

Master | Contrat d'apprentissage | Contrat de professionnalisation |
RNCP 35907

Master Marketing Vente - Parcours Marketing et Pratiques Commerciales (M_MPC)

PRÉSENTATION

► Présentation de la formation

Le Master MPC en alternance s'adresse aux étudiants qui souhaitent acquérir des compétences opérationnelles et une vision stratégique des démarches marketing et commerciales. L'enseignement vise à assurer une solide connaissance des fondamentaux ainsi qu'une compréhension fine et approfondie des enjeux en fonction des contextes et des secteurs d'activité.

► Objectifs de la formation

- Elaborer une vision stratégique en Marketing-Vente :
- Faire de la veille sur les évolutions de son environnement, écosystème et marché et anticiper les transformations et innovations possibles en matière de produits, de process, etc.
- Piloter ou co-piloter la construction d'une vision stratégique, fixer des objectifs et donner du sens afin d'améliorer les positions concurrentielles et de traduire la stratégie de l'entreprise en stratégie marketing (offre, produit, marque)
- Fédérer et animer les acteurs internes et externes (gouvernance) dans un souci d'éthique afin de favoriser le développement marketing et commercial

► Métiers visés

- Chef de projet, produit, secteur, publicité
- Chargé d'études, de communication et e-communication
- Trafic manager
- Responsable marketing et digital
- Directeur commercial
- Cadre dans la distribution
- Responsable export
- Responsable merchandising
- Category manager
- Trade marketer

► Rythme d'alternance

Le Master MPC se déroule sur deux ans à partir du mois de septembre.

Le rythme de l'alternance est conçu pour favoriser une progression pédagogique optimale :

En M1 : 15 semaines de formation et 36 semaines en entreprise

En M2 : 14 semaines de formation (dont le séminaire professionnel international) et 40 semaines en entreprise

► Dates de la formation et volume horaire

1 ère année : 02/09/2024 > 28/08/2026 (402 heures)

2 ème année : 02/09/2024 > 29/08/2025 (402 heures)

Durée : 2 ans

Nombre d'heures : 804h

UNIVERSITE/ECOLE

► Adresse administrative Composante

Institut d'Administration des Entreprises de Paris

8bis Rue de la Croix Jarry

75013 - PARIS



Journées Portes ouvertes

Le 04/02/2023 De 13h à 17h



► Siège Établissement

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

8bis Rue de la Croix Jarry

75013 - PARIS



ADMISSION

► Conditions d'admission

Pré-requis :

Être âgé de moins de 30 ans à la date de signature du contrat d'alternance

Pour l'entrée en M1 : être titulaire de 180 ECTS

Pour l'entrée en M2 : être titulaire de 240 ECTS (recrutement limité)

Passage du SCORE IAE-Message (SIM) en fonction des sessions proposées par les centres d'examen

► Modalités de candidature

Étude du dossier de candidature

SCORE IAE-Message (SIM)

Entretien avec un jury

L'admission définitive en alternance est soumise à la validation de la mission par le responsable pédagogique et à l'obtention d'un contrat d'apprentissage ou de professionnalisation.

CONTACTS

► Vos référents FORMASUP PARIS IDF

Sonia CHERFI

contact@formasup-paris.com

Huguette NKONGI MBUNGU

Pour les publics en situation de handicap : consultez nos pages dédiées Apprenants et Entreprises.



► Vos contacts « École/Université »

MONDON Silvy

masterqse@iae.pantheonsorbonne.fr

01 44 08 11 84

PROGRAMME

► Code RNCP 35907

► Direction et équipe pédagogique

Les cours sont assurés par des universitaires et des professionnels exerçant des fonctions marketing

dans des entreprises de différents secteurs d'activité (Monoprix, Orange, Canal Sat, Canson, Nielsen..). La pédagogie est interactive et avec un quart des enseignements en e-learning. Les cours sont organisés autour de discussions-réflexions à partir d'ouvrages de management, de cas, de jeux de simulation, de retours d'expérience de professionnels et de visites d'entreprises.

Enseignants universitaires IAE Paris-Sorbonne : Didier CHABAUD, Professeur - Samuel HADDAD, Doctorant - Olivier de LA VILLARMOIS, Professeur - Nathalie LEMONNIER, Maîtresse de Conférences associée - Géraldine MICHEL, Professeure - Ouidade SABRI, Professeure - Valérie ZEITOUN, Maîtresse de Conférences - Clive GALLERY, Maître de Conférences associé - Jean-Luc BRUNSTEIN, Professeur agrégé.

Intervenants professionnels : Philippe BIANCHI, Consultant formateur, A Plus Bianchi Consulting - Vincent RIGAUD, Consultant, coach en entreprise - Andy SURIN, Fondateur Angström-stratégie et communication créatives - Gaëlle TANGUY, consultante - Germain BOUCHAR, consultant - Béatrice LEDUBU, consultante - Alexandra MARANDJIAN, consultante - Cécile LEVASSEUR, consultante - Nelly VOLCK, consultante - Ludovic ESTEVES, Directeur commercial - Clara VIGUIE, Avocate - Anne-Sophie LEROI, Avocate - Viviane ACH - Delphine GRAND, consultante.

