MBA Expert en Data Marketing

Manager de Projet Web Digital

Mention « Développer la stratégie marketing digital de l'entreprise »

Certification professionnelle de niveau 7 reconnue par l'Etat
RNCP 34394 - JO du 27/01/2020

Certificateur : Sciences-U Lille

Durée : 1 050 Heures

ELEMENTS GENERAUX

Objectifs pédagogiques

A l'issue de son cursus en MBA Expert en Data Marketing, l'apprenant est en capacité de réaliser et de coordonner les actions de data marketing pour son organisation, allant de la collecte et du traitement des données à leur exploitation et leur analyse.

Ce programme de formation a été conçu pour répondre au besoin des entreprises concernant le web et les opportunités qu'il offre.

Cela se traduit par la maîtrise d'outils dédiés à la data et à son exploitation, et par des compétences approfondies en marketing digital. Elle est complétée par des compétences fortes en management de projets et en stratégie d'entreprise.

Durée de la formation

La formation est réalisée en 1 050 heures d'actes de formation, auxquelles viennent s'ajouter à minima 24 semaines en milieu professionnel, réalisées en stage alterné, en contrat de professionnalisation ou en contrat d'apprentissage.

Moyens et modalités pédagogiques

Notre campus intègre un certain nombre d'outils numériques : environnement numérique de travail, logiciels, applications web, ceci afin de dispenser un suivi pédagogique qualitatif, une expérience d'apprentissage diversifiée et en adéquation avec les compétences attendues en milieu professionnel.

MyDigitalSchool s'appuie par ailleurs sur des professionnels du milieu pour dispenser les enseignements. Ceux-ci s'appliquent à immerger les apprenants dans un environnement semblable à celui qu'ils rencontreront dans leur vie professionnelle, en mettant notamment en place des temps de travail collaboratif et/ou en projet.

Cette formation est dispensée en présentiel. Certains modules ou parties de modules peuvent être réalisés en distanciel en y associant des plateformes digitales.

Public visé et prérequis

La formation est accessible, sous réserve d'admissibilité à l'issue des tests d'entrée et de l'entretien de motivation :

- Après tout cycle d'études (Bachelor, DU, Licence, …) ayant abouti à l'obtention d'au moins 180 crédits ECTS (European Credits Transfer System).
- Aux salariés adultes dans le cadre du plan de formation de l'entreprise, de la V.A.E. (Validation des Acquis de l'Expérience), de la V.3.P. (Validation du Parcours Personnel, Professionnel et Pédagogique) et du CPF (Compte Personnel de Formation),
- Aux demandeurs d'emploi dans le cadre de leur CPF ou de dispositifs pilotés par Pôle Emploi, les régions…

Moyens d'animation et de suivi

Les moyens d'animation sont nombreux. Outre les outils numériques évoqués précédemment, les enseignants disposent :

- Des équipements standards d'une salle de classe,
- Et plus spécifiquement d'un parc informatique dédié & d'infrastructures réseaux haut débit.

En ce qui concerne le suivi des apprenants, le corps pédagogique peut s'appuyer sur l'environnement numérique de travail auquel chacune des parties prenantes de la formation à accès : permettant de suivre les résultats de l'apprenant & accéder aux ressources pédagogiques.

Modalités d'évaluation

L'acquisition des compétences attendues pour le MBA Expert en Data Marketing et la certification professionnelle « Manager de projet web digital », mention « Développer la stratégie marketing digital de l'entreprise » est évaluée par :

- Des contrôles continus réalisés par chaque formateur, pendant le cours et selon les modalités jugées adéquates : oraux, QCM, travaux dirigés… ;
- Une étude de cas en 1ère année et une étude de cas en 2ème année ;
- Le projet My Digital Start-up, qui se décline en un dossier stratégique présenté en fin de 1ère année et la réalisation du projet en 2ème année ;
- Deux workshops avec clients réels, l'un en 1ère année et l'autre en 2ème année ;
- La réalisation d'un mémoire professionnel, soutenu oralement devant un jury professionnel ;
- Une évaluation de l'expérience en milieu professionnel, qui s'appuie sur une grille d'évaluation complétée par le tuteur.

