

Master | Contrat d'apprentissage |
RNCP 35907

Master 2 Marketing Vente Parcours Métiers du conseil et de la recherche marketing (M2_MCRM)

PRÉSENTATION

► Présentation de la formation

Ce M2 forme aux métiers du conseil en management et plus précisément aux consultants en marketing de haut niveau susceptibles de repérer, d'analyser puis de solutionner les problématiques rencontrées par les équipes marketing des organisations. Une formation très pointue en méthodologie est dispensée, pour permettre de maîtriser toutes les techniques de collecte des données nécessaires à la réalisation de diagnostics et d'analyse des données nécessaires à la formulation de recommandations managériales.

La formation en apprentissage et les différents exercices pratiques, permettent une vraie expertise du domaine à la sortie du master.

► Objectifs de la formation

À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Utiliser les outils statistiques et informatiques couramment employés en Big Data et Data Science.
- Expliquer et appliquer les principes du marketing digital et de la transformation digitale des organisations.
- Concevoir et réaliser une étude de marché pour un commanditaire en mettant en oeuvre les techniques de collecte et d'analyse des données.
- Évaluer de manière critique les pratiques de collecte et d'analyse des données et discuter des enjeux liés à l'introduction des technologies digitales dans les organisations.

► Métiers visés

- Consultant en marketing
- Data Analyst
- Data Scientist
- Chargé d'études

► Rythme d'alternance

En entreprise du lundi au mercredi et à l'université du jeudi au vendredi.
Au 1er semestre : deux mercredis par mois consacrés à des ateliers méthodologiques et à la réalisation de travaux collectifs.
Avril : évaluations.
Mai-juin : un jour d'atelier hebdomadaire pour la soutenance fin juin du mémoire de recherche.
Mi septembre : soutenance du rapport d'expérience en apprentissage.

► Dates de la formation et volume horaire

01/09/2025 > 11/09/2026 (443 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 :

Pour candidater à ce master, les candidats doivent posséder un M1 en : marketing, sciences de gestion et du management, économie, psychologie et sociologie.

Les attentes sont principalement les suivantes : avoir déjà suivi des enseignements de base en marketing, avoir déjà suivi des enseignements en techniques de collecte et d'analyse des données (méthodologie de collecte des données, analyse statistique des données) et avoir déjà réalisé une étude de marché (réelle ou fictive).

► 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

Emilie HENNEQUIN, titulaire

Manuele KIRSCH PINHEIRO, titulaire

Benedicte LE GRAND, titulaire

Baptiste BILLON, doctorant en marketing

Egwen KERVIZIC, doctorant en marketing

Simon REGNIER, doctorant en marketing

Thomas SENDER, doctorant en marketing

Des professionnels extérieurs interviendront tout au long de la formation.

Volume horaire
session -1
année 1



Programme détaillé de la formation

1er semestre

Techniques d'analyse des données qualitatives 20h

Techniques de collecte des données 36h

Comportement du consommateur et de l'internaute 36h

Marketing digital 36h

Data Science 24h

Méthodologies et Professionnalisation 84h

2nd semestre

Techniques d'analyse des données quantitatives 25h

Conseil en stratégies marketing 25h

Conseil en marketing sectoriel 20h

Méthodologies et Professionnalisation 109h

Evaluations

28h

► Modalités pédagogiques

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

► Contrôle des connaissances

Contrôle continu, examens et soutenance de mémoire.

► Diplôme délivré

Diplôme national de niveau 7 du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche délivré par l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

COMPÉTENCES

- Collecte et analyse de données de tout type
- Formulation de recommandations stratégiques et opérationnelles sur la base des analyses de données effectuées.
- Mise en oeuvre de méthodologies de collecte des données.
- Réalisation de benchmarks et diagnostics.
- Production d'analyses statistiques de données et de synthèses d'analyses statistiques de données.
- Représentations graphiques de phénomènes à l'aide de logiciels d'analyse statistique de données.

► 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

- Gérer des contextes professionnels ou d'études complexes, imprévisibles et qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles.
- Conduire un projet (conception, pilotage, coordination d'équipe, mise en oeuvre et gestion, évaluation, diffusion) pouvant mobiliser des compétences pluridisciplinaires dans un cadre collaboratif.
- 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.
- 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 (SAS, SPSS, R, N-Vivo, Lexica, Sphinx...) et 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.