

Diplôme de grand établissement grade master Marketing & Stratégie

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

Référentiel d'activités

- Bâtir une stratégie marketing
- Elaborer un plan marketing efficient
- Mettre en œuvre et piloter le plan d'action décidé en s'appuyant sur des données et informations pertinentes
- Appréhender de manière critique les enjeux du marketing et de la stratégie dans l'organisation/ dans la société
- Contribuer aux processus transverses de l'entreprise dans une approche « global marketing »
- Mettre en place un projet de marketing digital dans une organisation
- Analyser l'environnement commercial de l'entreprise
- Manager, animer et encadrer les équipes marketing
- Exercer une veille concurrentielle

Référentiel de compétences

- 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, ...)
- 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
- 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
- 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
- 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 œil 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
- Etudier les interactions entre art et entreprise, pour apprécier comment le contexte artistique amène à repenser le management, et comment la managérialisation des mondes de l'art transforme ceux-ci

Référentiel d'évaluation

Les modalités du contrôle permettent de vérifier l'acquisition de l'ensemble des aptitudes, connaissances, compétences et blocs de compétences constitutifs du diplôme. Ces éléments sont appréciés soit par un contrôle continu et régulier, soit par un examen terminal, soit par ces deux modes de contrôle combinés. Concernant l'évaluation des blocs de compétences : Examen oral, et/ou examen écrit, et / ou projet, et/ou mémoire, et / ou contrôle continu

Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction du chemin d'accès à la certification : formation initiale, VAE, formation continue. Chaque ensemble d'enseignements a une valeur définie en crédits européens (ECTS). Pour l'obtention du grade de master, une référence commune est fixée correspondant à l'acquisition de 120 ECTS au-delà du grade de licence.