



PLAN DE FORMATION

FORMATION BACHELOR CHEF·FE DE PROJET WEBMARKETING ET DÉVELOPPEMENT

Pour la plupart des entreprises il est devenu incontournable de communiquer et de vendre en s'appuyant sur le web. Ces entreprises recherchent des experts capables de transformer de simples outils numériques en véritable levier de croissance. Choisissez un métier créatif passionnant qui vous plongera au coeur de la stratégie de l'entreprise.

DURÉE

525 heures de cours
1323 heures de période en
entreprise

CERTIFICATION

Titre certifié de niveau 6,
codes NSF 310 et 312,
[Responsable du développement](#)
Enregistré au RNCP le 20-07-2022,
délivré par [Formatives](#)
Code RNCP : RNCP36728

MODALITÉS

30% en présentiel
70% en téléprésentiel

MÉTIERS / DÉBOUCHÉS

Chef de produits Web
Chargé des relations avec les
internautes
Trafic Manager, Responsable
d'audience
Web Marketeur

QU'ALLEZ-VOUS APPRENDRE PENDANT LA FORMATION BACHELOR CHEF·FE DE PROJET WEBMARKETING ET DÉVELOPPEMENT ?

Le Bachelor Chef(fe) de projet Webmarketing et développement vise à former des professionnelles du marketing et de la communication avec un accent particulier sur les stratégies digitales.

En partant de l'analyse de l'environnement (marché, concurrence, etc.), le chef de projet Webmarketing construit une stratégie marketing adaptée aux objectifs de développement de l'entreprise. Il est en mesure de gérer le déploiement et le suivi de la stratégie en travaillant avec des collaborateurs et des prestataires. Il maîtrise également la mise en place opérationnelle des leviers marketing à sa disposition (publicité, partenariat, etc.).

LE PROGRAMME DE LA FORMATION BACHELOR CHEF-FE DE PROJET WEBMARKETING ET DÉVELOPPEMENT

Objectifs

👉 Maîtriser l'ensemble de la chaîne de production du service marketing : veille et analyse de l'environnement concurrentiel, du marché, des besoins clients, réalisation de stratégies marketing, d'audits et préconisations marketing.

Déployer et suivre un projet Marketing : planifier et budgétiser un projet, gérer la relation avec les parties prenantes (client, prestataire, etc.) et suivre la performance des actions mises en œuvre.

Maîtriser les leviers webmarketing d'acquisition, d'activation, de rétention : créer des contenus graphiques et éditoriaux, gérer des médias sociaux et des campagnes événementielles, créer et diffuser des publicités.

Pré-requis

Pour entrer en formation, les candidats doivent avoir validé au choix :

Un niveau Bac+2 ou titre de niveau 5 reconnu par l'État ou 120 crédits (lié au marketing, au commerce ou à la communication)

Un niveau 4 + trois années d'expérience en marketing

👉 Un niveau 6 dans une autre filière (accès double diplomation).

Programme

Séquence 1 : Gestion d'entreprise (70 heures)

Méthodologie de gestion de projet et Contrôle de gestion

Définition d'un projet

Les différents types et formes de projets et leurs enjeux

Outils, méthodes de gestion / conduite d'un projet

Reporting, tableaux de bord opérationnels

Critères de choix d'un investissement

Rentabilité, mesure et analyse des écarts

Élaboration des actions correctives

Les résultats, les comptes rendus

Outils et supports pour la présentation de projet

Gestion budgétaire

Budgets Marketing et investissements

Approche comptable, analytique et de projet

Calcul du seuil de rentabilité

Calendrier budgétaire et projections budgétaires

Budgétisation et gestion des coûts en mode projet

Gestion de marques, de brevets, propriété intellectuelle, droit des contrats, Droit commercial

Propriété intellectuelle

L'application de la propriété individuelle aux technologies du digital

Distinction entre brevet et marque.

Définition et importance de la marque

Sensibilité aux marques, Perception de la marque

Stratégies de marque, Politique de marque

Propriété intellectuelle.

