

Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 11341**

Intitulé

L'accès à la certification n'est plus possible (La certification existe désormais sous une autre forme (voir cadre "pour plus d'information"))

MASTER : MASTER Droit, économie, gestion, mention marketing, spécialité marketing stratégique et opérationnel

Nouvel intitulé : Droit, économie, gestion, Mention Marketing, Vente

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
Université Rennes I	Président de l'université de Rennes I, Recteur Chancelier des Universités

Niveau et/ou domaine d'activité

I (Nomenclature de 1969)

7 (Nomenclature Europe)

Convention(s) :

Code(s) NSF :

312 Commerce, vente

Formacode(s) :

Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Liste des activités visées par le diplôme, le titre ou le certificat

Le master de marketing, spécialité « marketing stratégique et opérationnel », vise des activités professionnelles assumées par des cadres, chercheurs, experts polyvalents, capables de s'adapter aux fluctuations et à l'évolution des besoins dans ce domaine.

Quatre « métiers » sont spécifiquement visés - donnant lieu à la définition dans le master de quatre parcours d'acquisition et construction de portefeuilles de compétences adaptées :

"Chef de produit", en réponse à la demande toujours très prononcée des entreprises pour des spécialistes du marketing opérationnel ayant bénéficié d'une formation de haut niveau. De plus en plus d'entre elles pratiquent effectivement un marketing d'une technicité affirmée, et sont à la recherche de professionnels pouvant apporter leur expertise en ce domaine.

"Chargé d'études", en réponse à la demande, exprimée sur le marché de l'emploi, des sociétés d'études de marché et des grands groupes industriels qui internalisent leur département " études de marché ". La fonction même de responsable d'études nécessite une formation de haut niveau en méthodologie marketing, tant du point de vue de la maîtrise des techniques quantitatives que qualitatives.

"Responsable de Communication" vise également des postes essentiels que ce soit en entreprises, en agences, en régies, ou encore en organisations publiques et non marchandes. Le marché de l'emploi recrute des profils de haut niveau pour occuper des postes de chef de publicité, responsable de communication, chargé de clientèle, médiaplanneur.

"Négociateur d'affaires à l'international", vise les postes achat et vente - dans la double perspective de l'efficacité de l'action marketing sur place et de la coordination des actions marketing sur des marchés multiples.

En complément, un axe d'activités économiques est également visé : le développement durable et le champ de la responsabilité sociale des entreprises, pour des postes opérationnels en marketing.

Compétences ou capacités attestées

Maîtriser les méthodes d'analyse stratégique (techniques de segmentation, analyse typologique, matrice SWOT et autres outils diagnostic) et maîtriser les outils d'aide à la décision

Définir et mettre en œuvre la politique marketing en cohérence avec les orientations stratégiques de l'entreprise, la législation sur les marques, les produits, les pratiques de vente et les droits des consommateurs

Maîtriser les processus et comportements achats des entreprises industrielles, négocier avec des centres de décision (acheteur, responsable projet, responsable technique ...)

Concevoir un marketing d'offres B to B dans une approche « solution » répondant aux attentes des clients

Définir une politique d'assortiment et d'implantation des produits

Connaître les circuits de la grande distribution, les réseaux succursalistes et franchisés, leurs cultures et leurs pratiques

Positionner les gammes, présenter la politique merchandising, le plan d'assortiment aux enseignes et négocier les conditions d'implantation des lignes de produits

Maîtriser les techniques des études quantitatives (analyse de données statistiques multidimensionnelles, descriptives ou explicatives)

Maîtriser les techniques des études qualitatives (terrain ethnographique, entretiens semi-structurés, structurés, focus group, pour des tests de produits, d'image, de campagnes de communication)

Construire un plan marketing, décliner les objectifs et les moyens par segment, pays et ou par service

Analyser les résultats de vente, la croissance, la rentabilité, le positionnement de la marque, la satisfaction client, par produit, par gamme, circuit de distribution, région, pays, en tendances, pour orienter la politique produits et tarifaire

Mettre en place des stratégies de distribution multicanal en B to B (clients directs, revendeurs ...) les gérer et les animer

Optimiser l'organisation commerciale, le dimensionnement des équipes, leur répartition sectorielle et géographique, leur mode de rémunération, leur animation et leur contrôle

Mettre en place des actions de trade marketing (événements sur le point de vente, jeu concours, dégustation...) auprès des clients, pour maximiser volume et rentabilité

Définir, animer et gérer les actions de marketing opérationnel, campagnes publicitaires, de marketing direct (mailing, e-mailing, télé marketing ...) et promotionnelles, concevoir et optimiser les plans média, sélectionner les supports en fonction de l'adéquation avec la cible

visée

Mettre en place une stratégie d'internationalisation (faire adopter ou adapter ses produits, vendre ou s'implanter) définir une politique d'implantation et animer les circuits de distribution

Contribuer au développement d'une culture interne « orientée client », garantir la qualité de service

Communiquer efficacement en public et en situation de négociation avec des partenaires internes ou externes

Principales compétences transversales

Traitement de l'information

Produire du sens à partir de données brutes (calculs de coûts, ratios, statistiques, schémas ...)

