

Marketing et Stratégie

RNCP40710 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	Grade_Master — Diplôme conférant le grade de Master
Code(s) NSF	310, 312, 320
Formacode(s)	34057, 32025
Code(s) ROME	M1703, M1707, E1103, M1705, M1402
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/08/2030

Certificateur(s)

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE · SIRET : 11004401300040

UNIVERSITE PARIS DAUPHINE · SIRET : 19754692200018

UNIVERSITE PSL · SIRET : 13002614900018

<https://psl.eu/>

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
COMUNDI	79922203900031	Former et organiser l'évaluation
FORMASUP PARIS ILE-DE-FRANCE	42071817300065	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le diplôme Marketing et stratégie confère à son titulaire le grade universitaire de master.

Le master atteste l'acquisition d'un socle de connaissances et de compétences majoritairement adossées à la recherche dans un champ disciplinaire ou pluridisciplinaire. Le master prépare à la poursuite d'études en doctorat comme à l'insertion professionnelle immédiate après son obtention, et est organisé pour favoriser la formation tout au long de la vie. Les parcours de formation en master tiennent compte de la diversité et des spécificités des publics accueillis en formation initiale et en formation continue.

Le Diplôme conférant Grade de Master « Marketing et Stratégie » atteste des compétences professionnelles d'experts et de managers de haut niveau capables de s'adapter et de développer des solutions dans des environnements complexes et dans un contexte de transition écologique, sociale et technologique.

ACTIVITÉS VISÉES

- Élaboration d'une stratégie adaptée à la problématique d'une organisation
- Gestion d'une organisation dans le respect des principes d'éthique et de RSE
- Développement de nouvelles offres de produits ou de services
- Élaboration, mise en œuvre et pilotage de la stratégie de communication des marques, produits et services
- Élaboration et pilotage des plans marketing et des budgets correspondants
- Gestion et développement des marques de l'organisation
- Mesure de l'efficacité des actions de marketing et de communication mises en œuvre

- Pilotage de la relation avec les clients et des partenaires commerciaux ; gestion de l'animation commerciale
- Élaboration et mise en œuvre des stratégies d'acquisition et de rétention client
- Recueil, organisation et analyse des données pour répondre à la demande exprimée par le client, en s'assurant de leur fiabilité
- Conduite des projets de transformation pour le compte de clients internes ou externes

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Compétences transversales

- 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
- 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 réglementation
- 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 français et dans au moins une langue étrangère
- 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 sociale et environnementale
- Prendre en compte la problématique du handicap et de l'accessibilité dans chacune de ses actions professionnelles

Compétences spécifiques de la mention

- Adapter les thématiques émergentes autour des données massives et de l'intelligence artificielle
- Analyser les enjeux contemporains des transformations organisationnelles et stratégiques liés à la digitalisation, à la globalisation et à la transition écologique, afin d'accompagner les évolutions des organisations
- Analyser les phénomènes de consommation, en mobilisant les notions d'attitudes, de comportements, de pratiques, ainsi que les dimensions sociales et culturelles, afin d'orienter les stratégies marketing
- Analyser les points de vente avec un regard expert
- Analyser un marché (son environnement, sa dynamique, ses performances) pour prendre des décisions stratégiques et opérationnelles
- Appréhender la complexité et la transversalité des questions stratégiques
- Approfondir la compréhension des marchés en appliquant des cadres conceptuels issus de la littérature académique
- Collecter et analyser les données et informations pertinentes
- Concevoir / faire évoluer l'offre produit / services en collaboration avec les différents services de l'entreprise (production / opérations, juridique, commercial, logistique...)
- Concevoir et réaliser des projets de recherche mobilisant des méthodes qualitatives
- Construire des campagnes de communication pertinentes en coopération avec les métiers des industries créatives
- Construire un plan stratégique intégrant les dimensions économique, financière, organisationnelle et marketing
- Définir des objectifs stratégiques mesurables en adéquation avec la vision et les ressources de l'organisation
- Définir la stratégie de distribution optimale pour le produit / service (distribution omnicanale, phytigitale)

