Bachelor Marketing Communication spécialisé développement durable

Eligible CPF

Apprentissage

Bac+3

100% en ligne

Durée estimée*:
500h
10 mois

Tarif pour les particuliers :
4 390 € TTC

Lieu :
100% en ligne

Démarrage :
A tout moment de l'année

Certification :
Titre RNCP
Niveau 6
(Bac+3)

Crédits ECTS :
60

En partenariat académique avec ESG

Toutes les clés pour construire, déployer et assurer le suivi de votre stratégie en marketing et communication !

Grâce à cette formation, vous apprendrez les techniques de marketing et de communication dans le contexte du développement durable.

Le Bachelor Marketing et Communication spécialisation Développement durable vous prépare aux compétences indispensables en marketing éthique, dans lequel l'humain et la préservation de la planète sont centraux.

Vous serez capable de :

- Concevoir une stratégie marketing et communication
- Elaborer et déployer un plan d'actions marketing et communication
- Piloter la qualité de l'expérience client
- Manager une équipe
- Évaluer les résultats des plans marketing et communication

Vous obtiendrez à l'issue de la formation :(?)

Titre RNCP ESG

Obtenez le Titre RNCP "Responsable Marketing et Communication" de ESG-ECOLES DE COMMERCE niveau 6 enregistré au RNCP sous le numéro RNCP36609 par décision de France Compétences du 01-07-2022

Diplôme studi & ESG (?)

Obtenez le diplôme Brand & Content Marketing Manager spécialisé développement durable délivré par Studi en partenariat avec ESG Ecoles de commerce

60 crédits ECTS

Les ECTS (Système européen de transfert et d'accumulation de crédits) permettent de reconnaître les diplômes dans tous les pays de l'Union européenne.

(?) : Sous réserve de réussite aux épreuves finales
Le Diplôme Studi est un Diplôme d'école, il ne s'agit pas d'un Diplôme d'Etat, d'un Titre RNCP ou d'un Titre Professionnel reconnu par l'Etat.

Inclus dans votre formation :

- **Cours écrits et vidéos à la demande**
- **Accès illimité aux 4 000 cours du soir* en direct et replay**
- **Accompagnement pédagogique personnalisé**
- **Projets professionnels**
- **Coaching carrière**
- **Accès illimité à Studi + pendant 2 ans**
- **Frais de dossier et d'inscription****
- **Garantie Réussite 2 ans et Garantie Diplômé ou Remboursé*****

Nombre moyen de cours du soir en direct observés sur les 12 derniers mois (organisés majoritairement à partir de 18h)

*La durée en heures et en mois est une durée moyenne estimée pour la réalisation de la formation. La durée de réalisation effective peut être, selon chaque apprenant, inférieure ou supérieure à la durée estimée, sans incidence sur le tarif de la formation. La durée indiquée est donnée à titre indicatif et n'est pas contractuelle. Elle sera précisée lors de votre entretien avec votre conseiller en formation.
** Voir les CGV Studi

***Hors Diplômes d'État*
****Voir les **CGV** Studi*
**** Sous réserve d'acceptation. Vous disposez d'un délai de rétractation. **Voir conditions**

Programme détaillé

Elaborer une stratégie marketing et communication

Réaliser une veille marketing et commerciale

- L'anticipation, un état d'esprit
- L'intelligence économique
- La veille stratégique
- La veille en communication
- La veille en marketing et commerciale
- La veille concurrentielle et sectorielle
- La veille produit et marché
- La veille technologique : sources, référents, outils et bonnes pratiques
- La réalisation d'une veille sociale
- La veille sociétale/comportementale
- La veille fournisseurs
- Les autres types de veille
- Le benchmark
- Le bench concurrentiel
- L'étude de marché
- Fake News
- L'analyse des supports de communication concurrentiels
- La prospective, étudier les futurs possibles
- L'innovation
- Les matrices de veille
- Les limites de la veille

Découvrir les enjeux environnementaux

- L'anthropocène
- Le Climat
- Les gaz à effet de serre
- Faire un bilan - gaz à effet de serre (BEGES)
- Les limites planétaires

