

Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 13590**

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 et Recherche Domaine : Droit, Economie, Gestion Mention : Marketing et Vente Spécialité : Marketing et Relation Client (MRC)

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
UNIVERSITE DE MONTPELLIER I	Président de l'université de Montpellier I, ministre chargé de l'enseignement supérieur

Niveau et/ou domaine d'activité

I (Nomenclature de 1967)

7 (Nomenclature Europe)

Convention(s) :

Code(s) NSF :

334p Gestion touristique et hôtelière

Formacode(s) :

Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Le titulaire du Master Marketing et Relation Client peut exercer des activités d'analyse des marchés ou de la clientèle puis concevoir et mettre en œuvre des opérations de marketing ou des actions de CRM (fidélisation de clientèle, prospection...). Ces activités se déclinent comme suit en fonction du parcours suivi dans le Master :

I Parcours A (Etudes et Décisions Marketing)

- analyser le marché afin de segmenter la demande, trouver des idées de nouveaux produits, étudier la concurrence et évaluer le positionnement des marques, préparer des actions de communication, tester certaines options du mix marketing en cours d'élaboration ;
- mettre au point et assurer le lancement de nouveaux produits (définition et test du concept, conception du cahier des charges en liaison avec les services techniques, choix d'un mix cohérent avec la gamme existante, adoption d'une formule de distribution pertinente...);
- élaborer et assurer le suivi des plans marketing (fixation des objectifs commerciaux, analyse des indicateurs appropriés, réalisation d'actions correctrices) ;
- mettre en œuvre et effectuer le suivi du plan de communication en veillant à la cohérence des opérations, en négociant ou supervisant les prestations en matière de publicité, de relations publiques ou de marketing direct ainsi qu'en exerçant une veille permanente (tracking Internet, évaluation des retombées du plan de communication...).

I Parcours B (Data Mining et Relation Client)

- mettre en place et interpréter des indicateurs statistiques, des outils de prévision et des tableaux de bord portant sur la clientèle de l'entreprise ;
- analyser les fichiers clients afin de segmenter la clientèle en détectant les cibles prioritaires ainsi que les opérations de fidélisation ou de conquête à effectuer ;
- concevoir et mettre en place des solutions intégrées de CRM en lançant des appels d'offre auprès des fournisseurs de progiciels, en pilotant l'implantation des outils sélectionnés et en formant les utilisateurs à leur maniement.

Les compétences attestées reposent principalement sur la capacité à comprendre le comportement des clients et à élaborer des plans marketing ou des solutions de CRM adaptés à la situation de l'entreprise.

Ces compétences se décomposent comme suit :

- aptitude à détecter les tendances du marché, à concevoir des nouveaux produits, à mettre au point un mix adapté - packaging, distribution, etc. - et à élaborer des messages en mobilisant les outils de la communication (*parcours A*) ;
- capacité à effectuer des études répondant à des problématiques de marketing, en collectant et traitant des données qualitatives ou quantitatives, puis en utilisant les logiciels d'analyse de données appropriés ou les techniques d'analyse de contenu pertinentes (*parcours A*) ;
- aptitude au dialogue avec les autres fonctions de l'entreprise et capacité à intégrer les différents paramètres intervenant dans l'élaboration des plans marketing (*parcours A*) ou des plans d'action visant à développer la clientèle (*parcours B*) ;
- maîtrise des outils du data mining et, grâce une bonne connaissance des fondements des principales méthodes statistiques, aptitude à s'appropriier les nouvelles techniques qui se développent continuellement dans le domaine du CRM (*parcours B*) ;
- capacité à concevoir des solutions de CRM adaptées au besoin de chaque entreprise en mobilisant les progiciels dédiés au management de la relation client (*parcours B*).

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

Les professionnels titulaires du Master Marketing et Relation Client travaillent en entreprise ainsi que dans les agences ou les sociétés de conseil, et ce dans la plupart des secteurs de l'industrie et des services.

Ils peuvent prétendre aux emplois suivants :

- Chef de produit ou Chargé d'études marketing ou Chargé de communication (pour ceux qui ont suivi le *parcours A* dans le Master) ;
- Consultant CRM ou Chargé d'études en Data Mining (pour le *parcours B*).

Codes des fiches ROME les plus proches :

M1705 : Marketing

M1403 : Études et perspectives socio-économiques

E1103 : Communication

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

Dans le Master Marketing et Relation Client, deux parcours optionnels avec un tronc commun sont proposés :

- le **parcours A** est orienté vers les métiers classiques du marketing tels que Chef de produit ou chargé d'études ; il accorde une place importante aux méthodes qualitatives ;
- le **parcours B** est tourné vers les nouvelles fonctions de la relation client ; il est centré sur les techniques quantitatives utilisées dans le cadre du CRM.

- Le **semestre 1 du M1** est composé d'un tronc commun qui permet aux titulaires du Master de maîtriser les composantes essentielles de la gestion afin de pouvoir dialoguer avec les spécialistes des autres fonctions dans les entreprises.

S1 - Tous parcours - M1 - Total : 30 ECTS

UE 1 Management stratégique 4 ECTS

UE 2 Système d'information et de communication 3 ECTS

UE 3 Contrôle de gestion 3 ECTS UE 4 Statistique appliquée à la gestion 4 ECTS

UE 5 Finance 3 ECTS UE 6 Droit du travail 3 ECTS UE 7 Marketing et démarche qualité 4 ECTS

UE 8 Management des ressources humaines commerciales 4 ECTS

UE 9 Anglais 2 ECTS

UE 10 Langue vivante 2 : facultatif

- Le semestre 4 (M2) est consacré à un stage de longue durée en entreprise.