Recherche d'informations juridiques

Les éléments des contrats, contrats avec une agence

RSE, Management de la Qualité et développement durable de l'entreprise

Réglementations & Responsabilités

Diagnostic et schématisation des risques professionnels

Veille législative pour informer, conseiller les collaborateurs.
Démarche Qualité tout au long du projet
Règles et procédures RSE

Séquence 2 : Marketing (56 heures)

Analyse comportementale du consommateur

Analyse de données

- Comportement et typologie du consommateur
- Les actes d'achat
- Impacts de l'environnement (communication, réseaux, ...),
- Les exigences : qualité, prix, délai, Psychologie du consommateur,
- Enquêtes et mesures
- Outils d'analyse

Veille stratégique, recherches, études de marchés

Management de l'information et des connaissances

- Études qualitatives et quantitatives
- Enquêtes et mesures
- Méthodes d'analyse des informations
- Outils et techniques de veille – Fiabilité et limites
- Analyse et Benchmarking concurrentiel
- Synthétiser ses recherches et les restituer.
- Systèmes d'information marketing (SIM)
- Maîtriser les enjeux et impacts de l'information
- Le partage des connaissances : internes et externes,

Marketing et innovations – Ideation & Design Thinking

- Les outils de veille et d'analyse marketing, la démarche marketing d'innovation
- Choix stratégique des innovations
- Repérer les changements de l'environnement, produire une analyse
- Ideation & Design Thinking
- Outils et les stratégies liées au traitement des données : Big Data, Intelligence Artificielle...

Mix marketing appliqué

- Enjeux et utilisation de la data
- Les grands enjeux et tendances
- Principales techniques marketing
- Optimiser les interactions entre canaux
- Marketing événementiel

Marketing stratégique & opérationnel

- Définition de la stratégie marketing
- Les 3 niveaux de la stratégie marketing : entreprise, domaine d'activité, opérationnelle
- Démarche marketing – Rôle du besoin
- Réalisation d'un plan marketing stratégique
- La matrice d'Ansoff
- Plateforme de marque
- Stratégies de partenariats
- Concevoir un plan marketing : diagnostic, analyse et solutions.
- Les outils (SWOT, SIM, Matrice BCG, Matrice de Mac Kinsey, Analyse de Porter, etc)
- Mettre en place son plan marketing opérationnel : objectifs, planning, budget
- Les différents outils de communication et de promotion

Séquence 3 : Management et RH (42 heures)

Fondamentaux de la GRH et Management d'une équipe

- Rôles, responsabilités, qualités du manager
- Gestion du temps
- Encadrer, animer et motiver son équipe
- Gestion des conflits et du climat social de son équipe
- Utiliser les moyens : médiation, conciliation
- Management collaboratif et innovation managériale
- Grands principes du droit social et du droit du travail

Conduite du changement, Communication interpersonnelle et Conduite de réunion

- Les différents types et modes d'expression de résistance au changement.
- Gérer les désaccords et divergences d'opinion,
- Méthodes et outils pour conduire le changement, communiquer et accompagner les équipes
- Positionnement du leader
- Comprendre les ressorts psychologiques, identifier les « personnalités »
- Communication et interaction interne / bilatérale, communication non verbale
- Méthodes de conduite de réunion

Séquence 4 : Communication (70 heures)

Techniques et outils de communication

- Définition d'une stratégie de communication
- Communication interne / externe
- Adéquation de la stratégie de communication avec la stratégie générale de l'entreprise
- Analyse de la communication passée et présente
- Définition des objectifs
- Préparation d'un plan de communication
- Communication institutionnelle
- Relation Presse et systèmes médiatiques
- Brand Content
- Community management

E-réputation et Communication de crise

- e-réputation : définition, outils et moyens
- Établissement d'un plan de communication de crise
- Techniques de veille et de recherche

Web design et Création graphique

- Création de contenus graphique / visuels
- Identité visuelle
- Culture graphique

- Utilisation d'outils de PAO – Suite Adobe

RGPD, Processus Qualité et RSE

- RGPD : définition, contraintes
- Concepts et enjeux de la qualité
- Définition et enjeux de la RSE

Anglais professionnel

- Vocabulaire technique et expression du marketing
- Terminologies spécifiques des documents de marketing
- Études de documents, vidéos, supports audiovisuels
- Rédiger un communiqué promotionnel
- Présenter un produit, une campagne, un service...
- Négocier avec les fournisseurs, dialoguer avec des professionnels

Séquence 5 : Stratégie des organisations (56 heures)