Sensibilisation aux problématiques liées à la biodiversité

- La diversité du vivant
- La place de l'homme dans la nature au cours des époques
- Effondrement de la biodiversité - les causes
- Effondrement de la biodiversité - les effets

Analyser les caractéristiques du public cible

- Les cibles
- La complémentarité études qualitatives / études quantitatives
- Les études qualitatives
- La mise en oeuvre d'études qualitatives
- La création d'un échantillon pour étude qualitative
- Les types d'études quantitatives
- La réalisation d'une enquête
- Les méthodes d'échantillonnage
- Les études à l'épreuve du numérique
- L'étude du comportement du consommateur
- Comprendre et analyser une zone de chalandise
- La stratégie de ciblage
- Les cibles récentes
- Le RGPD
- La communication d'activisme
- De la marque à la cible : quel est le rôle des influenceurs ?
- Que sont l'influence et le marketing d'influence ?
- Qui sont les influenceurs et les micro-influenceurs ?
- Comment bâtir une stratégie de communication avec le bon influenceur ?
- Comment optimiser travail avec l'influenceur et retour sur investissement ?
- Limite du ciblage
- La création des personas

Contribuer à la création d'un nouveau produit ou service

- Introduction au marketing stratégique
- Analyse de l'entreprise sur son marché
- Le consommateur : comportement et attente
- L'économie numérique et collaborative
- Une introduction à la stratégie de contenu
- Les étapes de la stratégie de contenu
- Les KPI dans la stratégie de contenu
- Le développement d'une stratégie de contenu
- Les étapes de la stratégie de création de contenu
- Les outils de la créativité
- Réussir sa stratégie de création de contenu
- L'orientation artistique et le brief créatif
- Introduction à la production de contenus digitaux
- La création de contenu digital en adéquation avec sa cible
- Le brand content
- Le brand content et le storytelling digital
- Le contenu de marque
- L'intrapreunariat
- Introduction à l'innovation et aux processus créateurs
- Considérer la diversité dans la création d'un nouveau produit

Appréhender les enjeux liés à l'énergie

- Définitions et utilisation des différentes sources d'énergie
- Les différentes sources d'énergie - avantages et inconvénients
- Les enjeux de la décarbonation de la production et de la consommation d'énergie
- Low tech

Définir une stratégie marketing et communication pour un produit ou une famille de produit

- Fondamentaux du marketing digital
- Stratégie omnicanale
- Les stratégies marketing du m-commerce
- L'inbound marketing
- Le marketing de contenu
- Stratégie de marketing viral
- Les applications de géolocalisation
- Le micro moment marketing
- Les réseaux sociaux
- Community management
- La fidélisation
- Le co branding
- Design de marque
- Le marketing international
- Le développement à l'international

Le numérique responsable

- La place du numérique et son impact
- Empreinte écologique et numérique responsable
- Mécanismes sous-jacents à la croissance du numérique

Elaborer et déployer un plan d'actions marketing et communication

Elaborer un plan d'actions marketing en cohérence avec le positionnement et la stratégie marketing

- Stratégie de marque
- Audit marketing
- Le plan d'action commercial et marketing
- Animation du plan d'action marketing
- Mix marketing et plan marketing
- Mix marketing : le produit
- Mix marketing : le prix
- Mix marketing : la communication
- Mix marketing : la distribution
- Les budgets
- Le social selling
- Social Ads
- La publicité mobile
- L'e-mailing
- Le personal branding
- Introduction au SEO
- Les nouvelles techniques du SEO
- SEA
- Display – Retargeting
- Le référencement vocal
- Le web Design
- CMS
- UX/UI Design
- Les SIC SIM
- Pilotage de la marque