	Volume horaire session -1 année 1	Volume horaire session -1 année 2
Programme détaillé de la formation		
UE n°1 : Connaissance du consommateur	40h	
UE n° 2 : Etudes qualitatives	40h	
UE n° 3 : Etudes quantitatives	40h	
UE n° 4 : Négociation et technique de vente	40h	
UE n° 5 : Management et marketing stratégique	40h	
UE n° 6 : Marketing opérationnel	40h	
UE n° 7 : E-Commerce	40h	
UE n° 8 : Négociation internationale	40h	
UE n° 9 : Marketing sectoriel	40h	
UE n° 10 : Orientation et insertion professionnelles	42h	
UE n° 1 : Marketing Opérationnel		40h
UE n° 2 : Connaissance client		40h

UE n° 3 : Marketing Digital	40h
UE n° 4 : Organisation et Management commercial	40h
UE n° 5 : Performance marketing et commerciale	40h
UE n° 6 : Management de la marque et communication	40h
UE n° 7 : Stratégie	40h
UE n° 8 : Gestion des données clients	40h
UE n° 9 : Méthodes, pratiques et compétences relationnelles	82h

► Modalités pédagogiques

Le Master MPC est dispensé par la voie de l'alternance.

L'enseignement est assuré par des enseignants-chercheurs et des professionnels exerçant des fonctions marketing ou commerciales dans des entreprises de différents secteurs d'activité.

Les cours sont organisés selon une pédagogie active autour de cas réels ou simulés.

Un challenge est organisé chaque année en partenariat avec une grande entreprise (par exemple : Foods International en 2018-2019, Belambra en 2019-2020).

Un quart des enseignements est proposé en e-learning.

► Contrôle des connaissances

Le règlement de contrôle des connaissances est distribué en début d'année aux étudiants.

L'appréciation des connaissances et des aptitudes dans les UE constitutives d'un semestre résulte d'un contrôle continu constitué de différentes épreuves et d'un examen final anonyme.

Elle peut aussi comporter :

- des examens oraux, lesquels peuvent être remplacés par des tests écrits,
- la rédaction d'un mémoire,
- un projet tutoré.

► Diplôme délivré

Diplôme de Master. Domaine Droit, économie, gestion ; Mention Marketing, Vente ; Parcours Marketing et Pratiques Commerciales.

Diplôme national de niveau 7 du du Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, délivré par l'IAE de Paris en partenariat avec l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

COMPÉTENCES

- Etude et analyse du comportement du consommateur
- Participation aux actions stratégiques relatives au marketing
- Contrôle de l'évolution des marchés
- Veille concurrentielle
- Gestion de la communication des marques et de l'entreprise
- Management des équipes marketing et commerciales de l'entreprise
- Compréhension des nouveaux outils utilisés en marketing
- Appréhension d'une organisation de manière globale
- Gestion d'une offre de produits ou services

► **S'approprier les usages avancés et spécialisés des outils numériques**

- Identifier les usages numériques et les impacts de leur évolution sur le ou les domaines concernés par la mention
- Se servir de façon autonome des outils numériques avancés pour un ou plusieurs métiers ou secteurs de recherche du domaine

► **Mobiliser et produire des savoirs hautement spécialisés**

- Mobiliser des savoirs hautement spécialisés, dont certains sont à l'avant-garde du savoir dans un domaine de travail ou d'études, comme base d'une pensée originale
- Développer une conscience critique des savoirs dans un domaine et/ou à l'interface de plusieurs domaines
- Résoudre des problèmes pour développer de nouveaux savoirs et de nouvelles procédures et intégrer les savoirs de différents domaines
- Apporter des contributions novatrices dans le cadre d'échanges de haut niveau, et dans des contextes internationaux
- Conduire une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques et la complexité d'une demande ou d'une situation afin de proposer des solutions adaptée

► Communiquer en contexte professionnel

- Identifier, sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation
- Communiquer à des fins de formation ou de transfert de connaissances, par oral et par écrit, en français et dans au moins une langue étrangère

► Contribuer à la transformation en contexte professionnel

- Gérer des contextes professionnels ou d'études complexes, imprévisibles et qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles
- Prendre des responsabilités pour contribuer aux savoirs et aux pratiques professionnelles et/ou pour réviser la performance stratégique d'une équipe
- Conduire un projet (conception, pilotage, coordination d'équipe, mise en oeuvre et gestion, évaluation, diffusion) pouvant mobiliser des compétences pluridisciplinaires dans un cadre collaboratif

► Élaborer une vision stratégique en Marketing-Vente

- Faire de la veille sur les évolutions de son environnement, éco-système et marché et anticiper les transformations et innovations possibles en matière de produits, de process, etc
- Piloter ou co-piloter la construction d'une vision stratégique, fixer des objectifs et donner du sens afin d'améliorer les positions concurrentielles et de traduire la stratégie de l'entreprise en stratégie marketing (offre, produit, marque)
- Fédérer et animer les acteurs internes et externes (gouvernance) dans un souci d'éthique afin de favoriser le développement marketing et commercial

► Concevoir et/ou piloter des solutions de gestion en Marketing-Vente

- Développer des politiques et pratiques permettant de définir la politique commerciale, de développer un plan d'action commerciale et d'élaborer et conduire la politique promotionnelle
- Appliquer et mettre en oeuvre des politiques et pratiques permettant d'analyser les données de panels pour la prise de décision, d'intégrer le digital dans la stratégie et l'opérationnel, de mettre en place une politique de communication intégrée : à l'interne et à l'externe et de lancer et développer