Master Droit, économie et gestion mention marketing, vente parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé

Présentation

Publics / conditions d'accès

Conditions d'accès en Master :

- les candidats doivent posséder un diplôme ou un titre homologué de niveau Bac+3 ou 4 en gestion, de préférence,

- pour leur entrée en Master, les candidats sont sélectionnés sur dossier et entretien avec une commission d'orientation composée, d'au moins, trois membres, dont le responsable du diplôme ou son représentant.

Modalités d'évaluation:

L'obtention du diplôme nécessite la validation de toutes les unités d'enseignement ainsi que la rédaction d'un projet managérial (première année) et un mémoire de fin d'études (deuxième année). A l'issue de la formation, l'élève devra justifier d'une expérience professionnelle, à temps plein, de deux ans dans la spécialité et de niveau master.

Objectifs

Cette spécialité est conçue autour d'un **triple objectif** :
Objectif marketing permettant aux auditeurs :

- d'appréhender les aspects de la stratégie de l'entreprise, de la segmentation nécessaire et de la construction d'un plan marketing ;

- de définir un plan d'action exploitant toutes les possibilités des différents canaux de communication et de distribution que ce soit dans le monde physique ou digital.

Objectif commercial préparant les auditeurs :
- de définir et mettre en œuvre les actions nécessaires à la vente de produits et services (études marketing, conception de produits, tarification, communication, distribution) en ligne avec la stratégie de l'entreprise ;
- de négocier, vendre et établir des relations durables avec des segments de clients rentables au travers de méthodes de ventes digitales ou de ventes complexes ;
- de sélectionner et d'utiliser les outils informatiques nécessaire au pilotage de l'activité commerciale et marketing.
Objectif managérial permettant de:
- maitriser et appliquer des processus mobilisant des ressources au travers d'une organisation et au sein d'un écosystème, pour satisfaire un ensemble de parties prenantes essentielles,
- comprendre et mettre en œuvre l'ensemble de principes et outils utiles aux managers commerciaux & marketing pour mettre en œuvre un management efficace, que ce soit en présentiel ou à distance.

Modalités d'enseignement.

En **HTT**, à Paris, **le master** est déployé selon les modalités suivantes:
- en cours du soir : trois jours par semaine plus le samedi ;

- en formation hybride (à distance et en présentiel).

Ce master est également proposé par la voie de **l'alternance au CFA du Cnam** (http://cfa-idf.cnam.fr) **et** dans les **centres Cnam en région.**

Mis à jour le 03-06-2026

Arrêté du 30 mai 2025. Accréditation jusque fin 2029-2030. le 30-05-2025

Fin d'accréditation au 31-08-2030

Code : MR11801A

120 crédits

Master

Responsabilité nationale : EPN15 - Stratégies / Benoît PETITPRETRE

Responsabilité opérationnelle : Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE

Niveau CEC d'entrée requis : Niveau 6 (ex Niveau II)

Niveau CEC de sortie : Niveau 7 (ex Niveau I)

Mention officielle : Arrêté du 30 mai 2025. Accréditation jusque fin 2029-2030.

Mode d'accès à la certification :

- Apprentissage
- Contrat de professionnalisation
- Formation continue
- Validation des Acquis de l'Expérience

NSF : Commerce, vente (312) , Etudes de marchés et projets commerciaux (312n) , Négociation et vente (312t)

Métiers (ROME) :

Code répertoire : RNCP42353

Code CertifInfo : 105829

Contact national :

EPN15
2 rue Conté
75003 Paris
01 40 27 25 15
Huguette AFFERI
amoin-huguette.afferi@lecnam.net

Compétences

Aptitude au management et à la direction d'entreprise
Expertise stratégique marketing et sa définition
Expertise stratégique commerciale et sa définition
La gestion et le management des actions marketing et /ou commerciales.

Enseignements

120 ECTS

M1 60 ECTS

Management commercial	US180Q	4 ECTS
Communication commerciale - Anglais commercial	US180R	6 ECTS
Principes des études de marché	US180S	6 ECTS
Gestion de la relation client (GRC) / Customer Relationship Management (CRM & e-CRM)	US180T	4 ECTS
Stratégie commerciale	US180U	6 ECTS
Marketing dans un univers digital (approfondissement)	USM30S	4 ECTS
Les méthodes de recherche en marketing et projet managérial	USM303	16 ECTS
Test d'anglais niveau B1 cadre européen	UA183A	0 ECTS
Expérience professionnelle M1 Marketing	UA181K	14 ECTS

M2 60 ECTS

Comportement du consommateur	USM318	4 ECTS
Stratégie et Marketing Stratégique	US1823	6 ECTS
Retail : integration physique et digitale	USM319	4 ECTS
E business - Logistique	USM31A	4 ECTS
Impact des données sur le marketing et la vente	USM31B	4 ECTS
Marketing en contexte Business-to-Business (B2B / interentreprises)	USM31S	4 ECTS
Marketing responsable	USM31E	4 ECTS

2 UE à choisir parmi : 8 ECTS

Intégration vente et marketing en B2B	USM31C	4 ECTS

Fonction marketing (amont/aval) et processus d'innovation,	USM31D 4 ECTS
L'entreprenariat	US1824 4 ECTS
Gestion des comptes-clés et négociation des affaires	US181Z 4 ECTS
Marketing et lancement des nouveaux produits	USM31F 4 ECTS
La stratégie d'internationalisation	US181W 4 ECTS

