



MASTÈRE MERCHANDISING & RETAIL MARKETING

*Formation certifiante en 2 ans, délivrée sous l'autorité de MediaSchool Paris
ou MediaSchool Group et menant à la certification*

MANAGER DU MARKETING DIGITAL

NIVEAU 7

Inscrite au RNCP sous la référence 41109,
par décision de France Compétences du 18 juillet 2025.

[Voir la fiche RNCP](#)

Objectifs et contexte de la certification

Dans le contexte général de la transformation numérique des entreprises et des organisations, le marketing digital est un facteur déterminant de la réussite commerciale et du développement des entreprises.

Le manager du marketing digital élabore une stratégie marketing sur la base d'une analyse des données de marché. Afin d'assurer la mise en œuvre et la réussite de cette stratégie, il conçoit et pilote un projet de transformation digitale des processus d'entreprise en accord avec celle-ci. En tant que manager, il assure l'accompagnement du changement organisationnel auprès des parties prenantes du projet. Il analyse les résultats de la transformation digitale au plan concurrentiel, la rentabilité du projet ainsi que ses impacts sociaux et environnementaux.

DÉBOUCHÉS

Cette formation prépare aux métiers de :

- Manager du marketing digital, directeur du marketing digital
- Manager communication & marketing
- Marketing & Sales manager
- Growth & traffic manager
- Brand content manager
- Account manager
- Consultant SEO, SEA
- Product manager/owner

Le merchandising et le retail marketing occupent une place stratégique dans tous les univers liés à la distribution et à la consommation. Les diplômés peuvent exercer dans des structures variées : grandes enseignes de la distribution, marques de mode, de luxe ou de sport, groupes de grande consommation, réseaux de franchises, concept stores, mais aussi dans des secteurs émergents comme le e-commerce ou le retail expérientiel.

Ils peuvent également rejoindre des agences spécialisées en conseil et en stratégie commerciale : agences de design retail, cabinets de conseil en marketing, agences spécialisées en expérience client, en category management ou en visual merchandising.

Enfin, le métier peut aussi s'exercer en tant qu'indépendant, sous forme de missions de consulting ou de conseil stratégique auprès d'enseignes et de marques souhaitant optimiser leur parcours client et renforcer leur performance en point de vente.

RYTHME ET DURÉE

L'action de formation sera d'une durée de 900 heures (dont 15% en distanciel) 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 : **un 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 2026*

** 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.*

MODALITÉS DE FORMATION

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 avec financement personnel
- 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 etc.

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 :

- **PARIS :** handicap-paris@esp-esd.com
- **LYON :** handicap-lyon@esp-esd.com
- **BORDEAUX :** handicap-bordeaux@esp-esd.com
- **TOULOUSE :** handicap-toulouse@esp-esd.com
- **NANTES :** handicap-nantes@esp-esd.com
- **LILLE :** handicap-lille@esp-esd.com

PUBLICS & PRÉREQUIS

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 6 minimum ;

ou bien :

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5 avec une expérience professionnelle, après validation du dossier par la Commission d'autorisation de candidature (CAC).

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 :

Bloc 1 – Cadre la stratégie des projets 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).
- Recenser les données réglementaires des produits et services à promouvoir, en accord avec les lois et règlements sur les actions de communication, afin d'assurer la conformité juridique de la stratégie et des actions marketing.
- Mettre en œuvre les recommandations du RGPD et de la CNIL, afin de garantir la protection de la vie privée et des données personnelles dans le cadre du projet de marketing digital.
- Réaliser un audit des solutions déjà déployées dans l'entreprise, en les comparant avec les solutions de marketing opérationnel du marché, en vue d'évaluer leur valeur stratégique effective au regard des attentes.
- 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 des contenus et configurer des interfaces dans le respect de l'éthique publicitaire et des règles de protection de l'environnement, afin de renforcer la politique RSE de l'entreprise.
- Prendre en compte le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA), notamment en ce qui concerne les interfaces marketing, dans le but de faciliter l'accès des utilisateurs en situation de handicap.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 1 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Théories du Retail et des écosystèmes économiques
- Stratégie Retail & Expérience de marque
- Droit de la consommation et réglementation de la distribution
- Regulatory & Legal Framework in Retail
- Séminaire : Comportement du consommateur & Shopper Insight
- Business English
- ESG (Environmental, Social & Governance)
- International Business Development
- Internship / Apprenticeship (12-24 mois)
- Conférences
- Coaching professionnel (bilan & tests de personnalité)
- Soft skills transverses : leadership stratégique, communication, gestion du changement

