

## Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 6824**

### Intitulé

*L'accès à la certification n'est plus possible*

MASTER : MASTER MANAGEMENT spécialité Marketing et consommation

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
Ministère chargé de l'enseignement supérieur, Université de Rouen	Président de l'université de Rouen, Recteur de l'académie

### Niveau et/ou domaine d'activité

**I (Nomenclature de 1967)**

**7 (Nomenclature Europe)**

**Convention(s) :**

**Code(s) NSF :**

312 Commerce, vente

**Formacode(s) :**

### Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

activités visées :

études de marché,

administration d'une force de vente,

animation d'un point de vente,

construction d'une stratégie marketing

capacités attestées :

Le titulaire de la spécialité de master II marketing doit être capable :

- de construire une stratégie marketing,
- de prendre en compte les facteurs économiques, normatifs et législatifs dans le management des opérations commerciales,
- de prendre en charge un secteur du marketing (
- de prendre des responsabilités au sein des organisations.

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

secteurs d'activité :

Le titulaire de la spécialité peut prétendre à tous les postes liés à la gestion marketing et commerciale au sein des entreprises du secteur privé et du secteur public (collectivités territoriales, mairies).

(directeur du marketing, chef de produit, responsable de marque, directeur d'un point de vente) et à préparer les futurs consultants en marketing (conseil en marketing, chargé d'études, formateur).

### Codes des fiches ROME les plus proches :

D1301 : Management de magasin de détail

M17 : Stratégie commerciale, marketing et supervision des ventes

K2401 : Recherche en sciences de l'homme et de la société

D1401 : Assistanat commercial

D1501 : Animation de vente

### Modalités d'accès à cette certification

#### Descriptif des composantes de la certification :

La 1<sup>ère</sup> année s'intitule master Sciences du Management et correspond à la fiche 16363.

L'entrée dans la spécialité dépend de la réussite d'un master I en sciences du management.

L'Admission se fait après examen du dossier de candidature et entretien d'entrée.

Le diplôme est ouvert aussi aux personnes n'ayant pas un niveau master I mais disposant d'une expérience significative en marketing ou au niveau commercial acquise soit au sein d'une entreprise (privée ou publique), d'une collectivité ou d'un cabinet de conseil avec cependant un niveau d'étude validée de BAC + 2. La sélection des candidatures s'opère de la même manière que précédemment.

Compétences que permet d'acquérir la formation :

- 1- Savoirs théoriques sur les concepts et notions clés du marketing qui sont en perpétuel renouvellement et perfectionnement. Ces connaissances sont un préalable nécessaire à toute analyse pertinente des problématiques marketing des entreprises.
- 2- Savoir-faire en termes de pratiques que ce soit à travers le stage de longue durée qui sanctionne cette formation, les apports et illustrations fournis par les professionnels qui participent à la formation ou bien encore par les méthodes pédagogiques mobilisées.
- 3- Savoirs méthodologiques sur la démarche à adopter pour la résolution de problèmes managériaux et sur le choix des outils à utiliser dans cette perspective. Les connaissances ainsi acquises permettent de prendre du recul par rapport aux situations évaluées et de s'extraire des contingences de celles-ci.

Les UE dispensées sont les suivantes :

S1 UE 1 : Fondamentaux 1- Comprendre les phénomènes de consommation, approches psychologiques du consommateur, approches socio-anthropologiques de la consommation, enquêtes qualitatives sur la consommation, études, analyses et traitements quantitatifs, cas de synthèse : études marketing appliquées :

48 CM, 30 TD, 14 ECTS

S1 UE 2 : Fondamentaux 2- Agir sur les phénomènes de consommation, développer la marque, manager un point de vente, fidéliser une clientèle , lancer un nouveau produit, communiquer une offre, internationaliser son développement, développer un marketing en ligne, cas de synthèse : De la stratégie à l'action marketing :

90 CM, 6 TD, 16 ECTS

S2 UE 3 : Aptitudes managériales, éthnomarketing (jeu d'entreprise), business English (passage du CLES), planification stratégique et commerciale :

36 CM, 48 TD, 9 ECTS

S2 UE 4 : Développer des compétences spécifiques, pratiques professionnelles, marketing éthique et ouverture recherche, marketing des services, marketing industriel, marketing des 0-25 ans :

94 CM, 18 TD, 6 ECTS

S2 UE 5 : Stage, méthodologie du mémoire et aide à la recherche de stage :

0 CM, 24 TD, 15 ECTS

Les UE capitalisables sont de fait acquises définitivement.

Pendant toute l'année, les étudiants sont confrontés à réalité des entreprises à travers différentes enquêtes à mener et maîtrisent mieux la réalité de leur future fonction à partir des interventions de professionnels sur des sujets actuels. La spécialité comporte un stage de 3 à 6 mois. qui permet à l'étudiant de réaliser une mission en autonomie. La mission est déterminée en fonction du besoin de l'entreprise, de l'intérêt porté par l'étudiant sur le sujet et par le responsable de la formation qui s'assure que le contenu correspond bien aux exigences souhaitées par le cursus. L'étudiant est suivi par un tuteur universitaire.

**Validité des composantes acquises : non prévue**

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION	OU	NON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X		équipe pédagogique
En contrat d'apprentissage	X		équipe pédagogique
Après un parcours de formation continue	X		équipe pédagogique
En contrat de professionnalisation	X		équipe pédagogique
Par candidature individuelle		X	
Par expérience dispositif VAE	X		enseignants et professionnels

	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 relatif au diplôme national de master

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

arrêté d'habilitation du 20 juin 2012 (n° d'habilitation du master Management 20080890)

Arrêté du 20 juin 2012 (N° habilitation du Master Management 20080890)

Arrêté du 30.10.08 relatif aux habilitations : à compter de l'année 2008.2009, l'établissement est habilité à délivrer le master Management

##### Référence du décret et/ou arrêté VAE :

Décret n° 2002-590 du 24 avril 2002 - référence à la loi de modernisation sociale n° 2002-72 du 17 janvier 2002

##### Références autres :

#### Pour plus d'informations

##### Statistiques :

<http://www.univ-rouen.fr/ove>

##### Autres sources d'information :

<http://www.univ-rouen.fr/>

Autres sources que l'Université de Rouen : Statistiques : CEREP, ONISEP

##### Lieu(x) de certification :

Université de Rouen

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

Institut d'Administration des Entreprises, Pôle Universitaire des Sciences du tertiaire Rouen

**Historique de la certification :**

- campagne 2004 (arrêté du 20.12.05 relatif aux habilitations) : Master Management spécialité 'Marketing'
- campagne 2012 : changement d'intitulé