

Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 20957**

Intitulé

DGE_GM : DGE grade Master Sciences des organisations, Mention Marketing et stratégie

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
Université Paris-Dauphine, Ministère chargé de l'enseignement supérieur	Ministère chargé de l'enseignement supérieur, Président de l'université

Niveau et/ou domaine d'activité

I (Nomenclature de 1969)

7 (Nomenclature Europe)

Convention(s) :

Code(s) NSF :

320 Spécialités plurivalentes de la communication et de l'information, 312 Commerce, vente

Formacode(s) :

Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Parcours Communication-marketing. Finalité professionnelle. Diplôme de Grand Etablissement (DGE)

Les missions exercées par les titulaires du master sont les suivantes dans le domaine de la communication et du marketing opérationnel :

- Piloter/réaliser les études nécessaires à la définition d'une stratégie de marque : veille marketing, suivi des tendances de consommation, analyse des communications et stratégies concurrentes.
 - Définir et suivre les outils de mesure de notoriété et d'images de marque, ainsi que les outils de mesure d'impact d'actions (baromètres notoriété, bilans d'image, indicateurs de post-test).
 - Définir et mettre en œuvre les stratégies de communication pour les marques, participer aux réflexions stratégiques pour les marques (modes d'expression, positionnement, cibles...)
 - Définir et mettre en œuvre les stratégies de communication institutionnelle pour les publics internes et externes
 - Choisir les canaux de communication les plus appropriés pour communiquer avec les cibles (approche globale, à 360° incluant tous les canaux disponibles)
 - Négocier des achats d'espace (TV, radio, presse...), assurer des relations avec les fournisseurs (agence de publicité, de relations publiques, de promotion des ventes, sociétés d'étude, prestataires graphiques, etc....)
 - Elaborer les supports de communication externes, les argumentaires de vente, les catalogues, etc.
 - Définir, mettre en œuvre et coordonner le marketing mix en vue d'optimiser la cohérence et l'efficacité des messages (produit, prix, communication, promotion, distribution).
 - Mesurer et suivre l'efficacité des actions de marketing opérationnel.
 - Elaborer et suivre les éléments du budget marketing-communication.
- Compétences transversales :
- Maîtriser les concepts fondamentaux de la discipline
 - Mettre en pratique les méthodes d'analyse et utiliser les outils du champ disciplinaire
 - Savoir faire une recherche documentaire et utiliser les sources à bon escient, être capable d'en faire une synthèse tout en développant un esprit critique. Réaliser une veille environnementale dans son champ d'activité
 - Construire et rechercher des données fiables, savoir les interpréter et les analyser afin de mettre en place des procédures d'évaluation
 - Rédiger et présenter oralement un travail élaboré sur une problématique complexe
 - Communiquer dans une langue étrangère et notamment en anglais
 - Maîtriser les TICE
 - Créativité et curiosité
- Compétences pré-professionnelles :
- Conduire un projet (conception, pilotage, mise en œuvre et gestion, évaluation, diffusion)
 - Travailler en autonomie et en équipe, s'adapter à différents contextes socio-professionnels et interculturels
 - Comprendre les enjeux et problématiques des différentes parties prenantes de l'organisation pour être force de proposition et de dialogue
 - Coordonner et animer une équipe
- Compétences métier :
- Comprendre l'environnement organisationnel et sociétal des entreprises de marque : économie des media, grandes tendances sociétales, sémiotique, art et culture, marketing responsable, marketing critique...
 - Maîtriser les outils permettant d'analyser et d'anticiper la société et les marchés : méthodologies de la recherche, datamining...,
 - Comprendre l'environnement dans lequel les stratégies évoluent (comportement du consommateur, veille et intelligence marketing, connaissance des media)
 - Mettre en œuvre les décisions marketing (pricing, product management, distribution et commercialisation)

- Mettre en œuvre les décisions de communication marketing (Social media marketing, communication digitale, stratégie média et médiaplanning)
- Maîtriser la chaîne graphique (logiciels de PAO) et le back-office du web (initiation aux langages informatiques, au développement de sites etc.)
- Proposer des stratégies marketing et de communication pour les organisations (management stratégique, communication marketing, relations publiques)

Secteurs d'activité ou types d'emplois accessibles par le détenteur de ce diplôme, ce titre ou ce certificat

Agence de publicité, agence média, agence de marketing services, agence digitale, agence de relations publiques, etc.
 Médias (télévision, presse, radio)
 Annonceur (tous types de secteurs).
 En agence : chef de projet, chef de publicité, chargé d'étude, planneur stratégique, trafic manager, média-planneur
 Dans les médias : chef de projet, chef de produit, chargé d'études
 Chez l'annonceur : chargé de communication interne, chargé de communication externe, responsable de RSE, responsable du marketing relationnel, community manager, chef de projet, chef de produit, category manager, chargé d'études

Codes des fiches ROME les plus proches :

- E1103 : Communication
- M1705 : Marketing
- E1402 : Élaboration de plan média
- M1707 : Stratégie commerciale
- E1401 : Développement et promotion publicitaire

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

Le master est ouvert aux étudiants titulaires d'une licence (BAC + 3 - 180 ECTS) de l'université Paris-Dauphine. Le M1 en apprentissage accueille des étudiants non dauphinois, ce n'est pas le cas pour le M1 en formation initiale classique.

