



PROGRAMME DE FORMATION  
**MASTÈRE INTERNATIONAL MARKETING & LUXURY INDUSTRY**

*Formation certifiante en 2 ans, délivrée sous l'autorité du Groupe ILV et menant à la certification*

**MANAGER DU MARKETING DIGITAL - NIVEAU 7**

**Inscrite au RNCP sous la référence 36621,**  
publié au Journal Officiel du 1er juillet 2022.

[Voir la fiche RNCP](#)

**Code Diplôme : 16X31204**

Appréhender l'interculturalité et piloter des stratégies marketing et communication au service de marques internationales est au cœur de cette formation certifiante en 2 ans, dispensée en langue anglaise.

L'acquisition des fondamentaux en stratégie de marketing et de communication en contexte globalisé fait partie intégrante du programme : comment adapter sa stratégie de développement produit en fonction des opportunités marchés ? Comment orchestrer et adapter une campagne de publicité dans différentes zones géographiques ? Comment gérer la réputation et la e-réputation des marques selon les cultures locales ?

L'accent est notamment porté sur le management d'entreprise à échelle internationale (finance, business plan mais aussi ressources humaines ou stratégie de développement commercial), ainsi que sur le management interculturel.

Des séminaires vous permettront de découvrir les différents écosystèmes digitaux, géopolitiques, business et culturels des différents marchés internationaux (USA, Moyen-Orient, Amérique Latine, Asie, etc.).

Enfin, le Mastère International Marketing & Luxury Industry prévoit plusieurs projets réels au service d'annonceurs et la participation à des compétitions d'agences et concours, au cœur de l'ADN de l'ESP.

## DÉBOUCHÉS

**Cette formation prépare aux métiers de :**

- Directeur en stratégie de marque
- Directeur de la communication
- Chef de marque (Brand manager)
- Planneur stratégique
- Directeur(trice) artistique
- Chef de groupe
- Chef de publicité
- Responsable marketing
- Responsable communication
- Directeur de clientèle (Account manager)
- Social media manager
- Coordonnateur / Coordonnatrice des relations internationales
- Responsable des relations presse



## PROGRAMME

### COURS & CONFÉRENCES

- Business & Negotiation in English
- Chinese culture
- Crisis communication
- ESG (Environmental, Social & Governance)
- Geopolitics
- Global Media Planning
- Intercultural Management
- International Marketing & communication
- International PR and event
- Leadership & team management
- Marketing strategies and retail in Beauty industry
- Semiotics & Culture
- Digital transformation of luxury brands
- Strategic planning
- Responsibility, sustainability and governance in the luxury industry

### RÉALISATION DE PROJETS

- Com' for Climate
- Compétition d'agences
- Projet : Concours Ad Venture
- Projet : International strategy case
- Seminar : American global companies
- Seminar : Asian Digital ecosystems
- Seminar : Middle East market

*Ce programme peut se voir appliquer quelques aménagements mineurs en fonction des campus.  
Il intègre également un parcours digital personnalisé et un cycle de conférences.*

## **RYTHME ET DURÉE**

**L'action de formation sera d'une durée de 900 heures étalées sur 24 mois**

**Année 1 :** 450 heures sur 12 mois

**Année 2 :** 450 heures sur 12 mois

La formation prévoit une immersion en milieu professionnel et se déroule ainsi sur un rythme alterné :

**1 jour par semaine à l'école, quatre jours en entreprise.** En plus de la journée hebdomadaire à l'école, l'apprenant bénéficiera de 15 semaines de séminaires et projets au cours des deux années de formation.

**Date de rentrée :** Octobre\*

\* Le calendrier précis de la formation peut varier d'un campus à l'autre ; il vous sera remis au moins 4 mois avant le début de la formation.

## **VOIE D'ACCÈS**

Cette formation professionnalisante inclut obligatoirement **une période de 6 mois d'immersion** en entreprise par an. Le rythme alterné permet ainsi plusieurs voies d'accès :

- Stage alterné
- Contrat d'apprentissage
- Contrat de professionnalisation

## **ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP**

**Nos infrastructures sont accessibles aux personnes à mobilité réduite (PMR).**

Des adaptations de parcours sont envisageables afin de prendre en compte les besoins spécifiques d'ordre visuel, auditif, cognitif, psychique et autres maladies invalidantes.