Contextualiser l'information et la mettre en perspective

Trier, synthétiser et hiérarchiser l'information

Résolution de problème

Traiter et résoudre des problèmes complexes

Adopter une approche interdisciplinaire

Conduite de projet

Concevoir et planifier son travail et celui de ses équipes ou de ses équipiers

Organiser, coordonner et conduire un travail collectif impliquant des profils professionnels variés

Communication

Écouter, pour comprendre et analyser les situations, l'expression de divers points de vue

Argumenter et défendre ses idées pour convaincre

Exposer ses arguments et prendre la parole en public, se confronter à un auditoire

Rédiger des rapports de synthèse et des recommandations

Sélectionner, structurer et organiser logiquement les idées

Communiquer en anglais

Autres compétences transversales - en termes de savoir-être

Sens de l'écoute et des relations humaines

Esprit d'analyse et de synthèse

Créativité et rigueur

Ouverture d'esprit et curiosité, goût de l'innovation

Développement de l'esprit critique

Charisme et aisance relationnelle

Culture du résultat

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

Environnement professionnel

Grandes entreprises industrielles ou de services

PME industrielles ou de services

Grande distribution

SSII

Cabinets de conseil

Cabinets d'études marketing

Agences de publicité et de promotion des ventes

Cabinets de marketing opérationnel

Agences spécialisés en web marketing

Fédérations ou syndicats professionnels

Collectivités locales

Organisations non marchandes, associations

Administrations

Banques et assurances

Organismes de formation

Types d'emplois accessibles

Responsable marketing et commercial

Chef de groupe

Chef de produit

Chef de marché

Chef de produit marketing direct

Category manager

Responsable e-marketing

Responsable relation client et responsable service client

Chef de projet CRM

Chargé d'études pricing

Consultant marketing

Chargé d'études qualitatives ou quantitatives

Chargé d'études d'implantation

Consultant veille marketing
Responsable centre d'appels
Responsable administration des ventes
Directeur des ventes
Chef de secteur commercial
Directeur des ventes régional ou national
Mediaplaner
Responsable de communication
Chef de publicité
Ingénieur d'affaires/vente de solutions complexes N
Ingénieur commercial spécialisé dans le secteur
Responsable technico-commercial et marketing développement durable
Négociateur d'affaires internationales
Développeur d'affaires (business developer),
Chercheur en marketing
Enseignant - formateur

Codes des fiches ROME les plus proches :

M1403 : Études et perspectives socio-économiques

M1705 : Marketing

M1707 : Stratégie commerciale

E1103 : Communication

M1704 : Management relation clientèle

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

Descriptif des composantes de la certification :

La certification des 5 parcours

- « chef de produit »,
- « chargé d'étude »,
- « responsable de communication »,
- « négociateur d'affaires à l'international »
- « marketing éthique et développement durable »

s'obtient après une évaluation concernant les unités suivantes :

Tronc Commun : semestre 1 du master 2, chaque UE vaut 6 crédits ECTS

- En tronc commun à ces cinq parcours : « Comportement du consommateur et de l'acheteur » : 30 h ; « Marketing qualitatif et techniques de créativité » : 30 h ; « Cybermarketing et e-business » : 30 h ;
- En tronc commun aux parcours « chef de produit » et « chargé d'étude » : « Géomarketing et études de marché » : 50 h ;
- En tronc commun aux parcours « responsable de communication », « négociateur d'affaires à l'international » et « marketing éthique et développement durable » : « Négociation et communication interpersonnelle » : 50 h ;
- En tronc commun aux parcours « chef de produit » et « marketing éthique et développement durable » : « Marketing de l'innovation » : 20 h ;
- En tronc commun aux parcours « responsable de communication », « négociateur d'affaires à l'international » et « chargé d'étude » :
Projet marketing : 20 h ;