MAQUETTE PEDAGOGIQUE

MBA EXPERT EN DATA MARKETING	Heures		ECTS	Heures		ECTS
Modules	S1	S2	N1	S3	S4	N2
Définir la stratégie digitale de l'entreprise						
Workshop client 1	14		0			
Stratégie d'entreprise	21		2			
Analyse de la demande client et conception de la réponse	21		2			
Veille, innovation et perspectives	14		1			
Droit du numérique				14		1
Droit des sociétés					14	1
Conduite du changement et transformation digitale					21	2
Kick-off My Digital Start-up	35		3			
Stratégie My Digital Start-up		35	7			
Piloter la stratégie digitale de l'entreprise						
Méthodes agiles	21		2			
Business model / business plan		28	3			
Prise de parole en public et art du pitch				14		0
Pilotage de la relation client					21	2
Etude de cas		21	5			
Workshop client 3					63	5
Superviser la conduite des projets digitaux						
Développement personnel	14	14	0			
Méthodologie de projet		28	3	42		4
Management opérationnel				28		3
Etude de cas				21		5
Réalisation My Digital Start-up				35	21	5
Développer la stratégie marketing digital de l'entreprise						
Fondamentaux du marketing digital	21		2			
Outils d'analyse (Excel)	21	14	4			
Inbound marketing & lead nurturing	14	21	4			
SQL et structures de données	14	21	4			
Psychologie de la consommation		14	1			
Collecte et traitement de la data		21	2	21		2
CRM & DMP				28		3
Business analytics					21	2
Dataviz & data storytelling					21	3
Stratégie E-commerce					28	3
Business intelligence					28	3
Workshop client 2		35	5			
Applications professionnelles						
Rentrée	7		0			
Expérience professionnelle	7	7	0	7		0
Anglais professionnel	21	21	4	21	21	4
Mémoire professionnel				14	21	10
Certifications Google			4			
Orthodidacte			2			
TOEIC						2
TOTAUX	**245**	**280**	**60**	**245**	**280**	**60**
TOTAL ANNEE	**525**			**525**		

PROGRAMME MBA 1

UE Définir la stratégie digitale de l'entreprise

Workshop client 1 (14h)

A l'issue de ce module, positionné en début de formation, l'apprenant sera à même de mobiliser ses compétences antérieures au sein d'un projet de groupe pour répondre à une problématique de data marketing apportée par un client réel, et d'identifier ses points forts et axes de progression afin de mettre en place une stratégie d'apprentissage pour l'année à venir.

- Conduite du projet en groupe, de l'analyse du besoin à la réalisation des livrables attendus
- Gestion de la relation client, du brief à la réunion de présentation
- Rédaction d'un journal de bord réflexif

Stratégie d'entreprise (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de comprendre les différentes stratégies d'entreprise, ainsi que leurs avantages et inconvénients pour son organisation.

- Définition de la stratégie d'entreprise, l'entreprise comme acteur stratégique
- La démarche stratégique, les différentes stratégies : spécialisation, diversification, intégration, externalisation
- Les outils de diagnostic (SWOT, Porter, matrice du BCG, matrice d'Ansoff, PESTEL, 9 blocs d'Osterwalder, Lean Canvas)
- Analyse des données relatives au macro-environnement et au microenvironnement de l'entreprise
- Mettre en œuvre la stratégie : plan d'action, revue de stratégie
- Dépasser les limites des modèles stratégiques classiques pour faire face à l'hyper compétition et au caractère imprévisible de l'environnement

Analyse de la demande client et conception de la réponse (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même d'analyser la demande d'un client, d'en retranscrire les enjeux stratégiques et de rédiger un cahier des charges en réponse à cette demande.

- Analyse des besoins : contexte et enjeux du projet, objectifs, périmètre du projet, besoin des utilisateurs et/ou clients finaux, parties prenantes, opportunités, contraintes et risques, bénéfices attendus, impacts sur l'entreprise
- La note de cadrage : ses objectifs, son contenu, sa validation
- Le cahier des charges : ses objectifs, son contenu, sa validation
- Conduite d'entretiens et réunions client

Veille, innovation et perspectives (14h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de mettre en place des outils de veille, d'en extraire les éléments les plus importants et de les analyser.

- Définition, objectifs et fonctions de la veille, les différents types de veille
- Définir les besoins et objectifs
- Identifier les sources et collecter l'information
- Regrouper, analyser, synthétiser les informations
- Définir des processus de diffusion et de sauvegarde
- Les outils de veille
- Les sources
- Focus sur la veille comme levier d'innovation : repérage des signaux faibles, approche prospective

Kick-off My Digital Start-Up (35h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de tester son idée de start-up à travers un design sprint, dans le cadre d'une compétition inter-écoles. Ce projet pourra être conservé pour My Digital Start-up.

- Apports théoriques sur les outils et méthodes d'innovation
- Méthodes d'idéation et brainstorming
- Validation du marché
- Prototypage de la solution, création du MVP (produit minimum viable)
- Evaluation du prototype, tests utilisateurs
- Participation aux temps forts du challenge inter-écoles en visio-conférence

Stratégie My Digital Start-up (35h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de concevoir un projet de création d'entreprise du secteur digital en groupe pluridisciplinaire, jusqu'à l'élaboration du business plan et du business model.