Dans le cas où les moyens internes ne seraient pas suffisants, nous nous mettrons en lien avec des partenaires du champ du handicap afin de répondre au mieux à vos besoins.

**Si vous êtes en situation de handicap, des aménagements peuvent vous être proposés. N'hésitez pas à vous rapprocher de notre référent handicap à l'adresse : [handicap-diversite@espub.com](mailto:handicap-diversite@espub.com)**

## **PUBLICS & PRÉREQUIS**

Formation accessible à toute personne en formation initiale ou en reprise d'études, intéressée par le domaine de la communication.

### **Admission en 1<sup>er</sup> année de Mastère**

Avoir suivi une formation de niveau BAC +3, prioritairement dans les domaines du marketing ou de la communication et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement.

### **Admission parallèle en 2<sup>er</sup> année de Mastère**

Avoir suivi une formation de niveau BAC +4, prioritairement dans les domaines du marketing ou de la communication et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement.

## MOYENS PÉDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT

- Une offre de programmes élaborée par un comité d'experts accompagné de la direction pédagogique et des directions de campus.
- Des responsables pédagogiques qui s'assurent du respect de la mise en place des programmes au sein des campus, de la coordination des formateurs et qui font le relais avec les apprenants.
- Des assistants pédagogiques qui sont garants du bon déroulement des formations.
- Des intervenants de qualité venant du monde professionnel afin de dispenser les meilleures techniques du marché aux apprenants de la formation professionnelle continue.

Le travail de groupe, les interventions de professionnels du secteur et les études de cas réels et concrets permettent aux apprenants d'acquérir une autonomie conforme aux exigences des entreprises. Le temps partagé entre école et entreprise, ainsi que la mixité des techniques pédagogiques utilisées garantissent les bonnes conditions de l'acquisition des compétences.

## MOYENS TECHNIQUES

- Accès permanent à l'école aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Slack ou Teams) - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Microsoft Office 365 - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Adobe Creative Cloud - *offert par l'école*
- Accès à une plateforme Learning Management System (LMS)
- Accès à la plateforme de suivi de scolarité Hyperplanning
- Séances de formation en salle équipée (ordinateur et vidéoprojecteur)
- Prêt matériel multimédia sur demande
- Studio photo et vidéo
- Accès à des logiciels partenaires de l'école

## COMPÉTENCES ATTESTÉES

**À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :**

### **Manager un projet de marketing digital**

- Exercer une veille sur les technologies et logiciels disponibles, afin de mettre en place les outils les mieux adaptés à la conduite des projets marketing de son entreprise (ou du client)
- Définir le projet à réaliser en interaction avec les parties prenantes internes (ou le client), en procédant par itérations successives, en vue d'établir une liste exhaustive des attentes et facteurs-clés de succès (KPI)
- Spécifier techniquement l'ensemble des attentes des parties prenantes internes ou du client, en justifiant les choix opérés, en vue de mettre au point le cahier des charges
- Planifier et piloter en méthode agile un projet digital au sein de son entreprise, en limitant les dérives de celui-ci par rapport aux intentions initiales, afin d'assurer sa réalisation en conformité avec le cahier des charges
- Identifier les opportunités d'innovation, en interaction avec les services opérationnels, afin de concevoir des projets marketing en accord avec la stratégie de l'entreprise
- Concevoir et conduire une communication efficace, afin d'accompagner le changement en cohérence avec la stratégie de l'entreprise

### **Concevoir les outils du marketing digital et de l'e-business**

- Définir les règles concernant les polices de caractère et les images, en vue de mettre les contenus texte en valeur par des éléments de typographie
- Contrôler la programmation des effets graphiques, en utilisant les fonctions de mise en forme et les feuilles de style, afin d'optimiser l'animation des pages du site