- Définir un plan d'étude adapté aux problématiques marketing rencontrées
- Définir une stratégie d'acquisition et de fidélisation des clients en mobilisant les outils adaptés (Base de données, gestion de la relation client - Client Resource Management - CRM)
- Définir une stratégie prix adaptée
- Chercher des références pertinentes dans les bases de données académiques
- Dialoguer avec des experts et consultants en data science et codage.
- Disposer des outils permettant d'organiser, de transformer et de donner du sens à la donnée quantitative
- Effectuer une recherche documentaire et une veille sur un marché, détecter les tendances et réaliser des benchmarks
- Élaborer et suivre des plans médias
- Élaborer une plateforme de marque (commerciale, institutionnelle ou employeur)
- Élaborer une stratégie marketing en cohérence avec les objectifs de l'entreprise et l'environnement concurrentiel
- Élaborer, gérer et suivre un budget marketing et communication
- Exploiter des données économiques et commerciales pour anticiper les évolutions sectorielles
- Faire de la veille sur les évolutions de l'environnement pour anticiper les transformations et innovations possibles
- Faire parler les données avec des analyses statistiques dans le but de faciliter la prise de décision
- Formuler des objectifs de communication et identifier les indicateurs de suivi
- Gérer un portefeuille de marques, de produits ou de services
- Identifier et appliquer les contraintes légales et réglementaires encadrant les activités marketing afin d'assurer leur conformité
- Identifier et proposer des axes de développement et des opportunités de croissance
- Identifier l'avantage concurrentiel sur lequel faire reposer le positionnement de l'offre
- Identifier les points de contact pertinents pour communiquer les messages (médias payants, sociaux et propriétaires)
- Identifier les segments de marché pertinents pour la marque et ses produits/services
- Identifier les sources de création de la valeur et tenir compte des externalités des choix marketing
- Lire et comprendre un article de recherche en sciences humaines et sociales
- Mesurer les effets des choix stratégiques et opérationnels sur la perception du consommateur et la dynamique concurrentielle
- Mettre en œuvre une stratégie retail et expérience client
- Mettre en perspective les enjeux de transitions écologique et sociale avec les décisions marketing et les plans d'action opérationnels
- Mettre en place des indicateurs de performance tenant compte des externalités positives et négatives des activités
- Mobiliser les concepts, modèles et outils d'analyse des dynamiques stratégiques et de l'innovation pour orienter la prise de décision et le pilotage d'une organisation
- Mobiliser les connaissances en histoire de la consommation pour analyser l'évolution des comportements et les tendances de marché
- Mobiliser les principaux concepts de stratégie de marque (identité, image, architecture, capital-marque) pour analyser, concevoir et optimiser le positionnement et la valorisation d'une marque
- Mobiliser une expertise théorique et méthodologique sur la responsabilité des organisations, en s'appuyant sur l'analyse de filière et l'analyse de controverse, afin d'évaluer ses impacts
- Poser un diagnostic stratégique en tenant compte de l'environnement externe (macro-environnement, industrie et concurrence, menaces et opportunités) et de l'environnement interne (capacités stratégiques, avantage concurrentiel, chaîne de valeurs, forces, faiblesses)
- Prendre en charge une demande exprimée par un client interne ou externe en vue de proposer des solutions adaptées
- Recueillir des données comportementales sur le Web

Blocs de compétences

RNCP40710BC01 — Mettre en œuvre les usages avancés et spécialisés des outils numériques

LISTE DE COMPÉTENCES

- 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

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Mémoire
- Étude de cas
- Rapport de stage
- Restitution d'articles scientifiques
- Livrables projets : projets transverses, challenges étudiants (hackathon, etc.)

RNCP40710BC02 — Mobiliser et produire des savoirs hautement spécialisés

LISTE DE COMPÉTENCES

- 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 réglementation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Mémoire
- Restitutions d'articles académiques
- Étude de cas
- Rapport de stage

RNCP40710BC03 — Mettre en œuvre une communication spécialisée pour le transfert de connaissances

LISTE DE COMPÉTENCES

- 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 français et dans au moins une langue étrangère

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Mémoire
- Restitutions d'articles académiques

RNCP40710BC04 — Contribuer à la transformation en contexte professionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

- 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 sociale et environnementale
- Prendre en compte la problématique du handicap et de l'accessibilité dans chacune de ses actions professionnelles

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Livrables projets : projets transverses, challenges étudiants (hackathon, etc.)
- Études de cas
- Rapport de stage

RNCP40710BC05 — Concevoir des offres de produits et de services

LISTE DE COMPÉTENCES

- Identifier les segments de marché pertinents pour la marque et ses produits/services
 - Identifier et proposer des axes de développement et des opportunités de croissance
 - Concevoir / faire évoluer l'offre produit / services en collaboration avec les différents services de l'entreprise (production / opérations, juridique, commercial, logistique...)
 - Identifier l'avantage concurrentiel sur lequel faire reposer le positionnement de l'offre
 - Identifier les sources de création de la valeur
- et tenir compte des externalités des choix marketing
- Gérer un portefeuille de marques, de produits ou de services