- Conception du projet en autonomie, avec l'accompagnement d'un intervenant coach
- Analyse des données relatives au macro-environnement et au microenvironnement de l'entreprise
- Rédaction d'une stratégie web-digital et d'un plan d'action avec argumentaire, analyse de marchés, experts sollicités, innovation et choix digitaux
- Remise du business plan et soutenance devant un jury professionnel en fin d'année

Ce projet entre en compte dans la validation du bloc de compétences « Définir la stratégie web-digital de l'entreprise ».

UE Piloter la stratégie digitale de l'entreprise

Méthodes agiles (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de mettre en œuvre la méthode agile Scrum dans le cadre de la réalisation et du pilotage d'un projet digital.

- Fondements théoriques de la méthode Scrum : bref historique, philosophie et valeurs, manifeste agile
- Comparaison avec des méthodes de gestion de projet traditionnelles : avantages et inconvénients, contextes d'utilisation requis
- Les rôles du product owner et du scrum master
- Organisation d'un sprint
- Trello et Jira au service de Scrum : mise en place, paramétrage, utilisation, workflow, KPI
- Animation de réunions : planification, mêlée quotidienne, revue, rétrospective
- Communiquer au sein d'un projet
- Pièges et écueils à éviter

Business model / business plan (28h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de concevoir le business model d'une entreprise digitale, d'en rédiger le business plan et d'évaluer la rentabilité d'un projet.

- Définitions et enjeux du business model et du business plan
- Utilisation du Business Model Canva
- Vérification et validation des hypothèses, adaptation de l'offre
- Apports du digital sur les différentes composantes du business model
- Fondamentaux financiers : trésorerie, compte de résultat, plan d'affaire
- Définition d'objectifs cohérents, élaboration de prévisions d'activité crédibles
- Financement du projet et évaluation de la rentabilité pour le financeur / l'actionnaire : identification des charges et revenus, réalisation d'hypothèses financières et de tableaux financiers

- Évaluation des risques
- Mise en application : rédaction et mise en forme du business plan de My Digital Start-up

Etude de cas (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même d'identifier les attendus de l'épreuve d'étude de cas et d'appliquer une méthodologie adéquate pour cette épreuve.

- Principe de l'épreuve : *A partir d'une demande d'un commanditaire donné, le candidat devra analyser la demande, retranscrire les enjeux stratégiques et rédiger le brief pour les chefs de projet, et rédiger un cahier des charges.* (Durée : 7 heures)
- Co-construction de la méthodologie par les apprenants
- Préparation à l'oral
- Etude de cas blanche

Cette étude de cas entre en compte dans la validation du bloc de compétences « Piloter la stratégie web-digital de l'entreprise ».

UE Superviser la conduite des projets digitaux

Développement personnel (14h + 14h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de mieux se connaître pour mieux communiquer avec les autres.

- Tests MBTI, RIASEC
- Définition de l'assertivité, relations non assertives
- Objectifs de chacun, besoins VS envie, faits VS jugements, pyramide de Maslow
- Méthode DESC
- La communication non-violente

Méthodologie de projet (28h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de connaître les différentes méthodologies de projets, et de choisir et déployer celle qui est la plus adaptée au contexte.

- Les différentes approches projet : Cascade, Agile, Pert, Prince2
- Les outils pour gérer son projet
- Comparaison des différentes approches et recherche de complémentarité

UE Développer la stratégie marketing digital de l'entreprise

Fondamentaux du marketing digital (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même d'élaborer une stratégie marketing, de définir des canaux de diffusion adaptés à ses cibles, et de situer ses actions de data marketing dans le contexte digital actuel.

- Définir une stratégie marketing : segmentation, ciblage, positionnement, objectifs SMART
- Matrices d'analyse marketing : SWOT, PESTEL, 5 forces de porter
- Focus sur le marketing digital : les principaux leviers du webmarketing et leurs intérêts
- Définition de KPI et reporting
- La data au sein du plan marketing
- Data & publicité : du mass marketing au one-to-one
- Precision marketing
- Audience planning : l'avènement de l'achat programmatique

- Les 5A du marketing 4.0 (selon Kotler)

Outils d'analyse (Excel) (21h + 14h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même d'organiser des données et de les analyser à l'aide d'Excel.

- Rappel des fondamentaux d'Excel
- Filtres et tris avancés, mises en forme conditionnelles, styles personnalisés
- Formules complexes et multicritères
- Utilisation des dates, années, jours, mois, heures, calculs avec ces formules imbriquées
- Graphiques évolués, superposition de graphes, graphes multi-échelles, choix et interprétation de graphiques, analyse, mise en forme de données
- Tableaux croisés dynamiques, graphiques croisés dynamiques
- Solveur, modélisation d'une problématique, calculs itératifs
- Macros
- Création de tableaux de bord, calcul d'indicateurs

Inbound marketing & lead nurturing (14h + 21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de définir et mettre en œuvre une stratégie marketing de personnalisation de l'expérience client, dans un objectif de transformation de prospects en clients, et d'en mesurer les retombées.