Stratégie des organisations

- Introduction à la stratégie des organisations
- Analyse de l'environnement et de l'industrie
- Étude concurrentielle
- Analyse interne de l'organisation
- Formulation de la stratégie
- Mise en œuvre de la stratégie
- Evaluation et ajustement de la stratégie
- Veille stratégique
- Stratégie de développement / commerciale
- Mise en place et développement de partenariats

Marketing relationnel et Relation clients

- Définition du marketing relationnel
- Objectifs : lead nurturing, développement d'audience, reporting, développement d'un CRM social, Lead Scoring (évaluation du degré d'intérêt des prospects), fidélisation
- Les bonnes pratiques du marketing relationnel

Séquence 6 : Compétences pro Webmarketing (111 heures)

Gestion de projets webmarketing

Actions promotionnelles et publicitaires

- Analyser une publicité au regard du contexte de production et de réception
- Conception : idée, concept publicitaire, ligne directrice
- Rédaction : travail d'écriture, arguments, slogans body text
- Stratégie et Langage publicitaire / copywriting
- Évaluation du message
- Budget publicitaire
- Choix des médias
- Choix des supports

Informatique de gestion : PGI CRM – Gestion base de données

- Gestion de la relation client : définition, outils – CRM
- Définition des PGI (ERP)
- Bases de données et gestion des données, outils

SXO (Search Engine Optimization)

- Référencement naturel
- Search Experience / user first
- Design de l'expérience utilisateur / UX Design
- Intention de recherche
- Position 0 et featured snippets
- Convertir dans les SERPs
- Logique de conversion (CRO) / Qualité du trafic
- Signaux Web essentiels (Core Web Vitals)
- Ergonomie mobile / Interstitiel intrusif
- Performances d'affichage / Design et navigation

Growth Marketing & e-Commerce

- Enjeux et techniques e-commerce
- Les principes de l'automatisation marketing
- Modèle AARRR
- Distribution omni canal et commerce en ligne

Commercial et sponsoring

- Partenariats afin de financer un projet
- Techniques de vente
- Techniques commerciales
- Prospection
- Gestion d'un portefeuille clients

Négociations

- Les cibles, les contraintes, les objectifs et le plan d'actions
- Les étapes et moyens de la négociation : argumentation, préparation, outils d'aide à la décision, etc.
- Les méthodes et outils relationnels – Techniques de négociation

Séquence 7 : Valorisation des compétences professionnelles (111 heures)

- Atelier insertion professionnelle / Personal branding / Création d'entreprise

Cefim dispose d'un "service emploi" vous permettant d'avoir toutes les clés pour votre insertion professionnelle suite à la formation.

- Examen national Blanc

Un examen blanc, réplique de l'examen national, sera programmé afin de vous préparer au mieux. Un temps collectif est consacré à la correction de cet examen blanc.

- Oraux blanc

Vous aurez l'occasion de vous entraîner à l'oral, afin notamment de préparer le grand oral de votre certification.

- Accompagnement pour la certification

Trois jours sont entièrement consacrés à la rédaction du Rapport d'activités, du dossier Projet et du Livret d'employabilité

Titre professionnel

La certification professionnelle est découpée en 5 grands blocs de compétences.

Bloc 1 : RNCP36728BC01 – Mettre en oeuvre une stratégie de développement

Bloc 2 : RNCP36728BC02 – Mettre en oeuvre une stratégie marketing

Bloc 3 : RNCP36728BC03 – Piloter le développement en mode projet

Bloc 4 : RNCP36728BC04 – Manager durablement une équipe à proximité et à distance

Bloc 5 : RNCP36728BC05 – Diffuser des produits / services

Comment valider votre certification professionnelle : "Responsable du développement" ?

Un jury de formateurs et de professionnels du marketing sera chargé d'évaluer votre maîtrise des compétences associés à la certification délivrée.