Projets associés

- Compétition d'agences
- Projet fil rouge : Visual Merchandising Challenge
- Projet : Lancement de pop-up store ou Concept Store Expérientiel
- Hackathon retail durable

Diverses modalités d'évaluations :

- Étude de cas donnant lieu à une note de synthèse écrite remise au jury.
 - Elle rend compte de la veille exercée. Les aspects juridiques et éthiques sont recensés dans la note et justifiés au regard de la stratégie. (A.1 & A.2)
 - Elle est complétée par le diagnostic de l'existant et l'analyse des besoins. (A.3 & A.4)
 - Mise en situation professionnelle durant les périodes en entreprise ou reconstituée en centre de formation. (A.5 & A.6)
- Le candidat à la certification suit la réalisation d'un projet de marketing digital.

Bloc 2 - Concevoir les outils du marketing digital

- Superviser le développement d'un site web ou d'une application, 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.
- 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 politique de contenus adaptée aux campagnes par emails, afin d'assurer la cohérence des messages adressés aux utilisateurs.
- 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.
- Paramétrer un outil CRM et intégrer celui-ci au management de la relation-clients, afin de systématiser la collecte de données en temps réel et fidéliser les différents segments de la cible.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 2 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Bases du merchandising (visuel, catégoriel)
- Storytelling et expérience retail
- SEO / SEA Fundamentals
- Category Management
- Stratégie de distribution omnicanale
- Trade Marketing & opérations promotionnelles
- Shopper Marketing & Activations de marque
- Retail Media (in-store & digital)
- Internship / Apprenticeship (12-24 mois)
- Conférences
- Coaching professionnel (bilan & tests de personnalité)
- Soft skills transverses : leadership stratégique, communication, gestion du changement

Projets associés

- Compétition d'agences
- Projet Innovation dans le retail de luxe et nouvelles technologies
- Hackathon retail durable

Diverses modalités d'évaluations :

- Mise en situation professionnelle durant les périodes en entreprise ou reconstituée en centre de formation:
 - Le candidat à la certification suit et contrôle la réalisation d'un site web marchand. Il analyse le produit final en présentation orale devant le jury. (A.7)
 - Le candidat conçoit et met en œuvre une campagne de courriels. (A.9)
 - Le candidat prend part à la conception d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. (A.10)

- Questionnaire permettant de vérifier que le(la) candidat(e) maîtrise les concepts de SEO, SEA et SEM. (A.8)

Bloc 3 – Piloter une campagne de marketing digital et analyser sa performance

- 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.
- Mesurer les impacts économiques, sociaux et environnementaux d'une campagne de marketing digital, en s'appuyant sur les indicateurs prédéfinis, en vue de constituer les principaux éléments d'évaluation des actions mises en œuvre au regard des impératifs du développement durable.
- Présenter les résultats d'une campagne de marketing digital en utilisant les techniques de visualisation des données, afin de faire apparaître les analyses les plus utiles à l'amélioration des processus et à l'efficacité des campagnes futures.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 3 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Séminaire Management et posture professionnelle
- Leadership, Management & Conduite du changement
- Strategic Leadership & Cross-cultural Collaboration
- Retail Innovation Lab (magasin du futur, phygital)
- Retail international & luxe
- Séminaire e-commerce et Shopify ou CRM, data et smart selling
- Stratégie Retail & Développement business
- Internship / Apprenticeship (12-24 mois)
- Conférences
- Coaching professionnel (bilan & tests de personnalité)
- Soft skills transverses : leadership stratégique, communication, gestion du changement