- Différence inbound / outbound marketing ; l'outbound marketing, une technique sur le déclin
- Définition et enjeux du lead nurturing
- Attirer des visiteurs grâce à une stratégie de contenus
- Création de scénarios d'acquisition
- Convertir des visiteurs en leads avec un processus d'achat (call to action, landing page, formulaire…)
- Conclure des leads en clients avec le marketing automation (reporting, scoring)
- Fidéliser les (futurs) clients tout au long du processus de vente
- Les leviers du lead nurturing : emailing, landing pages, livres blancs…
- Organisation et segmentation d'une base de prospects, première approche des outils de CRM
- Les outils d'emailing : paramétrage, segmentation, création et envoi, reporting
- Suivi des KPI

SQL et structures de données (14h + 21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de manipuler le langage SQL pour interroger les données d'une base et d'effectuer des requêtes avancées pour analyser les informations.

- Introduction et rappel des fondamentaux : principes et contenu d'une base de données relationnelle, composition d'une table, clé primaire…
- Outil pour interroger une base
- Extraire des données : création de requêtes
- Interroger les données de plusieurs tables : principe des jointures internes et externes, opérateurs ensemblistes, introduction aux vues, leurs principe et intérêt
- Ordonnancement et statistiques : valeurs agrégées, calcul d'agrégats relatifs, filtrage de valeurs agrégées, ordonnancement des résultats…
- Présenter et trier les données : utiliser les alias, conversion d'un type à un autre, opérateur CASE, tri avec ORDER BY, opérations sur les chaînes de caractères, sur les dates
- Utiliser des sous-requêtes : les différentes typologies de résultats, liste et opérateurs, sous-requêtes corrélées

Psychologie de la consommation (14h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de comprendre le comportement des consommateurs et des clients, et d'identifier les tendances de consommation, les processus de décision et d'achat.

- Les processus élémentaires du comportement : perception, mémorisation, apprentissage, croyance, attitude
- Les facteurs individuels, les facteurs d'environnement, les facteurs situationnels
- Le processus de décision et les intervenants dans le processus
- La satisfaction et la fidélité
- Les grandes tendances de consommation : mutations culturelles et sociétales, nouveaux comportements (consommation durable, modalités collaboratives, économie de l'usage, pratiques communautaires, etc.), le "consom acteur", le consommateur connecté et en réseau
- Décrypter les attentes des consommateurs et apporter une réponse marketing et commerciale efficace

Collecte et traitement de la data (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même d'identifier les sources de données utiles, de collecter et stocker ces données dans une base sécurisée et de mettre en place le processus de traitement de ces données.

- Introduction : contexte, état des lieux, enjeux, vocabulaire
- Les sources et canaux de données
- Données collectées, données tiers, open data
- Les méthodes de traitement : description, classification, estimation, prévision
- Faire converger les données off et on line vers une approche customer-centric
- Panorama des méthodes et outils de collecte et de traitement de la data

Workshop client 2 (35h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de mobiliser au sein d'un projet de groupe l'ensemble de ses compétences pour répondre à une problématique de data marketing apportée par un client réel.

- Conduite du projet en groupe, de l'analyse du besoin à la réalisation des livrables attendus
- Gestion de la relation client, du brief à la réunion de clôture
- Soutenance orale individuelle

Ce workshop entre en compte dans la validation du bloc de compétences « Développer la stratégie marketing digital de l'entreprise ».

UE Applications professionnelles

Rentrée (7h)

Expérience professionnelle (7h + 7h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même d'adopter une posture réflexive sur son travail et de développer des soft skills appropriées pour répondre aux attentes de son entreprise d'alternance.

- Partage d'expérience en entreprise
- Prise de recul sur les métiers du data marketing
- Suivi et bilan de la formation

Anglais professionnel (21h + 21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de communiquer professionnellement et de réaliser sa veille en anglais.

- Expression orale et écrite

- Mises en situation professionnelles
- Veille professionnelle : étude de documents (textes et audiovisuels)

Certifications Google (sous réserve)

L'acquisition de 4 crédits ECTS (sur les 60 requis pour accéder à la 2ème année de MBA) est soumise à l'obtention des certifications suivantes, délivrées par Google via sa plateforme Skillshop :

- Google Analytics IQ ;
- Google Ads Search Certification ;
- Google Ads Display Certification ;
- Google Ads Measurement Certification.

Pour favoriser l'obtention de ces certifications, l'apprenant peut s'appuyer sur les formations en ligne proposées sur les plateformes Skillshop et Google Analytics Academy.

Orthodidacte

Dans le cadre de sa formation, l'apprenant dispose d'un accès à la plateforme Orthodidacte, afin de parfaire son niveau en syntaxe et en orthographe.