Découvrir les nouveaux business models

- L'économie circulaire
- Les entreprises à impact
- L'ESS

Construire les argumentaires de ventes à destination des équipes commerciales

- Les fondamentaux d'une proposition de valeur
- Construire un argumentaire
- Création d'un argumentaire adapté
- Les grandes étapes de la vente
- Les jeux d'influence
- Travailler sa communication et ses outils
- Les ressources de la vente
- L'anticipation des arguments et objections
- Découvrir des types de ventes spécifiques

Sélectionner et contractualiser avec les distributeurs partenaires

- Introduction à la stratégie de distribution
- Les canaux de distribution
- Les entreprises de distribution
- Analyse de la distribution
- Le comportement du consommateur et le choix point de vente
- Les stratégies en enjeux opérationnels par canaux de distribution
- Fidélité à la marque et fidélité à l'enseigne
- La grande distribution
- Les enjeux du contrat dans la relation commerciale
- L'équilibrage des relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs
- La concurrence
- Droit de la distribution (en droit français)
- La relation producteur distributeur
- Marketing des entreprises de distribution

Elaborer le plan de communication

- Déclinaison des objectifs marketing en plan d'action de communication
- L'audit de communication
- L'élaboration d'un projet de communication
- La stratégie de communication intégrée
- La communication interne
- Les réseaux sociaux d'entreprise
- Le projet de communication
- L'analyse des besoins en communication
- La problématique de communication
- Le positionnement de communication
- Le rôle du plan de communication
- Les composantes du plan de communication
- Le multicanal et le mix marketing
- Les médias
- Le média planning
- La stratégie hors médias
- La communication 360°
- La communication symbolique
- La communication corporate
- La complémentarité des moyens
- Les relations publiques
- Les relations presse : les fondamentaux
- La définition des médias cible
- Les fondamentaux d'un projet de communication événementielle

Déployer une campagne de communication

- Le contrôle du plan de communication
- Les outils de mesure de l'efficacité
- La budgétisation et le calendrier des actions
- Pourquoi se diversifier à l'international
- La sensibilisation de la communication à l'international
- Les outils d'optimisation de la communication de l'entreprise
- La place de la stratégie digitale dans la stratégie globale d'entreprise
- Structurer son message
- Production d'un message
- La rédaction du dossier de presse
- Le communiqué de presse
- L'écriture et les modalités de traitement journalistique
- L'organisation de la conférence de presse
- La communication de crise
- Les relations presse et le web
- Les réseaux sociaux et l'e-réputation
- La mise en œuvre d'un événement
- Le cahier des charges
- Le mécénat : spécificité de l'événementiel culturel
- Le budget en événementiel
- Les médias incontournables de l'événementiel
- Le cadre juridique de la publicité
- Le droit de la presse

Mener des actions citoyennes

- Activisme : les différentes formes
- Stratégies d'influence éthique
- Impulsion et accompagnement au changement pour la transition écologique

Piloter la qualité de l'expérience client

Analyser le parcours client

- Introduction à la connaissance des clients
- Le client expert (ou client connecté)
- Les canaux de la relation client
- Le cycle de vie du client
- Scénariser le parcours client
- L'adoption des nouveaux produits
- Les motivations repères
- Le parcours client et les moments de vérité
- Les données clients online
- Le parcours ATWAD
- L'entonnoir de conversion
- Les étapes de la relation client
- Les clés de la fidélisation
- Le growth hacking
- L' introduction au marketing expérientiel
- Marketing sensoriel
- La thématisation et la théâtralisation du point de vente
- Le phygital
- Le marketing alternatif
- Le vendeur augmenté
- Le marketing conversationnel
- La méthode des scénarios omnicanal (ou de futuribles)
- L'arbre de segmentation
- Le ciblage

Concevoir et piloter les enquêtes de satisfaction

- Pourquoi et comment réaliser une enquête satisfaction ?
- Le cadre de l'enquête
- Les méthodes de questionnements
- La diffusion de l'enquête
- L'analyse et la restitution les données collectées"
- L'approche du risque
- Communiquer les résultats de l'enquête
- L'audit du client
- Les indicateurs de satisfaction client

