Communication - Médias

Master | Contrat d'apprentissage |
RNCP 35907

Master Marketing Vente - Parcours Marketing et Communication (M_MC2)

PRÉSENTATION

Présentation de la formation

L'objectif de la formation est d'apporter un enseignement de haut niveau, spécialisé en marketing et communication qui tienne compte des évolutions majeures induites par l'ère digitale.

Depuis sa création, le Master MC2 donne toutes les clés de raisonnement pour intégrer le marché du travail et continuer de s'adapter et progresser tout au long de la carrière. Ces dernières années, la formation a considérablement évolué pour comprendre et accompagner la digitalisation des entreprises, en intégrant notamment des cours approfondis en Digital, Droit et Data, qui scellent les caractères distinctifs du Master. Le Master MC2 met ainsi l'accent d'une part sur les nouveaux modèles d'affaires et les nouveaux moyens de communication des entreprises, mais aussi sur les enjeux juridiques posés par les data collectées auprès des consommateurs.

Objectifs de la formation

- 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

Métiers visés

Le Master mène à de nombreux métiers en lien avec le marketing, la communication, la marque, le digital, l'innovation et la prospective. Voici quelques exemples (liste non exhaustive) :
- Chef de Publicité
- Média Planneur
- Chargé de Communication
- Chef de produit
- Responsable de marque
- Responsable contenu multicanal

- Community Manager
- Responsable e-réputation
- Chargé d'étude
- Responsable planning stratégique / veille concurrentielle
- Chargé de gestion base de données (data mining)...

Rythme d'alternance

Pour les M1 : Rentrée début octobre, au 1er semestre : alternance hebdomadaire 2,5j entreprise / 2,5j université. Au 2e semestre : alternance 3j entreprise / 2j université

Pour les M2 : Rentrée début septembre, 1 mois intensif de cours en septembre, une alternance d'octobre à mars (du lundi au mercredi en entreprise, et jeudi et vendredi à l'Université), suivi d'un Learning Expedition d'une semaine début avril, et d'un temps plein en entreprise d'avril à septembre

Dates de la formation et volume horaire

1 ère année : 16/09/2024 > 11/09/2026 (453 heures)
2 ème année : 02/09/2024 > 12/09/2025 (434 heures)
Durée : 2 ans
Nombre d'heures : 887h

ADMISSION

Conditions d'admission

Pré-requis :

Les candidats de Master 1 doivent disposer d'un diplôme de licence 3 ou équivalent (ceux de Master 2 doivent disposer d'un Master 1 ou équivalent).

Domaines de formation d'origine : Gestion, marketing, économie, droit des affaires, écoles de commerce ou de communication. Formations scientifiques (école d'ingénieur, médecine, pharmacie, etc.) désirant développer une double compétence.
Sciences humaines (sociologie, psychologie, histoire, lettres, philosophie, etc.).

Année 1 :

Le Master est accessible en 1ère année pour les étudiants titulaires d'une L3.

Année 2 :

- Les étudiants de Paris 2 qui obtiennent la 1ère année s'inscrivent automatiquement en seconde année du parcours suivi en 1ère année.
- Les étudiants venant d'autres mentions de Paris 2 participent à la procédure de transfert/équivalence

- Les étudiants venant d'autres établissements et justifiant d'un niveau au moins égal à M1 participent à la procédure de transfert/équivalence. Ce parcours complète des formations en sciences humaines, notamment en sociologie, psychologie, histoire, lettres, philosophie. Il est aussi compatible avec des formations scientifiques de type diplômes d'écoles d'ingénieur, de médecine ou de pharmacie.
- Les étudiants titulaires de diplômes étrangers participent à la procédure de transfert/équivalence après avoir obtenu la reconnaissance des diplômes et des titres étrangers.

Modalités de candidature

Modalités sur le site de Paris 2.

CONTACTS

Vos référents FORMASUP PARIS IDF

Vanessa MASSENGO-KEKOLO

contact@formasup-paris.com

Corinne MAIN

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

PROGRAMME

Code RNCP 35907

Direction et équipe pédagogique

L'objectif de la formation est d'apporter un enseignement de haut niveau, spécialisé en marketing et communication.

Direction du Master :
Virginie PEZ Professeur des Universités
Isabelle DABADIE Maitre de conférences

Intervenants du Master :
Patrick HETZEL
Étienne MACLOUF

Michel de ROUGEMONT
Grégoire BOTHOREL
François LE CORRE
Pascale QUESTER
Gauthier VASSEUR
Laurent FLORES
Dorin MILITARU
Laurence NICOLAS-VULLIERME
Jean-Baptiste WELTE
Mercédès ERRA
Emmanuelle LIGNON
Antoine MOREAU
Valérie MORRISSON
Francis NEVORET
Fabrice PERBOST
Damien REMY
Julien ROSANVALLON
Catherine SECLET
Jérôme TASSI
Eric TROUSSET
Frédéric VAULPRE