L'acquisition de 2 crédits ECTS (sur les 60 requis pour valider l'année de formation) est soumise à la validation au minimum du niveau 3.

PROGRAMME MBA 2

UE Définir la stratégie digitale de l'entreprise

Droit du numérique (14h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de connaître les éléments fondamentaux de la législation en vigueur lié à une activité numérique.

- Les sources du droit formelles et informelles
- Droit des marques
- Les règles juridiques d'Internet et du multimédia
- Code de la propriété intellectuelle et droit d'auteur
- Les accords de confidentialité
- Rôle de la CNIL, RGPD

Droit des sociétés (14h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de créer sa propre entreprise en ayant une vision claire des différentes formes juridiques existantes et particulièrement la micro-entreprise.

- Les différents statuts juridiques, leurs avantages et inconvénients, les critères de choix
- Les formalités de création, les obligations légales
- Responsabilité des dirigeants de société
- Droit des associés
- La reprise d'entreprise, la relation cédant / repreneur
- Focus sur le statut juridique, social et fiscal de la micro-entreprise

Conduite du changement et transformation digitale (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même d'appréhender les enjeux de la digitalisation pour son organisation et/ou celle de ses clients et de contribuer à la conduite du changement au sein de celles-ci.

- Enjeux de la digitalisation, de la transformation digitale des entreprises
- Freins au changement
- Méthodes de conduite du changement
- Gestion du changement : communication, management, suivi

UE Piloter la stratégie digitale de l'entreprise

Prise de parole en public et art du pitch (14h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de préparer et aborder avec confiance ses prises de parole en public, tant dans le cadre de sa formation qu'en situation professionnelle.

- Se préparer en amont, faire preuve de synthèse, savoir développer à bon escient
- Prendre conscience de sa posture de communicant
- Maîtriser les outils techniques de la voix : volume, débit, intonations, rythme
- Se mettre en valeur tout en étant impactant et authentique
- Apprendre à gérer son stress face à un public
- Ecouter son public dans l'action pour communiquer plus efficacement
- Préparer l'oral par l'oral pour trouver son chemin narratif

- Mise en situation à travers des jeux de rôles et exercices de prise de parole, débriefs individualisés

Pilotage de la relation client (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de gérer sa relation avec un client et de s'assurer de sa satisfaction, de la prise de brief à la clôture du projet.

- Analyse et définition du besoin du client
- Etablissement de l'offre et contractualisation
- Suivi de la prestation
- Clôture de la prestation
- Fidélisation, suivi de la relation client
- Mise en application à travers le projet mené dans le cadre du workshop avec client réel

Workshop client 3 (63h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de répondre à un besoin exprimé par un client qu'il aura lui-même prospecté, en lui apportant une réponse adéquate et clairement formalisée, et de gérer la relation client tout au long du projet.

- Cadrage du projet, rédaction du cahier des charges
- Etablissement du devis détaillé
- Mise en place des outils de suivi
- Réalisation de la prestation
- Pilotage de la relation client
- Animation de la réunion de clôture du projet
- Soutenance devant un jury professionnel

Ce workshop entre en compte dans la validation du bloc de compétences « Piloter la stratégie web-digital de l'entreprise ».

UE Superviser la conduite des projets digitaux

Méthodologie de projet (42h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de manager un projet de sa planification à sa clôture, et d'en maîtriser les coûts, le délai et la qualité grâce à une méthodologie et des outils adaptés.

- Planifier le projet :
    - Etablir et formaliser le cahier des charges fonctionnel du projet
    - Réaliser l'échéancier : organigramme des tâches, estimation et affectation des ressources humaines, définition des jalons, séquençage du projet
    - Estimer les coûts et établir le budget prévisionnel
    - Gérer les risques : les identifier, les évaluer, mettre en place des actions préventives, formaliser un registre des risques
    - Définir les modalités de communication interne, décisionnelle et promotionnelle du projet avec ses différentes parties prenantes
    - Définir les besoins en achats matériels et immatériels, identifier les fournisseurs et prestataires, formaliser
    - Réaliser le plan directeur de projet et le plan de management de projet
- Suivre le projet :
    - Définir les indicateurs du projet et mettre en place un tableau de bord d'avancement
    - Choisir les fournisseurs : sélection à l'aide d'une grille de critères, suivi des contrats
    - Evaluer la réalisation du projet et rédiger un rapport d'avancement
    - Diffuser les informations et la documentation du projet

    - Ajuster et adapter le projet : approbation des modifications par les parties prenantes, mise à jour de la documentation du projet
- Clôturer le projet :
    - Contrôler la conformité des livrables au regard du cahier des charges fonctionnel et des critères définis dans le plan d'assurance qualité
    - Valider la réception du projet et transférer au commanditaire l'ensemble des informations et risques liés à l'exploitation
    - Organiser la garantie et la maintenance du projet
    - Réaliser le retour d'expérience auprès des différentes parties prenantes et capitaliser l'expérience acquise

Management opérationnel (28h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de comprendre les enjeux du management et de se préparer à cette fonction.