En Spécialisation : semestre 2 du Master 2, chaque UE vaut 3 crédits ECTS

- Pour le parcours « chef de produit » : « Droit du marketing et gestion de forces de vente » : 30 h ; « management des marques » : 20 h, « Marketing sensoriel et expérientiel » : 20 h ;
- Pour le parcours « chargé d'études » : « Analyses des données quantitatives et qualitatives » : 20 h ; « Marketing quantitatif - modélisation et scoring » : 20 h ; « Marketing sensoriel et expérientiel » : 20 h ;
- Pour le parcours « responsable de communication » : « Publicité - relations publiques » : 20 h ; « Marketing Direct - Etude de cas en publicité » : 20 h ; « Marketing sensoriel et expérientiel » : 20 heures ;
- Pour le parcours « négociateur d'affaires à l'international » : « Achats et marketing international » : 20 h ; « Marketing interculturel » : 20 h ; « Relations d'affaires dans le pays émergents » : 30 h ;
- Pour le parcours « marketing éthique et développement durable » : « Marketing des organisations non marchandes » : 20 h ; « Commerce éthique et commerce équitable » : 20 h ; « Développement durable et responsabilité sociale de l'entreprise » : 20 h ; « Management des marques » : 20 h.
- Les étudiants de chaque parcours ont 3 unités à choisir, selon le profil de compétences qu'ils ambitionnent pour leur projet professionnel, parmi les unités de spécialisation proposées dans les autres parcours (dans le cas spécifique du parcours « marketing éthique et développement durable », 2 UE sont à choisir seulement).

- Stage (12 crédits ECTS).

Parcours Recherche

La certification du parcours recherche « comportement du consommateur et distribution » s'obtient après une évaluation concernant

- les 10 unités suivantes (3 ECTS pour chacune des 10 UE, total : 30 ECTS) : « Epistémologie », « Méthodologie », « Comportement du Consommateur », « Retailing », « Labellisation sociale et développement durable », « Marketing et management interculturel », « Neuro-

marketing », « Analyses quantitatives », « Analyses qualitatives », « Marketing social », soit

- le mémoire : 30 ECTS

Validité des composantes acquises : illimitée

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION	OUI/NON		COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X		Enseignants du diplôme et professionnels
En contrat d'apprentissage		X	
Après un parcours de formation continue	X		Enseignants du diplôme et professionnels
En contrat de professionnalisation	X		Enseignants du diplôme et professionnels
Par candidature individuelle	X		Enseignants du diplôme et professionnels
Par expérience dispositif VAE prévu en 2002	X		Composition du jury votée par l'université

	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 :

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

Arrêté du 2 octobre 2008 relatif aux habilitations de l'université de Rennes 1

Référence du décret et/ou arrêté VAE :

Références autres :

Pour plus d'informations

Statistiques :

La dernière enquête d'insertion professionnelle réalisée en interne sur les étudiants du master marketing, spécialité « marketing stratégique et opérationnel », donne pour résultats :

- un taux d'activité de 98% des anciens étudiants - dont 80 % en CDI et 20% en CDD ;
- 51% ayant obtenu leur premier emploi à l'issue du stage et 39% en moins de 3 mois.

En termes de métiers :

- près de 20% de responsables marketing, exerçant dans des entreprises industrielles ou de services ;
- plus de 20% de chargés d'études ou d'experts exerçant des activités de conseil ;
- plus 10% responsables de communication (publicité, promotion, événementiel), etc ;
- près de 40% de responsables commerciaux, exerçant dans des entreprises industrielles ou de services, ou dans la grande distribution ;
- près de 10% engagés en d'autres types d'activité.

Autres sources d'information :

<http://www.igr.univ-rennes1.fr/fr/formation-initiale/Présentation-10002-15-46.htm>

<http://www.univ-rennes1.fr/>

<http://soie.univ-rennes1.fr/>

Université Rennes 1

Institut de Gestion de Rennes

Service Orientation Insertion Entreprise

Lieu(x) de certification :

Université Rennes I : Bretagne - Ille-et-Vilaine (35) [Rennes]

Université Rennes 1

2 rue du Tabor

CS 46510 - 35065 RENNES CEDEX

tél. 02 23 23 36 36

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

Institut de gestion de Rennes

11 rue Jean Macé .

CS 70803

35708 Rennes Cedex 7

Tél.: 02 23 23 77 77

Historique de la certification :

La formation, développée en master depuis 2004, est issue du DESS marketing de l'IGR, IAE de l'Université de Rennes 1, créé en 1987.

Certification suivante : Droit, économie, gestion, Mention Marketing, Vente