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Projets
- Études de cas
- Exercices sur table
- Questionnaire à choix multiple - QCM

RNCP40710BC06 — Mettre en œuvre et piloter une stratégie marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

- Élaborer une stratégie marketing en cohérence avec les objectifs de l'entreprise et l'environnement concurrentiel
- Mobiliser les principaux outils de gestion des marques (identité, image, architecture, capital-marque) pour analyser, concevoir et optimiser le positionnement et la valorisation d'une marque
- Élaborer une plateforme de marque (commerciale, institutionnelle ou employeur)
- Mettre en perspective les enjeux de transitions écologique et sociale avec les décisions marketing et les plans d'action opérationnels
- Identifier et appliquer les contraintes légales et réglementaires encadrant les activités marketing afin d'assurer leur conformité
- Analyser les points de vente avec un regard expert
- Définir la stratégie de distribution optimale pour le produit / service (distribution omnicanale, phytigitale)
- Mettre en œuvre une stratégie retail et expérience client
- Définir une stratégie prix adaptée
- Définir une stratégie d'acquisition et de fidélisation des clients en mobilisant les outils adaptés (Base de données, gestion de la relation client - Client Resource Management - CRM...)
- Construire des campagnes de communication pertinentes en coopération avec les métiers des industries créatives
- Formuler des objectifs de communication et identifier les indicateurs de suivi
- Identifier les points de contact pertinents pour communiquer les messages (médias payants, sociaux et propriétaires)
- Élaborer et suivre des plans médias
- Élaborer, gérer et suivre un budget marketing et communication
- Mettre en place des indicateurs de performance tenant compte des externalités positives et négatives des activités

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Projets
- Études de cas
- Exercices sur table
- Questionnaire à choix multiple (QCM)

RNCP40710BC07 — Analyser la consommation et les dynamiques de marché

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser les phénomènes de consommation, en mobilisant les notions d'attitudes, de comportements, de pratiques, ainsi que les dimensions sociales et culturelles, afin d'orienter les stratégies marketing
- Mobiliser les connaissances en histoire de la consommation pour analyser l'évolution des comportements et les tendances de marché
- Approfondir la compréhension des marchés en appliquant des cadres conceptuels issus de la littérature académique
- Analyser un marché (son environnement, sa dynamique, ses performances) pour prendre des décisions

stratégiques et opérationnelles

- Exploiter des données économiques et commerciales pour anticiper les évolutions sectorielles
- Mesurer les effets des choix stratégiques et opérationnels sur la perception du consommateur et la dynamique concurrentielle

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Projets
- Études de cas
- Exercices sur table
- Questionnaire à choix multiple (QCM)
- Dissertations
- Restitution de lectures
- Mémoire

RNCP40710BC08 — Piloter la stratégie et la transformation d'une organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

- Faire de la veille sur les évolutions de l'environnement pour anticiper les transformations et innovations possibles
- Poser un diagnostic stratégique en tenant compte de l'environnement externe (macro-environnement, industrie et concurrence, menaces et opportunités) et de l'environnement interne (capacités stratégiques, avantage concurrentiel, chaîne de valeurs, forces, faiblesses)
- Définir des objectifs stratégiques mesurables en adéquation avec la vision et les ressources de l'organisation
- Construire un plan stratégique intégrant les dimensions économique, financière, organisationnelle et marketing
- Appréhender la complexité et la transversalité des questions stratégiques
- Mobiliser les concepts, modèles et outils d'analyse des dynamiques stratégiques et de l'innovation pour orienter la prise de décision et le pilotage d'une organisation
- Mobiliser une expertise théorique et méthodologique sur la responsabilité des organisations, en s'appuyant sur l'analyse de filière et l'analyse de controverse, afin d'évaluer ses impacts
- Analyser les enjeux contemporains des transformations organisationnelles et stratégiques liés à la digitalisation, à la globalisation et à la transition écologique, afin d'accompagner les évolutions des organisations
- Prendre en charge une demande exprimée par un client interne ou externe en vue de proposer des solutions adaptées

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Projets
- Etudes de cas
- Exercices sur table
- Questionnaire à choix multiple (QCM)
- Dissertations
- Restitution de lectures
- Mémoire