- Définition & objectifs d'efficience / d'efficacité
- Le recrutement
- Cohésion d'équipe & gestion de conflits
- Fixation d'objectifs individuels
- Conduite de réunions

Etude de cas (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même d'identifier les attendus de l'épreuve d'étude de cas et d'appliquer une méthodologie adéquate pour cette épreuve.

- Principe de l'épreuve : *Etude de cas d'une conduite de projet. Le candidat devra faire la critique de cette étude, en faire l'analyse au niveau de la conduite des projets et du fonctionnement des équipes. Il devra détecter tous les dysfonctionnements et proposer pour chacun des actions correctives.* (Durée : 7 heures)
- Co-construction de la méthodologie par les apprenants
- Préparation à l'oral
- Etude de cas blanche

Cette étude de cas entre en compte dans la validation du bloc de compétences « Superviser la conduite de projets web-digital jusqu'à la livraison ».

Réalisation My Digital Start-up (35h + 21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de réaliser le projet de création d'entreprise amorcé pendant la première année du MBA, de mettre en œuvre une méthode de gestion de projet adaptée et de prendre en charge les aspects du projet qui lui incombent.

- Réalisation du projet en autonomie, avec l'accompagnement d'un intervenant coach
- Focus sur la clôture du projet : mise en place d'une méthode de testing, définition d'indicateurs pour évaluer le projet, proposition d'évolutions, rapport de clôture
- Remise du business plan et du prototype et soutenance devant un jury professionnel en fin d'année

Ce projet entre en compte dans la validation du bloc de compétences « Superviser la conduite de projets web-digital jusqu'à la livraison ».

UE Développer la stratégie marketing digital de l'entreprise

Collecte et traitement de la data (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de définir une stratégie de collecte et de traitement des données, en adéquation avec la stratégie marketing de son organisation.

- Approfondissement des notions vues en première année
- Mesure et analyse des données collectées et traitées, dans un process d'amélioration continue
- Définition d'une stratégie de collecte et traitement de la data
- Marketing prédictif (machine learning / IA)
- Data + Créa : personnalisation des messages en temps réel (bannières dynamiques - DCO)

CRM & DMP (28h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de comprendre les fondements des outils dédiés à la gestion de la relation client et à la gestion de données pour les utiliser de manière efficiente dans un contexte data marketing.

- CRM & DMP : intérêts, usages, état de l'art
- Prise en main d'un outil de CRM
- Prise en main d'une DMP

Business Analytics (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même d'analyser les pratiques d'un point de vue financier autour d'un projet ou d'une entreprise et d'effectuer des préconisations.

- Introduction : définition, contexte, enjeux, intérêts
- Panorama des outils dédiés aux BA
- Les BA au service de l'analyse prédictive

Dataviz & data storytelling (21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de mettre en forme des données pour les rendre intelligibles et convaincantes à l'aide de la datavisualisation et du data storytelling.

- Définition, enjeux et intérêts de la dataviz et du data storytelling dans un contexte de transformation digitale
- Méthodologie de la dataviz :
    - Définir les objectifs et le périmètre
    - Récolter les données
    - Analyser et synthétiser les données
    - Présenter les données
- Panorama des outils de datavisualisation et prise en main de l'un ou plusieurs d'entre eux
- Théorie de la Gestalt : focus sur les lois de proximité, de similarité et de continuité
- De la dataviz au data storytelling : la narration au service de la prise de décision et de la conduite du changement
- Les techniques du data storytelling
- Mise en application concrète autour d'un mini-projet

Stratégie E-commerce (28h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de définir et déployer des canaux de distribution pour la vente de produits et services en ligne : site e-commerce, google shopping, e-shop…

- Optimisation du contenu pour vendre
- Définir ses buyer personas
- Optimisation du tunnel de conversion

- Gestion de la relation client
- Mesurer l'efficacité

Business intelligence (28h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de comprendre les enjeux de la business intelligence au sein de son organisation et de réaliser des recommandations en matière de business intelligence, en adéquation avec les orientations stratégiques de son organisation.

- Introduction : définition, contexte, enjeux, intérêts
- Principaux cas d'usages et champs d'application de la BI
- Panorama des outils décisionnels
- La BI au service de la stratégie d'entreprise
- Rédaction de recommandations

UE Applications professionnelles

Expérience professionnelle (7h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même d'adopter une posture réflexive sur son travail et de développer des soft skills appropriées pour répondre aux attentes de son entreprise d'alternance.

- Partage d'expérience en entreprise
- Prise de recul sur les métiers du data marketing
- Suivi et bilan de la formation

Anglais professionnel (21h + 21h)

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même de communiquer professionnellement et de réaliser sa veille en anglais.

