

Marketing, vente

RNCP28356 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	MASTER — Master
Code(s) NSF	312t, 312m, 310
Code(s) ROME	M1703, M1705, M1707, M1704, D1402
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit

Certificateur(s)

Université Paris-Est Créteil Val-De-Marne

<http://www.u-pec.fr>

Université Paris-Est Marne-La-Vallée (UPEM)

<http://www.u-pem.fr>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

A compléter (Reprise)

ACTIVITÉS VISÉES

- Assurer l'interface entre les créatifs et les responsables marketing
- gérer le développement commercial de l'unité et la relation de service avec les clients
- administrer les ventes (prévisions, reporting, mesure des résultats)
- analyser et interpréter les études de marchés et les tendances
- animer un réseau commercial

COMPÉTENCES ATTESTÉES

A l'issue du parcours Innovation Design & Luxe, le diplômé est capable de :

- Développer la stratégie marketing, merchandising ou retail pour accompagner la création et le développement de nouveaux produits
- Gérer l'identité d'une marque et coordonner les activités marketing d'une maison de luxe ou d'une entreprise créative tout en maîtrisant les techniques de gestion, de conception innovante et la connaissance approfondie du secteur du luxe
- Accompagner les projets de développement des nouveaux produits d'entreprises recherchant une montée en gamme ou d'une maison de luxe
- Développer de nouveaux outils de gestion et améliorer les processus de production, de qualité et de logistique des entreprises

A l'issue du parcours Marketing et Management des services le diplômé est capable de :

- Elaborer une offre de services compétitive, innovante et omni-canal dans une organisation prestataire de services, réaliser sa communication et sa commercialisation et en évaluer les résultats
- Gérer des projets d'innovation de service : conception, développement, évaluation
- Gérer la qualité de service et de l'expérience client: enquête de satisfaction, gestion de la relation client, traitement des réclamations, web 2.0
- Gérer des ressources humaines et notamment une équipe de travail en front office (attitudes et comportement, motivation ...)
- Concevoir, améliorer et piloter des processus de production de service et des parcours clients

A l'issue du parcours Ingénieur d'Affaires, le diplômé est capable de :

- Négocier des solutions d'affaires

- Mettre en œuvre et suivre des projets commerciaux
- Contribuer à la définition de la politique commerciale
- Gérer l'équipe de vente avec une capacité à présenter des résultats en se servant de différents outils de gestion
- Gérer les interfaces avec les directions (marketing, stratégie, finance, fabrication)
- Développer une gestion globale des affaires, une optimisation des référencements et des opérations promotionnelles internationales, ainsi que toutes prestations marketing ou commerciales demandées par les clients/fournisseurs

A l'issue du parcours Chef de Produit en apprentissage et en formation initiale, le diplômé est capable de :

- Maîtriser l'analyse d'une situation concurrentielle et de la performance des produits et des marques
- Maîtriser la stratégie digitale de la marque
- Formuler un positionnement, élaborer une stratégie marketing et concevoir le plan d'actions marketing
- Formuler une stratégie de déploiement de la marque à l'international en comprenant l'ensemble des enjeux
- Contrôler l'efficacité des actions marketing
- Piloter une gamme de produits en coordonnant et fédérant les interlocuteurs internes et externes
- Piloter le développement de nouveaux produits et coordonner des projets d'innovation
- Travailler en équipe dans une fonction marketing ;
- Travailler en anglais dans une fonction marketing.

A l'issue du parcours Management Opérationnel des Réseaux Commerciaux, le diplômé est capable de :

- Piloter la mise en œuvre d'une stratégie marketing et d'une politique commerciale au sein des réseaux commerciaux
- Concevoir et développer des innovations commerciales
- Gérer les enjeux de la vente multicanal
- Manager un projet en mode transverse
- Mesurer et contrôler la performance commerciale

A l'issue du parcours Géomarketing, le diplômé est capable de :

- Etablir des stratégies de développement territorial pour les activités de distribution et de service
- Réorganiser les réseaux de distribution (fusion, restructuration, joint-venture)
- Délimiter, cartographier et analyser les zones de chalandises d'activités commerciales
- Déterminer les lieux d'implantation optimale de points de vente et de service
- Composer un marketing-mix efficace en fonction des variables espace et temps
- Gérer des projets liés aux systèmes d'information géographique et aux bases de données spatiales

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

L'offre de formation en 2ème année est constituée de 6 parcours différenciés, tant dans leurs contenus que leurs débouchés :

- M2 Innovation Design & Luxe
- M2 Marketing et management des services
- M2 Ingénieurs d'affaires
- M2 Chef de produit
- M2 Management opérationnel des réseaux commerciaux
- M2 Géomarketing

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chef de produit, de gamme ou de collection
- Acheteur, responsable des ventes, responsable identité visuelle dans le secteur du luxe
- Cadre des départements marketing stratégique et opérationnel
- Responsables d'unités de commercialisation/production de services
- Responsables qualité de services et satisfaction clients
- Responsable / Chef de projet marketing opérationnel
- Responsable de l'animation d'un réseau commercial
- Chargé de développement denseignes
- Chargé du développement de concept / univers
- Ingénieur d'affaires

- Commercial grand compte
- Ingénieur technico-commercial
- Chef de marché
- Commercial export...
- Responsable géomarketing

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

A compléter (Reprise)

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 887 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	33 329
Jugés difficiles à recruter	36 %
Emplois saisonniers	4 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R2X80 — Attachés commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, Candidature individuelle, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

A compléter (Reprise)

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, CANDIDATURE INDIVIDUELLE, VAE

Personnes ayant contribué aux enseignements (Loi n°84-52 du 26 janvier 1984 modifiée sur l'enseignement supérieur)

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/28356/>