S4 - Tous parcours - M2 - Total : 30 ECTS

UE 6 Stage de 6 mois minimum et mémoire 30 ECTS

- Le **semestre 2 du M1** permet à la fois d'approfondir l'étude du marketing avec une série d'enseignements fondamentaux (UE 1 à UE 4) et de commencer à se spécialiser en fonction du parcours choisi (UE 5 à UE 8 ou UE 14 à UE 17).

S2 - Parcours A (Marketing Communication) - M1 - Total : 30 ECTS

UE 1 Création de sites Web 3 ECTS

UE 2 Anglais 1 ECTS

UE 3 Stage de 3 mois minimum et mémoire 6 ECTS

UE 4 Stratégies marketing 4 ECTS

UE 5 Comportement du consommateur 4 ECTS

UE 6 Fondements de la communication 4 ECTS

UE 7 Stratégies de Communication 4 ECTS

UE 8 Etudes marketing 4 ECTS

UE 18 Langue vivante 2 : facultatif

S2 - Parcours B (Relation Client) - M1 - Total : 30 ECTS

UE 1 Création de sites Web 3 ECTS

UE 2 Anglais 1 ECTS UE 3 Stage de 3 mois minimum et mémoire 6 ECTS

UE 4 Stratégies marketing 4 ECTS

UE 14 Statistique appliquée au marketing 4 ECTS

UE 15 Modélisation CRM 4 ECTS

UE 16 Applications informatiques CRM 4 ECTS

UE 17 Gestion de la relation client 4 ECTS

UE 18 Langue vivante 2 : facultatif

- Le **semestre 3 (M2)** permet aux étudiants d'acquérir une expertise dans le domaine du marketing et de la gestion de la relation client. Il comporte à la fois des enseignements communs (UE 1 à UE 3) et des cours spécifiques liés au parcours choisi par l'étudiant (UE 4-1 et 5-1 ou UE 4-2 et 5-2).

S3 - Parcours A (Etudes et Décisions Marketing) - M2 - Total : 30 ECT

UE 1 Management de la relation client 6 ECTS

UE 2 Marketing 6 ECTS

UE 3 Système d'information marketing et outils informatiques 6 ECTS

UE 4-1 Etudes qualitatives et quantitatives 6 ECTS

UE 5-1 Décisions et planification marketing 6 ECTS

S3 - Parcours B (Data Mining et relation Client) - M2 - Total : 30 ECTS

- UE 1 Management de la relation client 6 ECTS
- UE 2 Marketing 6 ECTS
- UE 3 Système d'information marketing et outils informatiques 6 ECTS
- UE 4-2 Modélisation de la relation client et data mining 6 ECTS
- UE 5-2 Pratique du management de la relation client 6 ECTS
- Le **semestre 4 (M2)** est consacré à un stage de longue durée en entreprise
- S4 - *Tous parcours* - M2 - Total : 30 ECTS
- UE 6 Stage de 6 mois minimum et mémoire 30 ECTS

Durant la formation, le contrôle de l'acquisition des compétences combine les différents modes d'évaluation. Le contrôle terminal prédomine dans le M1 tandis qu'en M2 c'est le contrôle continu qui est privilégié. Durant les deux années, les étudiants sont amenés à réaliser des études de cas et des dossiers de synthèse, individuellement ou en groupe. Une part importante de l'évaluation repose sur les deux stages et sur les deux mémoires qui leur sont associés ; ces stages (d'une durée totale de 9 mois) et ces mémoires permettent aux étudiants de démontrer leur capacité à mobiliser les connaissances acquises dans le Master afin de mener à bien les missions qui leur sont confiées par les entreprises.

Validité des composantes acquises : illimitée

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION QUINON		COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	Personnes ayant contribué aux enseignements (Loi n° 84-52 du 26 janvier 1984 modifiée sur l'enseignement supérieur dont 1/3 de professionnels).
En contrat d'apprentissage		X
Après un parcours de formation continue	X	Personnes ayant contribué aux enseignements (Loi n° 84-52 du 26 janvier 1984 modifiée sur l'enseignement supérieur dont 1/3 de professionnels).
En contrat de professionnalisation		X
Par candidature individuelle		X
Par expérience dispositif VAE	X	Enseignants chercheurs et professionnels (Décret 2002-590 du 24 avril 2002).

	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 publié au JO du 27 avril 2002

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

Habilitation n° 2008 06 07 du 10 avril 2009.

Référence du décret et/ou arrêté VAE :

Références autres :

Pour plus d'informations

Statistiques :

Statistiques : pour les promotions 2006-2007 et 2007-2008, à la date de l'attribution du diplôme, 80% des étudiants ont indiqué avoir obtenu un emploi dans leur spécialité.

Autres sources d'information :

www.univ-montp1.fr onglet Formations

[université Montpellier 1](http://universite-montpellier1.fr)

Lieu(x) de certification :

UNIVERSITE DE MONTPELLIER I : Midi-Pyrénées Languedoc-Roussillon - Hérault (34) []

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

Historique de la certification :

Fiche remplacée par la fiche nationale n°31501