Expérience professionnelle	UAMG0H 12 ECTS
Méthodologie du mémoire	UAMG0F 10 ECTS

Blocs de compétences

Code, N° et intitulé du bloc	Liste de compétences
MR118B11 RNCP35907BC01 S’approprier les usages avancés et spécialisés des outils numériques (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 Compétences spécifiques associées Parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé : Identifier les principales variables influençant le consommateur Comprendre Identifier les différents types de données Identifier les sources de données internes (issues du digital et des systèmes d'information) et externes (enquêtes, open data, panel, benchmark, mégabases) Appréhender Intégrer dans sa pratique les processus de "data quality" Construire une base de données 360° Mener une analyse à partir d'outils d'analyse de données (OLAP & Datamining) Transformer les résultats d'analyses en plan d'action.
MR118B21 RNCP35907BC02 Mobiliser et produire des savoirs hautement spécialisé	• Mobiliser des savoirs hautement spécialisés, dont certains sont à l’avant-garde du savoir dans un domaine de travail ou d’études, comme base d’une pensée originale • Développer une conscience critique des savoirs dans un domaine et/ou à l’interface de plusieurs domaines • Résoudre des problèmes pour développer de nouveaux savoirs et de nouvelles procédures et intégrer les savoirs de différents domaines • Apporter des contributions novatrices dans le cadre d’échanges de haut niveau, et dans des contextes internationaux • Conduire une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques et la complexité d’une demande ou d’une situation afin de proposer des solutions adaptées et/ou innovantes en respect des évolutions de la règlementation Compétences spécifiques associées Parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé : Collecter et analyser des informations sur un marché. Concevoir et mettre en œuvre une politique marketing adaptée aux relations interentreprises. Elaborer et manager un plan d'action commerciale. Comprendre et mettre en œuvre une politique achat. Mettre en place les processus d'approvisionnement et d'optimisation des coûts. Gérer les relations client-fournisseur et négocier.
MR118B31 RNCP35907BC03 Communiquer en contexte professionnel	• Identifier, sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation • Communiquer à des fins de formation ou de transfert de connaissances, par oral et par écrit, en en français et dans au moins une langue étrangère

Code, N° et intitulé du bloc	Liste de compétences
MR118B41 RNCP35907BC04 Contribuer à la transformation en contexte professionnel	• 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 • Conduire un projet (conception, pilotage, coordination d'équipe, mise en œuvre et gestion, évaluation, diffusion) pouvant mobiliser des compétences pluridisciplinaires dans un cadre collaboratif • Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique dans le cadre d'une démarche qualité • Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale Compétences spécifiques associées Parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé. Appréhender des situations sur des marchés complexes ; Proposer des stratégies fondées sur des méthodes de segmentation du marché spécifiques aux environnements B2B Mettre en place des plans d'actions pour produire des résultats commerciaux dans des situations de risque maîtrisé (projets, affaires, grands-comptes...) ;
MR118B51 RNCP35907BC05 Élaborer une vision stratégique en Marketing-Vente	• Faire de la veille sur les évolutions de son environnement ou de son éco-système et anticiper les transformations possibles de façon à identifier de nouvelles opportunités • Piloter ou co-piloter la construction d'une vision stratégique, fixer des objectifs et donner du sens de façon exploiter les nouvelles opportunités durant les phases de création et de développement de nouvelle structure. • Conception et rédaction du business model • Fédérer et animer les acteurs internes et externes (gouvernance) dans un souci d'éthique afin de favoriser le développement marketing et commercial Compétences spécifiques associées Parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé Mettre en oeuvre l'articulation entre les fonctions commerciales et les fonctions marketing. Intégrer la stratégie commerciale multi et omnicanal prend une part importante dans l'analyse startégique de l'entreprise
MR118B61 RNCP35907BC06 Concevoir et/ou piloter des solutions de gestion en Marketing-Vente	• Développer des politiques et pratiques permettant la réalisation dans le temps des objectifs établis dans le cadre du business model • Appliquer et mettre en œuvre des politiques, pratiques et moyens financiers, commerciaux et humains adaptés à la phase de création et mobiliser les dispositifs d'aide à la création, notamment les aides financières et fiscales. Compétences spécifiques associées Parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé Pilotage stratégique des fonctions amont et aval de la chaine de valeur d'un produit et d'un service. Un accent particulier est mis sur l'enrichissement de la valeur via les services et leur intégration dans l'existant.

Code, N° et intitulé du bloc	Liste de compétences
MR118B71 RNCP35907BC07 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 Compétences spécifiques associées Parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé Utiliser des données collectées via les outils numériques tels que les tableaux de bord. Une approche pilotage est mise en place avec des tableaux de bord. Ces derniers ont une application directe sur la mise en place de la distribution physique des produits. Une part importante est consacrée aux évolutions des usages notamment via la combinaison digital/physique. Mettre en place la distribution physique des produits à l'aide de tableaux de bord en tenant compte des évolutions des usages notamment via la combinaison digital/physique
MR118B81 RNCP35907BC08 Mettre en œuvre 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 Compétences spécifiques associées Parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé Ce bloc de compétences permet de présenter une prise de recul sur la pratique professionnelle des participants. Une orientation stratégique forte permet de Valoriser les process utilisés et de repositionner la pratique empirique dans une logique de gestion de grand comptes lorsque cela est possible.
MR118B91 RNCP35907BC09 Développer une culture managériale et organisationnelle	• Animer et fédérer des collectifs, développer son relationnel et son leadership • Conseiller et négocier avec ses équipes et ses partenaires d'affaires • Gérer l'organisation du travail et les transformations possibles
MR118BA1 RNCP35907BC10 Accompagner les comportements et postures au travail	Piloter son projet de développement personnel dans les métiers dits de gestion/management Développer les compétences comportementales et métiers (les siennes ou celles de ses équipes)