- Expression orale et écrite
- Mises en situation professionnelles
- Veille professionnelle : étude de documents (textes et audiovisuels)
- Préparation au passage du TOEIC

Mémoire professionnel (14h + 21h)

Le mémoire professionnel est un exercice de restitution écrite d'une résolution de problématique technico-managériale. Dans ce dossier, l'étudiant explicite clairement le contexte dans lequel il a évolué durant sa période en milieu professionnel, qui l'a conduit à se retrouver devant la problématique à laquelle il répond. Il démontre ainsi sa capacité à réaliser une analyse systémique de son environnement et à apporter des réponses opérationnelles pertinentes à la problématique soulevée.

Ce mémoire entre en compte dans la validation du MBA Expert en Data Marketing.

TOEIC

Dans le cadre de la formation, un passage du TOEIC est organisé par l'établissement.

L'acquisition de 2 crédits ECTS (sur les 60 requis pour valider le MBA) est soumise à l'obtention d'un score minimum de 650 points au test du TOEIC.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL 2023/2024*

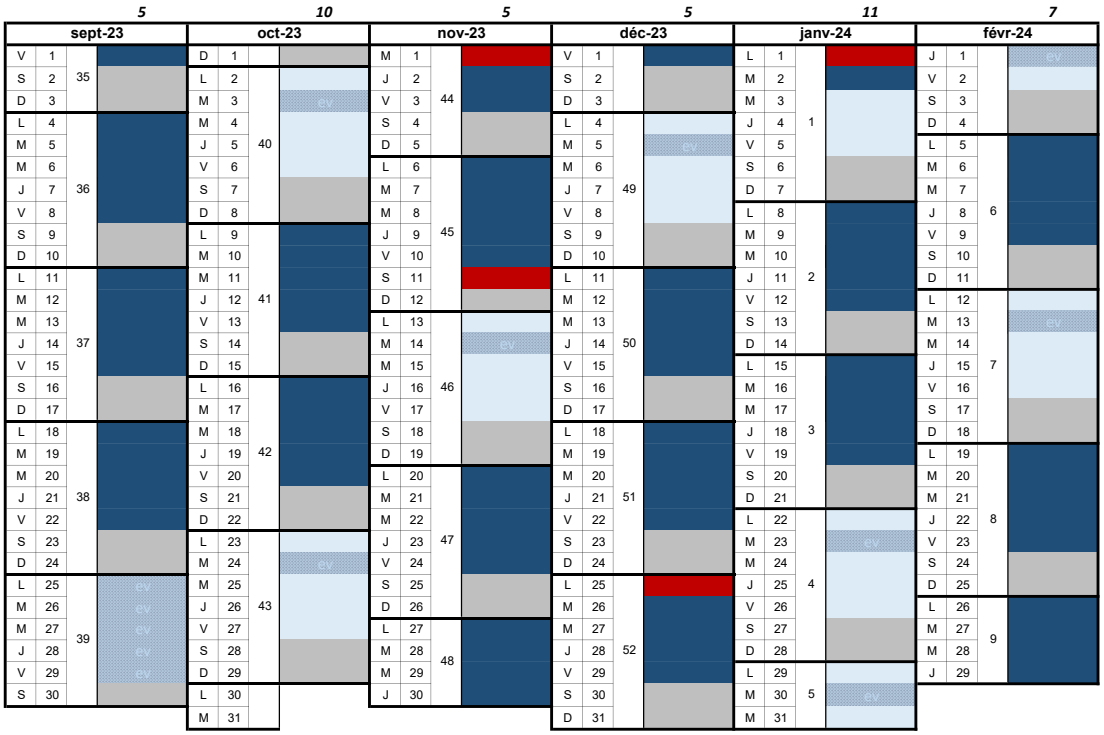
MBA 2ème année - Titre de niveau 7

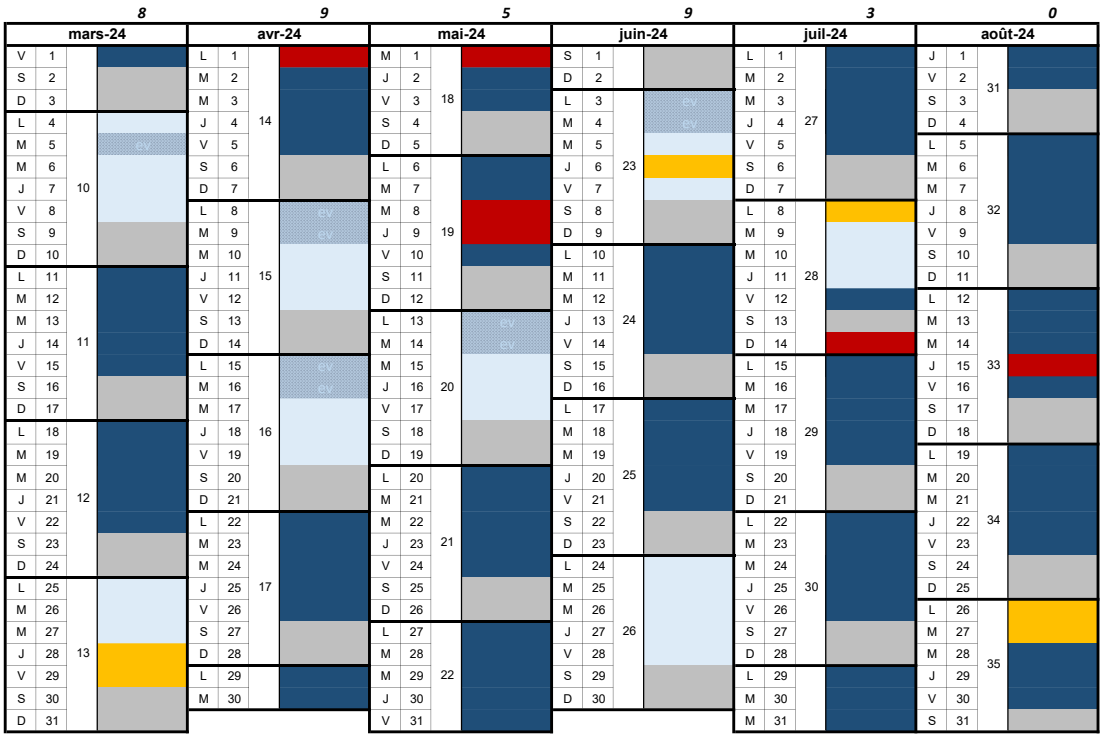
539 heures

77 Jours

LÉGENDE

- Formation
- Examens
- Événements
- Entreprise
- Jours fériés
- Vacances





*Calendrier prévisionnel sous réserve de modifications

v220422b

Lucie LETOURNEAU

MBA Expert Marketing Digital

06 60 91 21 03 | lucieletourneau@gmail.com | Permis B et voiture | 40 ans

Expériences professionnelles

MFR Saint-Michel-Mont-Mercure — **Septembre 2022 à aujourd'hui**
Chargée de projet digital

- **Référencement naturel du site Internet**
- **Analyse des besoins pour le développement d'une application commune aux moniteurs et l'équipe administrative**
- **Gestion des réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et lancement d'Instagram**
- **Montage Vidéo pour la promotion des diverses formations, et offres d'emploi**
- **Prise de photos pour alimenter le site internet, les réseaux sociaux, les vidéos**