Programme détaillé de la formation	Volume horaire session - 1 année 1	Volume horaire session - 1 année 2
Outils d'analyse	51h	
Action managériale	51h	
Contrôle de gestion et finance d'entreprise	51h	
Etudes et recherche en gestion (analyse de données)	51h	
Introduction générale au droit	36h	
Anglais	36h	
Fondamentaux du marketing	18h	65h
Stratégie clients	36h	
Sociologie et Cultures de consommation	36h	
Projet collectif de recherche en gestion	15h	
Etudes Marketing	36h	
Relations B to B: fondements et pratiques	36h	

Droit et Marketing	50h
Stratégie Marketing digitales	70h
Stratégies Médias	70h
Choix entre Stratégie communication ou Data Marketing intelligence	60h
Etudes de cas et grands témoins	85h
Méthodologie de recherche appliquée	24h
Mémoire de fin d'année	10h

Modalités pédagogiques

Le Master MC2 propose aux étudiants des modalités pédagogiques variées, avec des cours et TD traditionnels mais aussi :
- la participation à des compétitions étudiantes (concours européen EDCOM organisé à l'attention d'écoles et universités spécialisées dans la communication, data challenge)
- des business games (CESIM BRAND)
- des Master Class
- des conférences
- des visites d'entreprises
- une learning expedition sous la forme d'un voyage d'études à l'étranger
- un séjour au campus de la Transition pour réfléchir aux enjeux liés au développement durable
- la possibilité de participer au programme de mentoring Women@Dior

Les étudiants sont par ailleurs accompagnés de façon individuelle par un tuteur pédagogique durant toute la durée de leur scolarité et bénéficient dans ce cadre d'un accompagnement privilégié pour leur mémoire.

Contrôle des connaissances

Chaque module est évalué de façon spécifique, prenant la forme d'examens terminaux ou de modalités d'évaluation en contrôle continu. En M2, l'année est également ponctuée par deux

évaluations historiques : le grand écrit et le grand oral.

Année 1 :
Chaque module est évalué de façon spécifique, prenant la forme d'un écrit ou d'un oral.

Année 2 :
Examen écrit, Grand Oral, Contrôle continu.

Mémoire de fin d'année : rapport et soutenance

Diplôme délivré

Diplôme de Master. Domaine Droit, économie, gestion ; Mention Marketing Vente ; Parcours Marketing et Communication.
Diplôme national de niveau 7 du Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, délivré par l'Université Paris 2 Panthéon Assas.

COMPÉTENCES

Les étudiants seront capables à l'issue de la formation d'appréhender avec aisance toutes les questions des entreprises liées au marketing et à la communication, tant à des niveaux stratégiques qu'opérationnels.
A titre d'exemple, ils seront notamment capables :
- d'élaborer l'approche stratégique et de mise en oeuvre dans le respect du cadre légal
- de conduire des projets marketing incluant des projets digitaux
- de définir la stratégie clients
- de concevoir une plateforme de marque
- de concevoir un plan de communication
- de mettre en oeuvre une stratégie médias
...

Activités

Progression sur le socle de connaissances de base en gestion et enseignement de l'ensemble des aspects conceptuels essentiels à l'appréhension des questions de marketing et de communication.

Année 1 :

Progression sur le socle de connaissances de base en gestion et enseignement de l'ensemble des aspects conceptuels essentiels à l'appréhension des questions de marketing et de communication.

Année 2 :

Rappel du socle conceptuel et progression sur sa mise en oeuvre, comprenant entre autres :
- 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
- Compréhension des nouveaux outils utilisés en marketing
- Appréhension d'une organisation de manière globale
- Gestion d'une offre de produits ou services
- Intégration du digital dans l'ensemble des activités

Usages avancés et spécialisés des outils numériques

- Intégrer le digital dans la stratégie et l'opérationnel. Commanditer ou réaliser des études qualitatives ou quantitatives
- Assurer l'analyse et la veille des marchés. Analyser les données de panels pour la prise de décision. Elaborer /analyser des tableaux de bord d'activité
- 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

Communication spécialisée pour le transfert de connaissances

- Élaborer et conduire la politique promotionnelle. 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.
- Identifier, sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation.
- Définir une approche de communication en multicanal. Mettre en place une politique de communication intégrée : à l'interne et à l'externe. Définir une stratégie média appropriée

Développement et intégration de 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.
- 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 adaptées et/ou innovantes en respect des évolutions de la réglementation.
- Développer une conscience critique des savoirs dans un domaine et/ou à l'interface de plusieurs domaines. Analyser les données et opérationnaliser les résultats. Elaborer et suivre des budgets.

Appui à la transformation en contexte professionnel

- Gérer des contextes professionnels ou d'études complexes, imprévisibles et qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles.
- Conduire un projet (conception, pilotage, coordination d'équipe, mise en oeuvre et gestion, évaluation, diffusion) pouvant mobiliser des compétences pluridisciplinaires dans un cadre collaboratif.
- Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique dans le cadre d'une démarche qualité.

Développement et intégration de savoirs hautement spécialisés

- 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.
- Traduire la stratégie de l'entreprise en stratégie marketing (offre, produit, marque).

Appui à la transformation en contexte professionnel

- Prendre des responsabilités pour contribuer aux savoirs et aux pratiques professionnelles et/ou pour réviser la performance stratégique d'une équipe.
- Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale.