Marketing - Commerce

Diplôme grand établissement grade Master | Contrat d'apprentissage | RNCP 39074

Master Marketing & Stratégie - Parcours Communication Marketing (M_208_CM)

PRÉSENTATION

Présentation de la formation

Le parcours Communication marketing forme des communicants et chefs de projets généralistes capables de développer une vision stratégique du marketing et de la communication, de construire des plans d'actions efficients et d'en mesurer la performance. Cette formation permet d'approfondir les connaissances et compétences en communication - marketing avec un fort focus sur le marketing digital.

Objectifs de la formation

- Bâtir des stratégies marketing et de communication pour les organisations et les marques
- Comprendre l'environnement de marché dans lequel les organisations et les marques évoluent
- Comprendre les enjeux stratégiques et techniques du digital
- Mettre en oeuvre les décisions marketing et de communication marketing
- Gérer des projets et travailler en équipe
- Savoir convaincre et développer de nouvelles idées
- Développer un regard critique sur les effets négatifs des décisions de marketing et communication

Métiers visés

- Chef de projets en agences de communication, en agences média ou en régie
- Responsable communication (externe, interne) chez l'annonceur
- Chef de produit
- Responsable marketing digital
- Création d'entreprises

Rythme d'alternance

M1
3 jours entreprise / 2 jours université
juillet et août en entreprise

M2
Rythme hebdomadaire : 4 jours en entreprise, 1 jour à l'université d'octobre à juin.
Temps plein à l'université : en septembre + 1 semaine en janvier + 1 semaine en mars.
Temps plein en entreprise : juillet et août.

Dates de la formation et volume horaire

1 ère année : 02/09/2024 > 01/09/2026 (494 heures)
2 ème année : 02/09/2024 > 04/09/2025 (468 heures)
Durée : 2 ans
Nombre d'heures : 962h

ADMISSION

Conditions d'admission

Pré-requis :

Les conditions d'admission diffèrent selon l'année de candidature. Cf ci-dessous

Année 1 :

Titulaires d'un diplôme BAC+3 (180 crédits ECTS) ou équivalent à Dauphine, d'une université ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur dans les domaines suivants : gestion, économie, sciences sociales

Année 2 :

- Titulaires d'un diplôme BAC+4 (240 crédits ECTS) ou équivalent à Dauphine, d'une université, d'une école de commerce, de management, d'ingénieurs ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur dans les domaines suivants : gestion, économie appliquée, économétrie, en lettres ou sciences sociales (sociologie, psychologie, ethnologie, etc.)
- Compétences en gestion et en marketing
- Ouverture internationale et capacité à communiquer tant en anglais qu'en français
- Capacités d'analyse, de synthèse et de rédaction
- Aptitude au travail en groupe

Modalités de candidature

L'admission se fait en 3 étapes :

Candidature en ligne
Décision d'admissibilité pour les entretiens, sur la base du dossier de candidature

Entretien avec les candidats admissibles, puis décision d'admission

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 »

CARREL-BILLIARD (2A) Valérie

valerie.carrel-billiard@dauphine.psl.eu
01 44 05 41 23

MONVILLE (1A) Domitille

domitille.monville@dauphine.psl.eu
01 44 05 41 07

PROGRAMME

Code RNCP 39074

Direction et équipe pédagogique

M1 : les étudiants effectuent leur alternance dans des entreprises et à des postes adaptés à leur parcours. La recherche d'un contrat de 2 ans d'apprentissage, avec le support de l'équipe pédagogique doit commencer dès les mois de mai-juin.
Responsable pédagogique: Eva Delacroix (titulaire)
Equipes enseignants titulaires:
Sylvie ROLLAND : Customer Experience Management
Guillaume JOHNSON : Marketing & Society
Manuel CARTIER : Chef de produit
Colette DEPEYRE : Stratégie et Innovation

Stéphane DEBENEDETTI : Etude et recherche 1 : outils et méthodes
Valérie GUILLARD : Comportement du consommateur
Manuel CARTIER : Business GAME
Sarah LASRI: Distribution

M2 : La formation représente 468 heures de cours, réparties entre septembre et fin juin. L'enseignement à l'université est principalement assuré par des enseignants professionnels pour favoriser une entrée dans le monde du travail. Il s'articule autour de 3 pôles :
* Des enseignements développant des compétences stratégiques utiles aux métiers du marketing et de la communication. * Des enseignements développant des compétences « outils » directement opérationnelles. * Des enseignements développant la connaissance de soi
Equipe titulaire: Nathalie Fleck, Ea Delacroix, Dina Rasolofoarino.

Programme détaillé de la formation	Volume horaire session - 1 année 1	Volume horaire session - 1 année 2
Customer Experience Management	18h	
Marketing & Society	18h	
Chef de produit	30h	
Stratégie et Innovation	30h	
Etude et Recherche 1 : outils et méthodes	24h	
Comportement du Consommateur	30h	
Business Analytics	24h	

Business Game	18h	
Résilience individuelle et organisationnelle	12h	
L'entreprise au cinéma	18h	
Marketing Digital	18h	
Distribution	30h	
Marketing des organisations non marchandes	18h	
Communication Marketing	30h	
Etude et recherche 2 : statistiques appliquées	18h	
Stratégie de marque	18h	
Projet d'ouverture	30h	
Apprentissage	22h	9h
Projets tutorets/memoire/ recherche de groupe et individuels	54h	67h
Initiation à la PAO		25h
Stratégie éditoriale digitale		23h
Planning stratégique		18h
Social média et e-réputation		15h

Droit de la communication	18h
Publicité digitale	18h
Marketing international	18h
Gestion financière et marketing	23h
Challenge inter-parcours	38h
Expression orale	15h
Gestion de projet web	18h
Art, culture et créativité	20h
Voyage d'études	30h
Introduction au développement web	18h
Compétition publicitaire	18h
Développement personnel	18h
Search marketing	18h
Marketing critique : les coulisses de la mode	20h
Stratégie média et média-planning	21h
Mémoire	22h

Expérience en entreprise - livret d'apprentissage	12h

Modalités pédagogiques

Cours, ateliers, conférences.