Intermarché Saint-André de la marche (49) — **2015 à 2022**
Responsable fichier et gestion du site e-commerce

- **Utilisation du site internet et intranet de l'enseigne, CMS, référencement.**
- **Gestion des stocks de l'entrepôt**
- **Organisation des inventaires**
- **Passations de commandes**
- **Choix et implantions de nouveaux produits**
- **Mis en place des cadenciers**
- **Réceptions des clients et des appels téléphoniques**

Association Symphonie des Orchestres de Jeunes d'Europe : Les Orchestrades (19) — **2004 - 2011**
Chargée de communication

- **Organisation de concerts de rues dans Brive la Gaillarde et ses communes environnantes**
- **Campagne d'e-mailing, et de SMS**
- **Gestion d'orchestres étrangers (1500 musiciens)**
- **Vérification de la conformité et la qualité de l'information diffusée**
- **Planification des besoins de chaque groupe, orchestres et publics**
- **Élaboration des plannings journaliers (transports, concerts, répétitions, repas)**

Expériences associatives

Chargée de communication et relation presse — **2004 à aujourd'hui**

- **Bénévole à l'association de parents d'élèves de l'école "Le SENEVE" depuis 2019 (responsable communication et achat)**
- **Actrice à la Cinéscénie du Puy du Fou 2004 à 2013**

Formations

MY DIGITAL SCHOOL (Angers)
2022 - 2024
MBA Expert Marketing Digital

Université de Nantes
2004 - 2005
Licence Information et communication

Certificats

Google Ads sur le réseau de recherche
Février 2023

Google Ads relative aux mesures
Janvier 2023

Google Ads pour le réseau publicité Display
Décembre 2022

Compétences

- Élaboration et suivi d'une stratégie de communication
- Organisation et mise en place de projets
- Gestion des comptes des réseaux sociaux
- Gestion de commandes, de stocks
- Mise à jour d'un site e-commerce
- Adaptabilité, esprit et travail d'équipe, capacité de synthèse, autonomie, réactivité, sens de la communication

Logiciels

MS Office	●●●●
Suite Adobe	●●●○
Canva	●●●●
WordPress	●●●●
Prestashop	●○○○

Loisirs