Emettre des préconisations concernant l'amélioration de l'expérience client

- Le management de la qualité des projets
- Élaborer le plan de management du projet
- Eléments et critères de mesure de l'expérience

client
- Les évolution de la demande client
- La vie privée, e-réputation et identité numérique"
- Le consommateur connecté
- Les influenceurs et prescripteurs
- Les médias sociaux et GAFAM
- Les concurrents et partenaires émergents
- Les réseaux relationnels émergeants
- De la transaction à la relation
- Les besoins optimaux d'un site internet
- L'acquisition
- La conversion
- Les indicateurs d'engagement
- La digitalisation des points de vente
- L'e-réputation
- Les communautés virtuelles et la plateforme de marque

Connaître les réglementations environnementales

- Droit de l'environnement
- Organisations internationales
- Normes et réglementations

Mettre en place une démarche de certification environnementale

- Labels et certifications : choisir le bon
- Engager une démarche de certification
- Application : Mettre en place une démarche de certification

Management des acteurs des projets marketing et communication

Coordonner ou participer à la coordination d'une équipe pluridisciplinaire

- Les acteurs et les ressources du projet
- La première découpe du projet
- La construction du planning
- La gestion du budget du projet
- La gestion des risques
- La communication autour du projet
- La gestion budgétaire
- La budgétisation d'un plan de communication
- La gestion de la relation annonceur
- La maîtrise du cadre contractuel des prestations créatives
- Typologie des organismes de prestataires
- Les profils de prestataires
- Les prestations créatives : définitions
- Les communications média et hors média
- Les besoins en image et imprimerie
- La gestion de projet
- Les méthodologies agiles
- Les processus et les disciplines de la gestion de projet selon le PMBOK
- Eléments théoriques : communication et management
- La mise en œuvre d'un plan de communication global
- Les acteurs du marché de la communication
- Comprendre le secteur de la communication pour mieux s'y intégrer
- Les compétences comportementales ou soft skills
- La communication interpersonnelle

Animer des ateliers d'idéation auprès d'équipe pluridisciplinaire

- Apprendre à générer des idées
- Design Thinking : Définir la problématique
- Design Thinking : Définir la problématique
- Design Thinking : La phase d'idéation
- Design Thinking : La phase de prototypage de la solution
- Design Thinking : La phase de test de la solution
- Design Thinking : La phase de d'itération
- Le cadre et l'animation d'un atelier de design thinking
- Préparer un atelier de design thinking
- La place de la conduite du changement
- Ateliers types de design thinking
- Méthodes de design thinking et méthodes agiles
- Un pitch impactant
- Le business model canvas

Organiser la coopération au sein de l'équipe, et interservice

- L'équipe et les relations interpersonnelles
- Les relations d'équipes face aux tâches
- L'autorité et l'influence dans l'équipe
- Les conditions morales du travail en équipe
- Comprendre le management de Coopération / Collaboratif
- Le management des individus et des groupes
- Les motivations et l'engagement de l'équipe
- L'écoute active
- La maîtrise des processus
- Le suivi des performances
- L'amélioration du travail en équipe
- L'implication de l'équipe
- Développer l'intelligence collective dans ses équipes
- Traiter les dysfonctionnements du travail en équipe
- Entretenir la dynamique de groupe
- Aligner le sens du travail d'équipe avec le sens de l'organisation
- La politique d'inclusion en entreprise

RSE dans les organisations

- Les préalables à une stratégie RSE
- Le cadre législatif et réglementaire de la RSE en France
- Des actions volontaires possibles relatives à la RSE
- RSE : les métiers

Évaluer les résultats des plans marketing et communication

Evaluer les actions marketing et communication

- La méthodologie du processus stratégique
- L'analyse de l'environnement global de l'entreprise
- La segmentation stratégique
- L'analyse des potentiels de l'entreprise
- L'analyse de la chaîne de valeur
- Évaluer ses facteurs clés de succès
- La mesure et l'évaluation des actions marketing
- L'évaluation des actions marketing
- La mesure des actions de communication
- L'évaluation des actions de communication
- La mise en oeuvre des tableaux de bord
- La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI
- La construction d'un tableau de bord opérationnel
- La sélection des prestataires en communication
- Évaluer les réponses
- La performance et l'évaluation de de la prestation
- Les objectifs de communication
- Les objectifs du marketing
- L'étude des comportements
- Les tendances de l'évaluation marketing