Les semestres S1 et S2 du master Marketing et stratégie de l'Université de Dauphine apportent le socle de connaissances en marketing indispensable aux différentes spécialisations développées en S3 et S4. Dès le M1, la formation accorde aussi une place importante à la recherche (méthodologie et rigueur scientifique, analyse d'articles scientifiques), renforcée notamment par une convention signée avec l'ENS Cachan.

Semestre 1 : *Business game ; Comportement du consommateur ; Etudes et recherche ; Marketing international ; Management stratégique ; Anglais ; Chef de produit ; droit de la conso et de la distribution ; Le monde des affaires dans l'art.*

Semestre 2 : *Systèmes d'information et marketing ; Distribution ; Communication publicitaire ; Innovation et société ; Anglais ; Stratégie de marque ; Service marketing ; Statistiques. Mémoire ; Apprentissage ; Projet international.*

Un cycle de conférences sur les métiers du marketing et sur la recherche de stage est également proposé.

L'année de césure peut s'insérer dans le programme de formation de Master : Elle se déroule généralement sous la forme de 2 stages de 6 mois.

Les enseignements des S3 et S4 sont les suivants :

Planning stratégique ; Communication digitale ; Marketing planning ; Stratégie éditoriale sur le web ; Sémiotique et publicité ; Introduction au neuromarketing ; Marketing international ; Stratégie média et média planning ; Droit de la communication ; Customer marketing et retail ; Relations publiques et réputation ; Marketing responsable ; Art, culture et créativité.

- Initiation à la PAO ; Expression orale.
- Compétition publicitaire.
- Recherche d'emploi.
- Livret d'apprentissage.

Contrôle des connaissances :

Les enseignements sont organisés en semestres. A l'intérieur d'un bloc, une moyenne générale égale ou supérieure à 10/20 valide l'ensemble des crédits prévus dans le cadre du semestre. Cependant, une note minimale de 8 est exigée pour chaque enseignement.

L'octroi du diplôme nécessite une moyenne générale de 10 en M2.

Validité des composantes acquises : illimitée

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION	OUINON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	

En contrat d'apprentissage	X	Jury désigné par le Président de l'Université, présidé par un professeur ou un Maître de conférences des Universités et comprenant le responsable de la formation, des enseignants...
Après un parcours de formation continue	X	idem
En contrat de professionnalisation	X	idem
Par candidature individuelle	X	Possible pour partie du diplôme par VES ou VAP
Par expérience dispositif VAE	X	Majorité d'enseignants-chercheurs, ainsi que des personnes ayant une activité principale autre que l'enseignement et compétentes pour apprécier la nature des acquis, notamment professionnels, dont la validation est sollicitée.

	OUI	NON
Accessible en Nouvelle Calédonie		X
Accessible en Polynésie Française		X

LIENS AVEC D'AUTRES CERTIFICATIONS

ACCORDS EUROPÉENS OU INTERNATIONAUX

Base légale

Référence du décret général :

Arrêté du 25 avril 2002 publié au JO du 27 avril 2002

Référence arrêté création (ou date 1er arrêté enregistrement) :

Arrêté du 19 septembre 2014 conférant le grade de master aux Diplômes de Grand Etablissement de l'université Paris Dauphine pour la période 2014-2019.

Arrêté du 28 septembre 2009 relatif aux habilitations des masters de l'université Paris Dauphine

Référence du décret et/ou arrêté VAE :

Références autres :

Pour plus d'informations

Statistiques :

Nombre de titulaires de la certification pour les 3 dernières années : 30aine/an

répartition H/F : 30% d'hommes et 70% de femmes

<http://www.dauphine.fr/fr/formations-et-diplomes/orientation-insertion/insertion-professionnelle/enquete-pluricite-dauphine-2014.html>

Autres sources d'information :

www.mastercmi.dauphine.fr

<http://www.dauphine.fr>

Lieu(x) de certification :

Université Paris-Dauphine, Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75775 Paris cedex 16

Lieu(x) de préparation à la certification déclarés par l'organisme certificateur :

Université Paris-Dauphine, Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75775 Paris cedex 16

Historique de la certification :

Master existant depuis 2005-2006

Diplôme de Grand Etablissement en 2010, grade master en 2012.

Appelé précédemment master « Communication Marketing Intégrée » (CMI), il devient en 2014 master Marketing et stratégie, Parcours Communication-marketing.