

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

# Master Marketing Vente - Parcours Management de la Marque et de la Communication (M\_MPC\_MMC)

## PRÉSENTATION

### ► Présentation de la formation

Le master MMC s'adresse aux étudiants qui souhaitent acquérir une connaissance approfondie de la marque, afin d'en maximiser son potentiel en entreprise, dans les institutions et dans les agences de conseil en communication.

Une part importante des enseignements est dédiée à la pratique de la communication à l'ère digitale, avec un focus sur la convergence des médias et la gestion des multiples points de contact avec différentes parties-prenantes (clients, collaborateurs, institutions et influenceurs).

### ► Objectifs de la formation

- 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 une offre de produits/services
- 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)

### ► Métiers visés

Le Master MMC prépare à l'exercice de fonctions liées au développement des marques dans les services marketing ou communication interne et externe des entreprises et des institutions.

- 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

---

Semaines complètes IAE ou entreprise, selon un calendrier pré-établi

### ► Dates de la formation et volume horaire

---

1 ère année : 09/09/2024 > 04/09/2026 (402 heures)  
2 ème année : 09/09/2024 > 05/09/2025 (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 »

---

**LY Mélanie**

mastermmc.app.iae@univ-paris1.fr

01 44 08 73 43

## PROGRAMME

---

### ► Code RNCP 35907

---

### ► Direction et équipe pédagogique

---

Enseignants universitaires IAE Paris-Sorbonne : Fabienne BERGER-REMY, Maître de Conférences -

Marianne DOURNAUX Maître de Conférences -Nathalie LEMONNIER, Consultante digital, Maître de Conférences associée - Maria MERCANTI-GUERIN, Maître de Conférences HDR - Géraldine MICHEL, Professeure - Marion VOISIN SOULEROT, Maître de Conférences - Valérie ZEITOUN, Maître de Conférences - Olivier CRISTOFINI, Maître de Conférences - BELLANGER Stéphane, Maître de conférences

Intervenants professionnels : Sylvie BENOLIEL, Avocate - Philippe BIANCHI, Consultant formateur, A Plus Bianchi Consulting - Sophie BONNAUD LE ROUX, Chargée d'études qualitatives - Annabelle BOURELLIER, Designer - Arnaud CARE, Managing Director Brand Health & Tracking, Ipsos - Véronique COUTUREAU-VICAIRE, Psychologue, Hopitaux de Paris - Jérémy DANULOT, Consultant digital senior, The Metrics Factory - Sylvain DELMAS, Responsable customer insight, Groupe PSA Peugeot Citroën - Raphaëlle EBEL, Responsable Ressources Humaines, Randstad - Cynthia ILLOUZ, Journaliste, Experte mécénat - Charles JAUNEZ, Manageur Digital, Danone Waters - Manuel JOINVILLE, Gérant, Joinville Media Conseil - Eric LEGUAY, Consultant méthode agiles - Louis LOPEZ, Chef de produit, Danone Waters - Grégory MANCEL, Expert LinkedIn & Social Selling - Gaëlle TANGUY - Ariana PUCH - Valentin ALEXANDRE - Louis LOPEZ - Marie PASTELOT - Séverine HOURDIN - Augustin CROIZE - Jean-Pierre PANZANI - Marc EYNAUD - Arnaud CARE - Mathilde GUINAUDEAU - Stéphane HOCHBERG - Fabien PECO - Samira HARA-BOUCLET - Alexandre NASSAR - Christian MENEZ - Rémi DOUINE - Jean-François CALLENS - Frédérique PAUMIER-MOCH - Raphaël DEREYMEZ - Sylvie BENOLIEL - José-Miguel SEPULVEDA

Volume horaire  
session -1  
année 1



Volume horaire  
session -1  
année 2



## Programme détaillé de la formation

	Volume horaire session -1 année 1	Volume horaire session -1 année 2
UE n°1 : Comportement du consommateur	40h	
UE n° 2 : Fondamentaux de la marque	40h	
UE n° 3 : Stratégie de communication	40h	
UE n° 4 : Développement des compétences relationnelles	40h	

UE n° 5 : Principe du droit et pilotage de la performance	40h
UE n° 6 : Levier du marketing digital	42h
UE n° 7 : Etudes qualitatives	40h
UE n° 8 : Etudes quantitatives et analyse de données	50h
UE n° 9 : Management international de la marque	30h
UE n° 10 : Insertion professionnelle et initiation à la recherche	40h
UE n° 1 : Brand content et narration	40h
UE n° 2 : Développement des marques et RSE	40h
UE n° 3 : Community management et stratégie médias sociaux	40h
UE n° 4 : Stratégie de création et média planning omnicanal	60h
UE n° 5 : Management de la marque employeur	40h
UE n° 6 : De la relation client au social CRM	40h
UE n° 7 : Transformation digitale et entrepreneuriat	40h
UE n° 8 : Evaluation et réglementation de la marque	40h
UE n° 9 : Développement personnel, méthodologie de recherche et SPI	62h

## ► Modalités pédagogiques

Le Master MMC est dispensé par la voie de l'alternance. Les cours sont assurés par des universitaires et des professionnels exerçant des fonctions de marketing ou de communication dans des entreprises et des institutions relevant de secteurs d'activité variés. Ils sont organisés autour de discussions-réflexions à partir de la lecture d'ouvrages de management, d'études de cas, de jeux de simulation, de retours d'expérience de professionnels et de visites d'entreprises.

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 Management de Marque et Communication.

Diplôme national de niveau 7 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 (g

## ► 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 développe