

MENTION - MARKETING VENTE - MASTER 1 MARKETING VENTE & MASTER 2 MARKETING ET COMMUNICATION APPLIQUÉES AU DIGITAL

MASTER MARKETING ET COMMUNICATION DU POINT DE VENTE



Le Master est inscrit de droit en tant que diplôme d'Etat au Répertoire National de la Certification Professionnelle (Code RNCP 35907). Il est homologué de niveau 7.

Le Master est inscrit de droit en tant que diplôme d'Etat au Répertoire National de la Certification Professionnelle (Code RNCP 35907). Il est homologué de niveau 7.

Le Master Marketing, Vente se compose de deux années d'études (4 semestres) pour préparer les étudiants aux métiers du marketing dans les organisations (entreprises privées, collectivités publiques, associations).

Cette formation est ouverte aux étudiants en formation initiale et en formation continue. Elle peut s'effectuer soit en cycle classique (stage alterné ou stage en fin de cours), soit en cycle par alternance (contrat d'apprentissage ou autres). Le Master Marketing, Vente est également accessible dans le cadre d'une démarche de validation des acquis de l'expérience (VAE).

OBJECTIFS ET DÉBOUCHÉS

Grâce à son programme complet, qui aborde les nombreuses facettes de la fonction marketing et communication, le Master prépare les étudiants à exercer les métiers du marketing et de la communication aussi bien dans des grands groupes, que des PME/PMI, ou de très petites structures (artisans, start-up). Quel que soit le parcours choisi, les étudiants peuvent ensuite évoluer vers des fonctions de chef de groupe puis, à terme, de directeur marketing. Une liste non exhaustive de postes est présentée ci-dessous en fonction de chaque parcours.

Pour le parcours Marketing et Communication du Point de Vente, les diplômés peuvent accéder à des postes à responsabilité dans les entreprises de la distribution (physique et web) mais aussi dans des start-up supports de l'écosystème de la distribution :

- manager de rayon ou de département
- chef de secteur
- merchandiser /e-merchandiser
- category manager
- responsable relation client omnicanal
- chargé d'expérience client omnicanal

ORGANISATION DES ÉTUDES ET PROFESSIONNALISATION

Les étudiants peuvent choisir le statut qui correspond le mieux à leurs objectifs : formation classique avec stage, formation en alternance en contrat de professionnalisation ou d'apprentissage, chaque parcours pouvant être suivi en M1 et/ou en M2. L'étudiant qui ne trouve pas d'entreprise d'accueil durant le premier mois de la formation bascule automatiquement sur le statut d'étudiant classique avec stage à temps plein en fin de formation. Quel que soit le statut choisi, tous les cours se déroulent en

alternance (environ une semaine sur deux du lundi au samedi). Ils ont lieu entre mi-septembre et fin mars pour les M1, et entre début septembre et fin février pour les M2. Pour les étudiants en cycle classique, le stage peut s'effectuer soit en alternance dès le début de l'année, soit à temps plein après la fin des cours en respectant les durées minimales et maximales prévues (cf. colonne de droite).

Cette formation est également ouverte aux personnes relevant de la Formation Continue.

Dans le cas d'un contrat de professionnalisation ou d'apprentissage débutant en master 1, l'étudiant doit obligatoirement réaliser son contrat sur les deux années de master (master 1 et master 2).

Pour en savoir plus sur les statuts de l'alternance (apprentissage & contrat professionnalisation) : <https://iaemetz.univ-lorraine.fr/fr/nos-formations/alternance>

L'expérience professionnelle doit s'effectuer au sein d'une entreprise d'accueil sur des missions conformes au parcours suivi. Cette expérience professionnelle se termine par la rédaction d'un rapport en fin de M1, et celle d'un mémoire soutenu devant un jury en fin de M2.

Cette formation est dispensée en français et en anglais (voir détail des UE en page 2).

CONDITIONS D'ACCÈS

•CANDIDATURE

Conditions

- Accès sur dossier pour les titulaires d'une licence ou équivalent bac+3 (180 ECTS) dans les spécialités suivantes : Économie-Gestion, Gestion, Information-Communication, Langues Étrangères Appliquées, Mathématiques et Informatique appliquées aux Sciences Humaines et Sociales.

- Pour les cadres et demandeurs d'emploi non titulaires des diplômes ci-dessus : pouvoir justifier d'une bonne expérience professionnelle en marketing et communication et d'un statut cadre afin de faire valoir une Validation des Acquis Professionnels (VAP).

