innovations à implémenter dans la stratégie marketing et communication de la marque et ses outils associés, en établissant leur processus de développement avec les différentes directions de l'entreprise et en identifiant les facteurs de risque devant être anticipés (cybersécurité, obligations réglementaires, dimension RSE...), afin de les mettre en place en toute sécurité et dans le respect de l'éthique.
- C.22-II : Définir les stratégies d'accompagnement des acteurs internes à mettre en place, en choisissant les modalités permettant de les impliquer et de surmonter les éventuelles résistances pouvant être rencontrées, afin d'optimiser la mise en oeuvre de l'innovation et de conduire le changement.

• MODULES :

U15.1 DATA - 20H

- Collecter, structurer et interpréter des données.
- Utiliser des outils d'analyse de données (Excel, SQL).
- Découvrir les enjeux de la qualité des données.

U16.2 WEB & MOBILE - 25H

- Comprendre les principes du développement web et mobile.
- Concevoir des applications web et mobile performantes.
- Maîtriser les bases de l'UX/UI pour le web et mobile.

U17.2 CRM - 20H

- Gérer la relation client grâce à un CRM (Customer Relationship Management).
- Personnaliser les interactions clients et optimiser leur expérience.
- Analyser les données clients pour améliorer les stratégies commerciales.

U18.2 INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) - 25H

- Comprendre les fondamentaux de l'IA et de ses applications.
- Explorer les cas d'usage de l'IA en marketing et communication.
- Intégrer l'IA dans la gestion des données et l'automatisation des tâches.

U19.2 RÉALITÉ VIRTUELLE - 15H

- Découvrir les technologies de la réalité virtuelle et augmentée.
- Créer des expériences immersives pour le marketing et la communication.
- Analyser l'impact de la réalité virtuelle sur l'expérience utilisateur.

U20.2 IMPRESSION 3D - 15H

- Comprendre les bases de l'impression 3D et ses technologies.
- Explorer les usages de l'impression 3D dans différents secteurs.
- Intégrer l'impression 3D dans les stratégies de communication et marketing.

BLOC OPTIONNEL 4.3 : DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE CRÉATIVE DE LA MARQUE DANS DES SUPPORTS ET CONTENUS ORIGINAUX ET INNOVANTS - 120H

• COMPÉTENCES :

- C.20-III : Définir les axes générateurs des contenus de la marque, en traduisant l'expression de sa proposition de valeur et de son message en concepts créatifs tenant compte des caractéristiques, besoins et aspirations de son public cible, afin de canaliser le travail des équipes créatives.
- C.21-III : Générer des idées originales et innovantes de contenus de marque et de nouveaux formats, en s'assurant de l'adéquation des propositions des équipes créatives avec l'identité de la marque, les attentes de la cible et les canaux et supports utilisés, afin de capter l'attention et d'engager l'audience du public visé.
- C.22-III : Concrétiser les idées générées dans les différents canaux et supports de communication de la marque, en déployant des techniques narratives et de design privilégiant l'interactivité et favorisant la réussite et l'empreinte durable de l'expérience utilisateur, afin de susciter l'engagement et l'adhésion du public cible.

• MODULES :

U15.3 FUTUR DE LA COMMUNICATION ET DE LA PUBLICITE - 40H

- Analyser les tendances émergentes en communication et publicité pour inspirer la création de contenus de marque pertinents.
- Concevoir des campagnes publicitaires intégrant des éléments novateurs pour renforcer l'impact de la marque sur différents canaux.
- Développer des concepts créatifs qui traduisent la proposition de valeur de la marque et répondent aux aspirations de son public cible.

U16.3 BRAND CONTENT MUSICAL - 40H

- Utiliser la musique dans la publicité.
- Créer des contenus musicaux pour les marques.
- Analyser des études de cas sur des campagnes musicales réussies.

U17.4 DESIGN THINKING - 40H

- S'initier au design thinking.
- Maîtriser le processus créatif et l'innovation.
- Participer à des ateliers pratiques de design thinking.

• AUTRES MODULES NON OBLIGATOIRES - 40H

PILOTER LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET PROMOTIONNEL D'UNE BU

La gestion du développement commercial et promotionnel d'une BU implique la définition d'objectifs stratégiques et opérationnels clairs, tels que l'augmentation du chiffre d'affaires et la fidélisation client. Cela nécessite l'identification des opportunités de croissance, l'optimisation des processus de vente et la coordination efficace entre les équipes pour assurer une exécution cohérente et orientée vers la satisfaction client.

ÉLABORER UNE PROPOSITION COMMERCIALE COMPLEXE ET MULTIMODALE

Cette démarche consiste à identifier des opportunités de marché à forte valeur ajoutée, à créer des offres sur mesure intégrant des solutions innovantes et multimodales, et à mener des négociations stratégiques pour conclure des affaires dans des conditions avantageuses pour l'entreprise.

BUSINESS ENGLISH

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