Pour se faire, le Jury s'appuiera sur :

Le contrôle continu :

Tout au long de la formation, vous serez évalué sur des :

– Écrits individuels

Gestion marques, brevets et propriété intellectuelle

Droit des contrats / Droit du marketing commercial

Workshop Mise en situation Stratégie de marque

Workshop Stratégie marketing

Stratégie commerciale

Stratégies numériques

Référencement et mécanismes publicitaires

– Mise en situation

Mise en situation organisation du SI

Mise en situation professionnelle en anglais

Mise en situation Techniques commerciales

– Oraux

Mise en situation Animation de réunion (Oral)

Challenge Négociation

Mémoire :

Le mémoire est composé de deux grandes parties et est complété par un livret d'employabilité et un livret de compétences :

– Rapport d'activités

Organisation d'équipe

Dossier de presse ou Mise en situation Web design

Actions de communication

Animation d'un réseau

Actions de développement commercial

Actions marketing pour le développement commercial

Compte-rendu Référencement et catalogue de produits & services

– Dossier projet

Évaluation des risques (partie 1)

Transition numérique d'une organisation

Évaluation des risques, qualité et RSE (partie 2)

Mise en place ou développement de partenariats

Brief, étapes et conditions de réussite

Évaluation, bilan d'un projet

Examen national :

Cet examen se déroule lors d'une séquence de 2 jours et est composé des parties suivantes :

Recommandation Suivi de l'activité et des performances

Synthèse Étude concurrentielle

Recommandation Actions marketing

Synthèse Analyse de données et opportunités

Synthèse Veille stratégique et management de l'information

Recommandation Image de marque et plan de communication

Recommandation Stratégie de développement

Recommandation Stratégie marketing et parcours client

Grand oral :

Présentation du rapport d'activités et du dossier projet pour justifier de son employabilité

Présentation du livret d'employabilité pour justifier des compétences acquises

Échanges / questions du jury sur l'environnement "métier".

Les compétences qui seront évaluées sont visibles dans la fiche du Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36728/>

Organisation

Notre équipe

Un formateur référent, des experts métiers (internes ou externes) et des fonctions supports disponibles sur demande.

- Tout au long du parcours, nos apprenants sont suivis par un **formateur référent**.
- L'équipe du CEFIM fait appel à des **professionnels expérimentés** qui ont une expérience du métier en entreprise
- **Notre service emploi** vient en appuie sur des séquences planifiées tout au long de la formation dans le cadre d'atelier dirigés sur des besoins identifiés en amont.

Le service emploi intervient aussi sur demande des apprenants pour un accompagnement précis et individualisé.

- **Le pôle administratif** est à disposition des apprenants pour encadrer le bon déroulement de la formation
- **le pôle développement** met en relation tout au long de la formation et plus précisément lors d'un job dating les apprenants avec des entreprises recruteuses

L'ensemble de ces acteurs sont mobilisables par messagerie instantanée pour répondre et accompagner les apprenants tout au long de leur parcours.

Moyens pédagogiques et techniques

Équipements pédagogiques

En présentiel

- un ordinateur portable récent fourni à chaque étudiant avec le pack de base des logiciels nécessaires à la formation (l'ordinateur est prêté à l'étudiant du début à la fin, il peut l'utiliser à son domicile également)
- Un vidéoprojecteur fixe HD ou un écran TV grand format installé dans chaque salle de formation
- Une connexion internet très haut débit dans toutes les salles de formation

En distanciel

- accès à une plateforme de visioconférence de haute qualité 24h/24h (Zoom)

Pour les deux

- accès à notre plateforme de messagerie instantanée tout au long de la formation pour interpeller les différents acteurs et encourager les échanges dans les groupes

Moyens pédagogiques

- travaux dirigés après chaque phase de cours : explications et démonstrations par le formateur et exécutés ensuite par les stagiaires
- travaux pratiques pour que le stagiaire apprenne à appliquer seul ce qu'il a appris et cherche par lui-même.
- nos équipes privilégient les séquences de formation qui permettent aussi de mobiliser des compétences transversales au cours de l'apprentissage, à titre d'exemple :
 - travail de groupe (projet)
 - pair programming
 - wrap up (revue par les pairs)
 - les présentations orales
 - des activités réflexives sur ses apprentissages

Supports pédagogiques

- Le LMS de l'école est accessible du début jusqu'à la fin de la formation et même encore après la formation : <https://campus.cefim.eu>
- toutes les ressources présentées pendant les cours sont accessibles sur cette plateforme, de même que les liens vers toutes les ressources pertinentes vues ou exploitées au cours de la formation

Dispositif de suivi de l'exécution et de d'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles de présence
- Questions orales ou écrites (QCM)
- Mises en situation
- Bilans hebdomadaires
- Formulaire d'évaluation de la formation
- Certificat de réalisation de l'action de formation