Projets associés

- Compétition d'agences

- Projet International Retail Expansion ou "Réinventer l'expérience en Grande Distribution"

Diverses modalités d'évaluations :

- Étude de cas en équipe donnant lieu à rapport écrit et à sa présentation orale au jury. (A.12 & A.13)
Le dossier comprend :
 - L'analyse des données clients
 - La proposition stratégique
 - Les objectifs de campagne
 - La définition et le dimensionnement des cibles
 - Le projet d'allocation des moyens de campagne
- Mise en situation professionnelle durant les périodes en entreprise ou reconstituée en centre de formation (A.14 à A.18) :
 - Le candidat prend part à la préparation et à la conduite d'une campagne de marketing digital.
 - Il construit et suit le budget.
 - Il identifie et met en œuvre des méthodes de business développement.
 - Le candidat à la certification analyse les résultats d'une campagne de marketing digital et les présente au jury.

Bloc 4 – Manager les équipes internes et externes en contexte d'innovation

- À partir des orientations stratégiques de son entreprise, détailler et expliquer les actions de marketing digital à mettre en œuvre, afin d'obtenir l'adhésion des équipes parties prenantes marketing et informatique.
- Concevoir et conduire une communication efficace, afin d'accompagner le changement en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.
- Transposer les méthodes agiles de gestion de projet digital dans le contexte du télétravail, afin d'assurer un pilotage à distance ou hybride des projets de marketing digital.
- En tenant compte du fonctionnement de son service ou département, proposer de nouvelles organisations contribuant à l'optimisation des moyens et des compétences, afin de faire face aux problèmes de disponibilité de ressources, de surcharge de travail, ou de tensions entre membres de l'équipe.
- Évaluer les compétences des membres de son équipe, afin de contribuer à leur professionnalisation en mettant en place des actions de formation et de team building.
- Assister l'équipe projet, en analysant notamment les difficultés des personnes en situation de handicap, dans le but d'éviter toute discrimination et d'assurer l'efficacité collective.
- Conduire une analyse des postes occupés dans l'entreprise, en coopération avec la direction des ressources humaines, dans le but d'évaluer l'impact du projet IA sur les métiers exercés et d'anticiper la gestion des emplois et des parcours professionnels.
- Analyser les postes de travail du service marketing, en liaison avec la direction des ressources humaines, afin d'identifier les principaux freins à l'intégration des personnes en situation de handicap.
- Prendre en compte le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA), notamment en ce qui concerne les outils de travail mis à disposition, dans le but d'assurer la participation des personnes handicapées aux opérations du service marketing.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 4 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Analyse de la performance retail (KPI point de vente)
- Pilotage stratégique du marketing digital & ROI
- Pilotage de la performance & ROI retail
- Statistiques appliquées
- Inbound Marketing
- Parcours digitalisé 🧑 / Prise en main des outils e-learning / Anglais (Global Exam) / MOOCs (remise à niveau)
- Budgeting & Financial Performance
- Internship / Apprenticeship (12-24 mois)
- Conférences
- Coaching professionnel (bilan & tests de personnalité)
- Soft skills transverses : leadership stratégique, communication, gestion du changement

Projets associés

- Livre Blanc & Grand Entretien
- Coaching professionnel : bilan de compétences & tests

Diverses modalités d'évaluations :

- Mise en situation professionnelle durant les périodes en entreprise ou reconstituée en centre de formation. Le candidat à la certification suit la réalisation d'un projet de marketing digital. (A.19 à A.23)

Dans le cadre de la formation, les étudiants feront également l'objet d'évaluations formatives organisées tout au long du cursus (travaux de groupe, travaux individuels, quizz, devoir sur table, présentation orale...).

POURSUITE D'ÉTUDES

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

Une admission dans un autre Mastère est toutefois envisageable dans le cadre d'un projet professionnel spécifique.

INDICATEURS

Nouvelle formation déployée en septembre 2026 : première promotion certifiée à partir de novembre 2028.