

Domaine : Droit-Economie-Gestion Mention : Marketing Vente

RNCP30414 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	MASTER — Master
Code(s) NSF	320, 312, 310
Code(s) ROME	M1403, M1705, M1703, M1702, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit

Certificateur(s)

Université de Nantes

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

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

A compléter (Reprise)

ACTIVITÉS VISÉES

Le titulaire du diplôme est en mesure, selon la structure, de mener les activités suivantes :

- Diagnostiquer
- Analyser les besoins
- Conduire une étude marketing
- Analyser et interpréter les données d'une étude marketing
- Communiquer
- Prendre les décisions marketing adaptées
- Innover et travailler de manière collaborative

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser l'inventaire des forces et des faiblesses internes à l'entreprise à partir du mix existant afin d'évaluer les risques, les potentiels stratégiques et opérationnels qui orienteront l'action marketing.

Identifier la position de l'entreprise et de ses produits sur ses marchés ainsi que l'adéquation de son marketing à ces marchés grâce à une analyse de la demande, de l'offre et de la concurrence.

Faire exprimer au client ses besoins en termes d'étude (objectifs, enjeux, types de données) et les traduire dans une proposition d'étude (mise en œuvre, logistique, planning, budget).

Conduire une étude qualitative (exploratoire, motivationnelle, test ou créative) : élaboration des guides d'entretiens, conduite d'entretiens individuels, animation de tables rondes, observations ethno in situ ou en magasin.

Analyser les données d'une enquête qualitative (analyse de contenu, analyse de données textuelles ou textmining, analyse d'observations terrain) via des logiciels de traitement des données (Wordmapper, Iramuteq).

Conduire une étude quantitative : élaborer le questionnaire, choisir la méthode d'échantillonnage et le mode de collecte de données adaptés, administrer le questionnaire.

Analyser les données d'une enquête quantitative (analyse bi- et multi-variées, analyse de satisfaction et de segmentation) via des logiciels de traitement des données (Excel, Sphinx, SPSS, SPAD, Tanagra).

Communiquer les résultats d'une étude, au client et collaborateurs, en hiérarchisant et en valorisant l'information grâce à l'utilisation d'outils de représentation des données.

Accompagner l'entreprise dans l'ajustement des décisions marketing suite à l'analyse des données qualitatives, quantitatives, prévisions des ventes ou données de panel.

Orienter les études de marché et le mix pour mieux appréhender les perceptions des consommateurs dans leur processus de choix.

Gérer la marque et son positionnement à travers le produit et la communication grâce aux données recueillies dans les études.

Conduire un projet innovant par une méthode centrée sur la créativité, le Design Thinking : définition des besoins par observation et immersion, brainstorming et expérimentation, test et amélioration des prototypes.

Travailler en équipe de manière collaborative avec des fonctions connexes au marketing (designer, ingénieurs, juristes) dans un projet d'innovation, de l'idée jusqu'au prototypage.

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

Conduire un projet (conception, pilotage, coordination d'équipe, mise en œuvre et gestion, évaluation, diffusion) pouvant mobiliser des compétences pluridisciplinaires dans un cadre collaboratif

Identifier, sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation

Actualiser ses connaissances par une veille dans son domaine, en relation avec l'état de la recherche et l'évolution de la réglementation

Evaluer et s'autoévaluer dans une démarche qualité

S'adapter à différents contextes socio-professionnels et interculturels, nationaux et internationaux

Rédiger des cahiers des charges, des rapports, des synthèses et des bilans,

Communiquer par oral et par écrit, de façon claire et non-ambiguë, en français et dans au moins une langue étrangère, et dans un registre adapté à un public de spécialistes ou de non-spécialistes

Utiliser les outils numériques de référence et les règles de sécurité informatique pour acquérir, traiter, produire et diffuser de l'information de manière adaptée ainsi que pour collaborer en interne et en externe

Chaque mention peut être déclinée en parcours (anciennement spécialités) permettant d'acquérir des compétences complémentaires. Pour plus d'information, se reporter aux liens renvoyant sur les sites des différentes universités habilités/accrédités

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

70 - Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion

73 - Publicité et études de marché

74 - Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques

94 - Activités des organisations associatives

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Types d'emplois accessibles :

- Chef-fe de projet
- Chef -fe de produit
- Chef-fe de secteur
- Chef-fe de publicité
- Chargé-e d'études
- Chargé-e de promotion
- Chargé-e de clientèle
- Chargé-e de marketing direct
- Chargé_e de e-communication
- Trafic manager
- Responsable marketing
- Cadre dans la distribution
- Responsable export
- Responsable merchandising
- Category manager
- Trade marketer
- Concepteur-rédacteur

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)	Faible (2/5) 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)	3 067 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques · tension 4/5 (Élevée) L5X93 — Chargés d'études socio-économiques · tension 3/5 (Modérée) R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) 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)	13 733
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques L5X93 — Chargés d'études socio-économiques R1X68 — Employés des services 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

Leur composition comprend :

- une moitié d'enseignants-chercheurs, d'enseignants ou de chercheurs participant à la formation
- des professionnels qualifiés ayant contribué aux enseignements.
- des professionnels qualifiés n'ayant pas contribué aux enseignements

COMPOSITION DU JURY — VAE

Article R335-8 modifié par décret n° 2017-1135 du 4 juillet 2017- art.3

Ce jury est composé à raison d'au moins un quart de représentants qualifiés des professions, pour moitié employeurs, pour moitié salariés, et de façon à concourir à une représentation équilibrée des hommes et des femmes.

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<http://www.univ-nantes.fr/formation>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/30414/>