- Superviser le développement d'un site web, en interaction avec les équipes informatiques et en méthodes agiles, afin de s'assurer de la conformité des fonctionnalités aux attentes de l'entreprise ou du client
- Utiliser les méthodes du design thinking auprès d'un panel de personnes concernées, afin de générer des solutions adaptées au problème marketing identifié
- Concevoir et décrire les différents scénarios en vue d'interagir avec les utilisateurs pour obtenir un prototype optimal par itérations successives
- Analyser chacune des attentes sous l'angle fonctionnel, en vue de compléter le cahier des charges
- Définir les caractéristiques de l'interface utilisateur, afin d'adapter aux attentes l'univers graphique et l'ergonomie de l'application

### **Concevoir et piloter une campagne de marketing digital**

- Identifier les données-clients importantes au regard de la stratégie de son entreprise, en vue de procéder à l'analyse statistique du marché
- Présenter les résultats de l'analyse en comité de direction, en vue de justifier les axes stratégiques et les objectifs d'une campagne de marketing digital
- Segmenter le marché en différentes cibles qualitatives, en s'appuyant sur l'analyse des données collectées, afin de préparer une campagne de marketing digital
- Dimensionner les cibles de la campagne au regard des résultats attendus, en vue de prévoir une allocation raisonnée des moyens disponibles
- Construire le budget du projet en prenant en compte l'ensemble des aspects humains, techniques et financiers, afin d'assurer une bonne maîtrise des coûts
- Concevoir et mettre en œuvre des outils de contrôle budgétaire adaptés à la gestion d'un projet de marketing digital, en vue de leur intégration au système de contrôle de gestion de l'entreprise
- Utiliser les données collectées auprès des clients grâce aux outils numériques interactifs pour élargir les cibles d'une campagne de marketing digital et augmenter son chiffre d'affaires (Growth hacking\*)
- Définir des indicateurs de performance mesurables dans le but de mettre en évidence l'impact du projet marketing sur la position concurrentielle de l'entreprise grâce à la transformation de ses modes d'action sur le marché
- Analyser la rentabilité d'une campagne de marketing digital en prenant en compte l'ensemble des données de l'investissement et les résultats obtenus en termes de conquête et de fidélisation de nouveaux clients

### **Manager la relation-clients et les communautés ciblées**

- Utiliser les techniques du référencement sur les moteurs de recherche (SEO) pour améliorer la visibilité du site web de l'entreprise en lui faisant gagner des places dans l'ordre des entrées
- Mettre en place des liens commerciaux ou publicitaires sur les principaux moteurs de recherche (SEA), en cohérence avec la stratégie de l'entreprise
- Synthétiser les stratégies SEO et SEA dans un plan global de marketing sur les moteurs de recherche (SEM), en cohérence avec les attentes du client et sa stratégie, afin d'assurer la complémentarité des différentes actions de référencement
- Définir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, en conformité avec la législation en vigueur, en vue d'affiner l'e-réputation de sa marque et la visibilité des sites web et applications en ligne
- Définir une politique de contenus adaptée aux campagnes par emails, afin d'assurer la cohérence des messages adressés aux utilisateurs
- Organiser le management de la relation-clients, à l'aide des outils interactifs adaptés, afin de pérenniser la collecte de données utiles et de fidéliser les différents segments de la cible
- Paramétrer un outil CRM et intégrer celui-ci au management de la relation-clients, afin de systématiser la collecte de données en temps réel

## **MODALITÉS D'ÉVALUATION**

**Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences est évaluée à travers différentes modalités :**

Modalités d'évaluations des compétences :

- Questionnaires
- Travaux écrits

- Etudes de cas
- Mises en situation professionnelle
- Présentations orales et pitch

Modalités d'évaluations transversales :

- Livre Blanc
- Grand entretien

## **POURSUITE D'ÉTUDES**

**Cycle de fin de parcours, aucune poursuite d'études n'est privilégiée.**

Une admission directe en Mastère 2 [Brand Strategy](#) est toutefois envisageable dans le cadre d'un projet professionnel spécifique.