

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

MASTER MARKETING ET COMMUNICATION APPLIQUÉS AU DIGITAL



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.

La digitalisation modifie profondément les comportements d'achat et de consommation et offre de nouvelles perspectives de développement pour les entreprises. Elle occupe également une place importante dans la conduite des projets marketing (innovation produits, proposition de services connexes à un produit, communication de la marque, gestion des réseaux sociaux, distribution des produits, émergence de nouveaux business models...) aussi bien pour des start-ups que pour des grandes entreprises. Le manager doit être capable de comprendre ce contexte et de mettre en oeuvre une stratégie marketing adaptée.

Ce Master est proposé en double diplôme avec l'Université de Passau (Allemagne), la première année s'effectuant à Passau, et la deuxième à Metz (pour tout renseignement, contacter sandrine.spahn@univ-lorraine.fr).

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 appliqués au digital, les diplômés s'orientent généralement vers des postes portant sur la gestion et l'animation des outils digitaux (sites internet et application) tels que :

- médiaplanner digital
- webanalyste
- traffic manager/lead generation manager
- social media manager/community manager
- brand content manager / responsable de contenus
- responsable de référencement search engine marketing (SEM)

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/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

- 400 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	SEMESTRE			
7	COMPRÉHENSION DU MARCHÉ (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Approfondissement du comportement du consommateur • Etude de marché 	MANAGEMENT DE LA VENTE (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Management des équipes • Management des relations commerciales (BtoB et BtoC)
	STRATÉGIE ET PLANIFICATION MARKETING (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing stratégique approfondi (en anglais) • Marketing opérationnel approfondi (en anglais) 	COMMUNICATION DES ORGANISATIONS (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Eco-système de la communication • Outils de création de supports de communication
	ANALYSE DES DONNÉES (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Traitement de données qualitatives • Traitement de données quantitatives 	MISE EN APPLICATION PROFESSIONNELLE (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Application professionnelle et projets tuteurés • Anglais
	CONCEPTION ET MISE EN OEUVRE DE PROJETS (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Management de projets • Projet tuteurés • 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 MCD : MARKETING À L'HEURE DU DIGITAL 1 (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce, concept et modèles de l'e-business • Conception et développement web niveau 1 	CHOIX MCD : MARKETING À L'HEURE DU DIGITAL 2 (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Conception et développement Web niveau 2 • Environnement juridique du digital

M2 «MARKETING ET COMMUNICATION APPLIQUÉS AU DIGITAL»

SEMESTRE	SEMESTRE			
9	INTERNATIONAL BUSINESS ENVIRONMENT (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Legal and cultural marketing frameworks (en anglais) • International Negotiation (en anglais) 	MARKETING ET DÉFIS SOCIAUX (3 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing et responsabilité Sociétale des Organisations • Marketing social
	COMMUNICATION MARKETING APPROFONDIE (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Communication marketing intégrée • Suivre des actions de communication 	PRATIQUES MARKETING (3 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Challenge / concours marketing • Observatoire des pratiques de marketing et communication
	STIMULI ET DONNÉES MARKETING (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing expérientiel et sensoriel • Système d'information, big data et intelligence artificielle 	MARKETING À L'HEURE DU DIGITAL 3 (3 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • UX design • Stratégie de référencement
	INITIATION À LA RECHERCHE (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche en marketing et communication digitale • Analyse des pratiques professionnelles en marketing et communication digitale 	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
	CRÉATION ET DÉVELOPPEMENT DE TRAFIC (6 ECTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse de trafic web et réseaux sociaux • Outils de création de trafic 	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 digitale • Amélioration des pratiques professionnelles en marketing et communication digitale

QUELQUES CHIFFRES CONCERNANT LA FORMATION