RNCP40710BC09 — Collecter, analyser et interpréter les données

LISTE DE COMPÉTENCES

- Effectuer une recherche documentaire et une veille sur un marché, détecter les tendances et réaliser des benchmarks
- Définir un plan d'étude adapté aux problématiques marketing rencontrées
- Chercher des références pertinentes dans les bases de données académiques afin d'enrichir une réflexion marketing ou appuyer la conception d'offres
- Lire et comprendre un article de recherche en sciences humaines et sociales
- Collecter et analyser les données et informations pertinentes
- Concevoir et réaliser des projets de recherche mobilisant des méthodes qualitatives
- Recueillir des données comportementales sur le Web
- Disposer des outils permettant d'organiser, de transformer et de donner du sens à la donnée quantitative
- Adapter les thématiques émergentes autour des données massives et de l'intelligence artificielle
- Conduire des analyses de données statistiques dans le but de faciliter la prise de décision
- Dialoguer avec des experts et consultants en data science et codage.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Projets
- Études de cas
- Exercices sur table
- Questionnaire à choix multiple (QCM)
- Restitution d'articles académiques
- Mémoire de recherche

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

- 70.1 Activités des sièges sociaux
- 70.2 Conseil de gestion
- 73. Publicité et études de marché
- 72.2 Recherche-développement en sciences humaines et sociales
- 63.11.2 Espaces publicitaires sur Internet

Les activités en marketing et stratégie s'exercent dans un très grand nombre de secteurs d'activités (édition, banque, logiciels, restauration, tourisme, transport, industrie etc.).

Tous les secteurs d'activités référencés dans la nomenclature NAF sont donc potentiellement concernés.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Métiers du marketing : Chef de produit / gestionnaire de marque / category manager / Responsable de l'expérience client
- Métiers de la communication : Chargé.e de communication / chef de publicité
- Métiers du conseil : Consultant.e en marketing, organisation, stratégie / chargé.e d'étude / planneur stratégique / business analyst
- Métiers de la gestion de projet : Chef de projet
- Métiers du développement commercial : Business developer / responsable grands comptes
- Entrepreneur

Après 3 à 5 années d'expérience professionnelle, les diplômés pourront accéder à des postes de direction dans le domaine du marketing, diriger des divisions ou des entreprises.

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 1 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 912 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs · tension 4/5 (Élevée) L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) · 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) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	30 794
Jugés difficiles à recruter	29 %

Emplois saisonniers 8 %

Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) 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 U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication
--	--

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les étudiants ayant obtenu (ou étant en cours d'obtention) une Licence ou équivalent niveau 6 de qualification du cadre national des certifications professionnelles (180 crédits ECTS) en gestion, économie appliquée, économétrie, sciences humaines, sciences de l'ingénieur etc. à l'Université Paris Dauphine - PSL ou dans une autre université, dans une Grande école ou dans un Grand établissement reconnu équivalent.

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

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

Articles L6411-1 à L6423-3 du Code du travail

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle 9 618 €

Selon la branche 6 500 € – 9 965 €

Prise en charge	Branches concernées
9 618 €	Valeur par défaut · 185 branches
9 965 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP Transformation Laitière, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés
9 635 €	CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet, CPNEFP des commerces de gros
9 924 €	CPNEFP Import-Export, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
9 000 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNEFP branche retraite complémentaire et prévoyance
8 668 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement

9 905 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière
9 700 €	CPNE des Télécoms
9 600 €	CPNEF de l'audiovisuel
9 535 €	CPNEF de la Publicité
9 279 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 900 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
8 500 €	CPNE Branche Caoutchouc
8 118 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
8 100 €	CPNE Banque
8 000 €	CPNE chimie
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	31/08/2030
Date de dernière délivrance possible	31/08/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	159	—	78 %	—
2022	167	—	80 %	—
2021	161	—	87 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP39074

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
Master Marketing et Stratégie | Dauphine-PSL Paris

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40710/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	2
Régions couvertes	1

Prix indicatif	7 794 € – 12 077 €
----------------	--------------------

Durée	1433 h
-------	--------

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	3
-----------------------------	---

Organismes gestionnaires (CFA)	1
--------------------------------	---

Organismes formateurs	1
-----------------------	---

Régions couvertes	1
-------------------	---

Départements couverts	1
-----------------------	---

Organismes certifiés Qualiopi	1
-------------------------------	---

Sessions	de 09/2025 à 09/2029
----------	----------------------

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).