Marketing - Commerce

mis à jour le 19/08/2025

Master | Contrat d'apprentissage |
RNCP 35907

Master 2 Marketing Vente Parcours Etudes de marché et décisions marketing (M2_EMDM)

PRÉSENTATION

Présentation de la formation

Formation de chargé d'études spécialistes de la collecte et de l'analyse des données en marketing, en cabinet ou chez l'annonceur, ou de chefs de produit, responsables de communication ou de marketing digital ou responsables de point de vente où l'information marketing est au coeur de l'activité proposée.

Une des spécificités de cette formation est la conduite en groupe et pendant 9 mois d'une véritable étude de marché pour le compte d'un commanditaire. Cette étude consiste à répondre à une problématique précise d'entreprise, à collecter et à analyser des données spécifiques puis de proposer des recommandations managériales aux entreprises.

Objectifs de la formation

À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :
- Réaliser une étude de marché en mobilisant les outils et méthodes adaptés.
- Appliquer des méthodologies avancées et des techniques de marketing opérationnel.
- Exploiter les technologies digitales, l'intelligence artificielle et les objets connectés pour répondre aux besoins des entreprises.
- Concevoir et piloter des stratégies de marketing digital.

Métiers visés

- Chargé d'études.
- Data Analyst.
- Data Scientist.
- Responsable de l'expérience client.
- Responsable en marketing digital.
- Responsable de la transformation digitale des organisations.

Rythme d'alternance

Présence à l'université les jeudis et vendredis, de septembre à avril et 1 mercredi sur 2 à l'université pour la réalisation des nombreux projets à conduire dans le cadre du contrôle continu.
Fin avril : soutenance Etude de marché
Mai-juin : cours/ateliers tous les vendredis
Fin juin : soutenance du mémoire de recherche
M i septembre : soutenance du rapport d'expérience Apprentissage

Dates de la formation et volume horaire

01/09/2025 > 11/09/2026 (519 heures)
Durée : 1 an

UNIVERSITE/ECOLE

Adresse administrative Composante

Ecole de Management de la Sorbonne

12, place du Panthéon

75005 - PARIS

ADMISSION

Conditions d'admission

Pré-requis :

- Accès de droit pour les étudiants acceptés en M1 marketing vente parcours études de marché et décisions marketing et ayant validé leur année de M1.
- Accessible aux étudiants titulaires d'un diplôme de M1 ou d'un diplôme équivalent (école de commerce ou d'ingénieur).
- Accès possible également pour les étudiants étrangers dont le dossier est recevable en termes d'équivalence, ainsi que pour les candidats postulant via la validation des acquis professionnels (VAP) et/ou la validation des acquis de l'expérience (VAE).

Modalités de candidature

Recrutement sur dossier après candidature sur e-candidat.

CONTACTS

Vos référents FORMASUP PARIS IDF

Samira BELALA

contact@formasup-paris.com

Pascale GUEROU

Pour les publics en situation de handicap : consultez nos pages dédiées Apprenants et Entreprises.

PROGRAMME

Code RNCP 35907

Direction et équipe pédagogique

Jean-François LEMOINE, titulaire - direction
Alexandre BAETCHE, titulaire
Catherine LEJEALLE, titulaire
Stéphane MAGNE, titulaire
Alexandre STEYER, titulaire
Raouf ZAFRI, titulaire
Baptiste BILLON, doctorant en marketing
Simon REGNIER, doctorant en marketing
Thomas SENDER, doctorant en marketing

Des professionnels extérieurs interviendront tout au long de la formation.

Programme détaillé de la formation	Volume horaire session - 1 année 1
1er semestre	
EC Techniques d'analyse des données	24h
EC Techniques de collecte des données	36h
EC Comportement du consommateur	36h
EC Droit du marketing	24h
EC Marketing digital	36h
Méthodologies et Professionnalisation	84h
2nd semestre	
EC Ethnomarketing et prospective	36h
EC Big Data et marketing prédictif	36h
EC Audit marketing	24h
EC Anglais du marketing	60h

Méthodologies et Professionnalisation	102h
Evaluations	21h

Modalités pédagogiques

Alternance d'enseignement de fondamentaux, notions et méthodologie, et d'ateliers, conférence et séminaires professionnels.

Contrôle des connaissances

Contrôle continu, examens et soutenance de mémoire.

Diplôme délivré

Diplôme de Master. Domaine Droit économie et gestion, Mention Marketing vente Parcours Etudes de Marché et Décisions Marketing.
Diplôme national de niveau 7 du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche délivré l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

COMPÉTENCES

- Participation au développement d'actions stratégiques relatives au marketing.
- Gestion d'une offre de produits ou services.
- Contrôle de l'évolution des marchés et veille concurrentielle.
- Etude et analyse du comportement du consommateur.
- Management des équipes marketing et commerciales de l'entreprise.
- Développement d'approches commerciales innovantes

S'approprier les usages avancés et spécialisés des outils numériques

- Identifier les usages numériques et les impacts de leur évolution sur le ou les domaines concernés par la mention.
- Se servir de façon autonome des outils numériques avancés pour un ou plusieurs métiers ou secteurs de recherche du domaine.

Contribuer à la transformation en contexte professionnel

- Conduire un projet (conception, pilotage, coordination d'équipe, mise en oeuvre et gestion, évaluation, diffusion) pouvant mobiliser des compétences pluridisciplinaires dans un cadre collaboratif.
- Gérer des contextes professionnels ou d'études complexes, imprévisibles et qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles.
- Prendre des responsabilités pour contribuer aux savoirs et aux pratiques professionnelles et/ou pour réviser la performance stratégique d'une équipe.

Élaborer une vision stratégique en Marketing-Vente

- Faire de la veille sur les évolutions de son environnement, éco-système et marché et anticiper les transformations et innovations possibles en matière de produits, de process, etc.
- Piloter ou co-piloter la construction d'une vision stratégique, fixer des objectifs et donner du sens afin d'améliorer les positions concurrentielles et de traduire la stratégie de l'entreprise en stratégie marketing (offre, produit, marque).
- Fédérer et animer les acteurs internes et externes (gouvernance) dans un souci d'éthique afin de favoriser le développement marketing et commercial.

Concevoir et/ou piloter des solutions de gestion en Marketing-Vente

- Développer des politiques et pratiques permettant de définir la politique commerciale, de développer un plan d'action commerciale et d'élaborer et conduire la politique promotionnelle.
- Appliquer et mettre en oeuvre des politiques et pratiques permettant d'analyser les données de panels pour la prise de décision, d'intégrer le digital dans la stratégie et l'opérationnel, de mettre en place une politique de communication intégrée : à l'interne et à l'externe.

Mesurer et contrôler via des outils et méthodes de gestion en Marketing-Vente

- Contrôler et mesurer la pertinence et la performance des outils de gestion en commanditant ou réalisant des études qualitatives ou quantitatives, en utilisant des logiciels d'analyse numérique et textuelle tout en gérant un compte d'exploitation.
- Auditer, évaluer et analyser les risques associés et analyser les données et opérationnaliser les résultats.

Mettre en oeuvre des règles, des normes et des démarches qualité en Marketing-Vente

- Appliquer et respecter des règles et des normes liées au droit commercial en particulier et savoir élaborer et suivre des budgets, des tableaux de bord d'activité.
- Développer des process, des démarches Qualité, innovation, etc. afin de proposer des politiques commerciales et marketing les plus innovantes possibles.