Utiliser les résultats d'une évaluation environnementale

- Entrepreneuriat social
- Le commerce équitable
- RSE : établir son bilan
- RSE : établir sa feuille de route
- Le reporting ESG
- Comptabilité triple capital

Ajuster les plans d'actions marketing et communication

- Les outils d'optimisation de la communication de l'entreprise
- Organisation des services marketing
- Contrôle marketing
- L'audit du marketing
- Le marketing relationnel
- Les outils du marketing relationnel
- Les évolutions sociologiques et comportementales
- Les fondamentaux de la stratégie d'entreprise
- Définir un plan marketing digital
- Piloter son plan marketing digital
- Les leviers du marketing digital
- Les moteurs de recherche et le référencement"
- Introduction aux social ads (publicité sur les réseaux sociaux)
- Les différentes formes de communication
- Les moyens et supports de communication
- Les support audio-visuels
- La communication persuasive
- La communication Interne et externe
- La communication managériale
- Les enjeux de la révolution digitale
- Les composantes de la communication d'entreprise

Défendre le bilan des actions marketing et communication (les écarts, les réussites, les freins...) auprès de la direction

- La marque employeur
- Le rôle, la place et les missions de la communication interne
- Les circuits de la communication interne
- L'audit de la communication interne
- Le plan de communication interne
- Les limites et les problèmes de la communication interne
- Les nouveaux champs de la communication interne
- La communication interne écrite et orale
- La communication réglementée
- L'analyse du gap
- Méthodes de prévision
- Communication, marketing et décideurs
- Marketing et communication responsables
- Présenter un projet de communication à sa direction
- La présentation écrite d'un projet
- Des présentations de résultats impactantes
- Méthodologie pour réaliser sa vidéo

Métiers visés

- Responsable événementiel orienté développement durable
- Chargé d'études marketing / Chargée d'études marketing
- Responsable marketing/communication
- Responsable marketing/communication
- Chef / Cheffe de produit
- Responsable marketing opérationnel
- Responsable marketing/communication orienté développement durable
- Responsable des relations extérieures/publiques
- Chef / Cheffe de projet marketing
- Chef / Cheffe de produit junior
- Brand & Content Marketing Manager
- Chef / Cheffe de projet webmarketing

Modalités

Financement :

Salarié, demandeur d'emploi, étudiant, indépendant, quel que soit votre statut, il existe en France de nombreuses solutions pour financer jusqu'à 100% vos projets de formation. Selon votre situation, vous pouvez être éligible à un ou plusieurs dispositifs.
Contactez un conseiller en formation pour tester votre éligibilité et obtenir un financement jusqu'à 100%.

Conditions d'admission :

Pour entrer en formation préparant au Titre visé, le candidat doit :

- Avoir validé un diplôme ou un Titre certifié de niveau 5 (Bac+2)

Ou

- Avoir validé 120 crédits ECTS, et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 24 mois

Ou

- Avoir validé un diplôme ou un Titre certifié de niveau 4, d'un bac et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 36 mois

Pour toute autre situation, contactez un conseiller en formation qui étudiera votre admissibilité.

Expérience professionnelle et stage :

Dans le cadre de votre formation, le stage n'est pas obligatoire.

Toutefois, toute expérience professionnelle, passée ou en cours, ou réalisation de stage, vous permet de développer vos compétences et de vous immerger dans le milieu que vous rejoindrez prochainement.

Cela reste un atout pour l'obtention de votre Titre/Diplôme.

Studi vous fournira une convention de stage sur demande.