Modalités de sélection

- Dossier de candidature à réaliser sur www.monmaster.fr

- Score IAE message (facultatif mais recommandé) : www.iae-message.fr

- Test de langue (facultatif mais recommandé)

Comment candidater

ÉTAPE 1 : Candidature à compter de fin janvier

Dossier à déposer sur le site www.monmaster.fr

ÉTAPE 2 : Entretien de sélection à compter de fin mai
Échange oral avec un ou des membres de l'équipe pédagogique

Pour les candidats relevant de Campus en France veuillez consulter cette page : <https://www.campusfrance.org/fr/candidature-procedure-etudes-en-france>

1 rue Augustin Fresnel
BP 15100
57073 Metz Cedex 3

Tel : +33 (0)3 72 74 88 40
Fax : +33 (0)3 72 74 88 41
iaemetz.univ-lorraine.fr

CONTRAT D'APPRENTISSAGE

CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

FORMATION INITIALE

FORMATION CONTINUE

CONTACT

Formation initiale

iaemetz-master-mv@univ-lorraine.fr

Formation continue (salarié & demandeur d'emploi)

iaemetz-fc-contact@univ-lorraine.fr

Alternance (apprentissage & contrat de professionnalisation)

iaemetz-alternance-contact@univ-lorraine.fr

Stage & insertion

iaemetz-stages-emplois@univ-lorraine.fr

DURÉE DE LA FORMATION

M1

- 500 heures d'enseignement
- Stage : 308h à 924h de présence effective en entreprise

M2

- 400 heures d'enseignement
- Stage : 616h à 924h de présence effective en entreprise

LIEU DE LA FORMATION

IAE Metz School of Management

FRAIS DE SCOLARITÉ

Consultez notre site web

RESPONSABLES PÉDAGOGIQUES

Sandrine HEITZ-SPAHN

sandrine.spahn@univ-lorraine.fr

M1 «MARKETING VENTE»

SEMESTRE	M1 «MARKETING VENTE»		SEMESTRE
7	COMPRÉHENSION DU MARCHÉ (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Approfondissement du comportement du consommateur • Etude de marché 	8
	STRATÉGIE ET PLANIFICATION MARKETING (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing stratégique approfondi • Marketing opérationnel approfondi 	
	ANALYSE DES DONNÉES (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Traitement de données qualitatives • Traitement de données quantitatives 	
	CONCEPTION ET MISE EN OEUVRE DE PROJETS (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Management de projets • Projet tutorés • Anglais 	
	CHOIX MCPV : STRATÉGIE ET OUTILS MARKETING EN LIGNE (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • E-marketing • Conception et création de sites Internet 	
	MANAGEMENT DE LA VENTE (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Management des équipes • Management des relations commerciales (BtoB et BtoC) 	
	COMMUNICATION DES ORGANISATIONS (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Eco-système de la communication • Outils de création de supports de communication 	
	MISE EN APPLICATION PROFESSIONNELLE (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Application professionnelle et projets tutorés • Anglais 	
	INNOVATION DANS LES ORGANISATIONS (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Généralisation empirique en marketing • Méthodes d'études et de recherches en marketing 	
	CHOIX MCPV : PERFORMANCE DU POINT DE VENTE (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Audit de la performance commerciale du point de vente • Gestion du point de vente 	

M2 «MARKETING ET COMMUNICATION DU POINT DE VENTE»

SEMESTRE	M2 «MARKETING ET COMMUNICATION DU POINT DE VENTE»		SEMESTRE
9	INTERNATIONAL BUSINESS ENVIRONMENT 6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Legal and cultural marketing frameworks • International Negotiation 	10
	COMMUNICATION MARKETING APPROFONDIE (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Communication marketing intégrée • Suivre des actions de communication 	
	STIMULI ET DONNÉES MARKETING (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing expérientiel et sensorie • Système d'information, big data et intelligence artificielle 	
	INITIATION À LA RECHERCHE (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche en marketing et communication du point de vente • Analyse des pratiques professionnelles en marketing et communication du point de vente 	
	STRATÉGIE ET MARKETING DU DISTRIBUTEUR 1 (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégies des distributeurs • Merchandising 	
	MARKETING ET DÉFIS SOCIAUX (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing et responsabilité Sociétale des Organisations • Marketing social 	
	PRATIQUES MARKETING (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Challenge / concours marketing • Observatoire des pratiques de marketing et communication 	
	STRATÉGIE ET MARKETING DU DISTRIBUTEUR 2 (3 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion des canaux de distribution • Outils de digitalisation du point de vente 	
	GESTION DE CONTENU ET DES COMMUNAUTÉS EN LIGNE (3 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie de contenu numérique • Gestion des réseaux sociaux, influenceurs 	
	CONDUITE DE PROJET (18 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Mémoire de recherche • Mise en oeuvre d'un projet de recherche en marketing et communication du point de vente • Amélioration des pratiques professionnelles en marketing et communication du point de vente 	

CHIFFRE CLÉ CONCERNANT LA FORMATION