Contrôle des connaissances

Examen oral, et/ou examen écrit, et / ou projet et / ou contrôle continu. Mémoire.

Année 1 :
Examen oral, et/ou examen écrit, et / ou projet et / ou contrôle continu

Année 2 :
Examen oral, et/ou examen écrit, et / ou projet et / ou contrôle continu. Mémoire.

Diplôme délivré

Diplôme de Grand Etablissement (grade de Master). Mention Marketing & Stratégie ; Parcours Communication marketing.
Diplôme d'Etat préparé à Dauphine - PSL et délivré par l'Université PSL.

COMPÉTENCES

- Bâtir des stratégies marketing et de communication pour les organisations et les marques
- Comprendre l'environnement dans lequel les organisations et les marques évoluent
- Mettre en oeuvre les décisions marketing et de communication marketing
- Comprendre les enjeux stratégiques et techniques du digital
- Gérer des projets et travailler en équipe
- Savoir convaincre et développer de nouvelles idées
- Adopter un regard critique sur les effets négatifs des décisions de marketing et communication
- S'adapter au changement dans une industrie exigeante et internationale
- Gérer les différents canaux (multi-channel) dans l'industrie du luxe
- Gérer une marque dans l'industrie du luxe (création et renaissance)

Maîtrise des processus de collecte, d'analyse et de structuration des données utiles au marketing et à la stratégie.

- Maîtriser la vision d'ensemble des techniques d'études de marché qualitatives et quantitatives. Maîtriser les principes du recueil de données comportementales sur le Web.
- Maîtriser la recherche documentaire et de veille sur un marché, détecter les tendances et réaliser des benchmarks. Définir un plan d'étude adapté aux problématiques marketing rencontrées.
- Piloter un projet d'étude externalisé auprès d'un prestataire / institut d'études dans un budget donné. Maîtriser des logiciels d'analyse de données (ex. Excel, SPSS, Tableau, Power BI...) et selon parcours SAS, Python, AMOS, Alceste...).

Élaboration d'un diagnostic stratégique du marché et de ses acteurs et construire une offre différenciante et créatrice de valeur

- Elaborer un diagnostic du marché et de ses acteurs. Mener une démarche de segmentation et de ciblage, puis positionner une offre B2B et B2C. Identifier et proposer des axes de développement et des opportunités de croissance.
- Concevoir / faire évoluer l'offre produit / services en collaboration avec les différents services de l'entreprise (production / opérations, juridique, commercial, logistique...).
- Définir une stratégie prix adaptée. Identifier les ressorts du comportement des consommateurs et les analyser. Penser le marché de manière alternative et faciliter l'innovation de valeur.

Construction d'une stratégie marketing opérationnel pour toucher s cibles via des points de contacts adaptés

- Définir la stratégie de distribution optimale pour le produit / service (distribution omnicanale). Définir une stratégie d'acquisition et de fidélisation des clients en mobilisant les outils adaptés (Base de données, CRM...).
- Bâtir un plan marketing efficace articulant les points de contact stratégiques pour la marque / l'entreprise (point de vente et canaux de communication digitaux ou physiques, media et hors media).
- Comprendre le contexte juridique dans lequel s'inscrivent les actions marketing.

Pilotage, coordination de la mise en oeuvre des plans d'action

- Identifier et suivre des indicateurs de performance adaptés et réalistes. Gérer des projets en planifiant les tâches dans le temps imparti et en coordonnant les acteurs de l'équipe.
- Coordonner des partenaires externes et internes (agences de publicité et digital, agences de design, agences media, instituts d'étude). Exposer des recommandations avec impact à l'oral. Communiquer dans une langue étrangère, notamment en anglais.
- Maîtriser les méthodes et outils informatiques et de communication usuels. Travailler en autonomie et en équipe, s'adapter à différents contextes socio-professionnels.

Analyse de manière critique la place et les évolutions du marketing et de la stratégie dans les organisations / dans la société

- Mobiliser des nouveaux cadres conceptuels issus de la littérature académique pour approfondir la compréhension des marchés. Maîtriser l'environnement dans lequel les organisations non marchandes évoluent ainsi que leurs enjeux et définir la stratégie marketing d'une organisation non marchande.
- Exercer un oeil critique sur le marketing commercial relativement au marketing non marchand ainsi que sur les externalités négatives du marché. Identifier les ressorts de mouvements alternatifs à la consommation (anti-consommation, simplicité volontaire, sobriété).
- Développer une analyse critique des organisations, du management, du marketing et de la consommation. Comprendre les enjeux liés à l'éthique des affaires et à la responsabilité sociale des marchés et des organisations. Appréhender l'histoire du marketing.