Examen :

Mois d'examen : Juin, Décembre

Lieu : En ligne

Pour obtenir le Titre, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- Un projet de consulting (portant sur une entreprise réelle ou en cours de création) lié aux compétences du bloc
- Une mise en situation professionnelle en 5 parties portant sur d'une entreprise fictive liée aux compétences du bloc.
- Un projet de consulting portant sur une entreprise réelle lié aux compétences du bloc
- Un cas pratique dans un contexte entreprise (analyse réflexive sur les missions et sur la coordination des équipes) et une mise en situation professionnelle (présentation de la méthodologie et les résultats d'un atelier d'idéation)
- Un projet de consulting portant sur une entreprise réelle et une vidéo de mise en situation professionnelle s'appuyant sur des supports de présentation

Certification :

Certification : Titre RNCP "Responsable Marketing et Communication" de ESG-ECOLES DE COMMERCE niveau 6 enregistré au RNCP sous le numéro RNCP36609 par décision de France Compétences du 01-07-2022
Certificateur : ESG-ECOLES DE COMMERCE
Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences

Validation par bloc de compétences :

La certification professionnelle est composée de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour l'obtention de la certification professionnelle.

Il est possible de valider un ou plusieurs des blocs de compétences. Chaque bloc peut être acquis individuellement.

La fiche RNCP accessible depuis chaque fiche formation en précise les modalités d'obtention.

Pour toute question concernant les blocs de compétence, contactez votre conseiller en formation.

Un bloc de compétence n'a pas de durée de validité, il est acquis à vie.

Equivalences et passerelles :

Aucune équivalence

Poursuite d'études :

Après avoir obtenu le Titre Responsable Marketing et communication, il est possible de :
Soit intégrer directement le marché du travail
Soit de poursuivre vers le MBA Marketing et Communication,
Cette liste n'est pas exhaustive. Il existe d'autres poursuites possibles.

Déroulement et accompagnement des formations

Déroulement de la formation

- **Inscription** et démarrage tout l'année
- **Possibilité de se connecter de façon illimitée** et à tout moment dans le cadre du complément de la formation et au-delà des heures de formations prévues,
- **Planning individualisé** en fonction des contraintes de l'apprenant et selon la fin de formation contractuelle (tel que vu avec le conseiller pédagogique et affiché sur la plateforme de formation dans la rubrique planning).
- Pendant toute la durée de la formation, l'apprenant réalisera **différentes activités d'apprentissage** FOAD portées par la plateforme de formation en ligne et par les applications mobiles mises à disposition par STUDI. Il sera en relation permanente avec l'équipe pédagogique de STUDI et aura accès progressivement à l'intégralité des ressources de cours et aux évaluations.
- **Accompagnement** à la recherche de stage.

Accompagnement personnel et individualisé, avec :

- **Un accès illimité** à la plateforme de formation digitale et sur applications mobiles, à l'ensemble des ressources et prestations d'accompagnement, est offert à l'apprenant pendant la durée de sa formation.
- **Un accompagnement individuel** régulier de la part de l'équipe de l'Education Team : avec l'accompagnement méthodologique et motivationnel par les conseillers pédagogiques de la Student Success et suivi de l'assiduité par les assistants de formation de la Training assistance.
- **Des formateurs, enseignants et professionnels** choisis en fonction de leur expertise, de leurs diplômes et de leur expérience professionnelle apportent un accompagnement sous 24h ouvrées maximum, avec réponse aux forums des cours, messageries privées, animation de live pédagogiques et corrections personnalisées de devoirs.
- **La première communauté française** d'apprentissage en ligne pour une collaboration et progression entre pairs.
- **Des applications web et mobiles IOS/Android.**
- **Un accompagnement personnalisé** vers l'emploi par le Career Center.

Une assistance technique est assurée par le Service informatique pour assister l'Apprenant dans l'usage des outils et de ses fonctionnalités.

Accessibilité handicap

Pour tout besoin spécifique en termes d'adaptation des canaux d'apprentissage au type de trouble ou de handicap, d'aménagement des évaluations et des examens, ou encore de renforcement des appels de coaching, etc, une équipe de correspondants-référents handicap est à la disposition de l'apprenant via handicap@studi.fr