

Master 2 Professionnel



NUMERO RNCP
21462

INSCRIPTION

Dépôt des dossiers de
candidature au CFP

SELECTION

Double procédure :
dossier + entretien oral

DÉBUT DE LA FORMATION

Septembre 2016

COÛT DE LA FORMATION

6850 euros +
droits d'inscription à l'Université

LIEU(X) D'ENSEIGNEMENT

Université Panthéon-Assas (Paris 2)

Centre de Formation Permanente
4, rue Blaise Desgoffe
75006 Paris

Intelligence Marketing et Mesure des Marchés

Master 2 I3M

Dirigé par:

Madame Mathilde Gollety,
Professeur à l'Université Panthéon-Assas,
Directeur du master marketing et communication des entreprises
et

Monsieur Philippe Tassi
Professeur associé à l'Université Panthéon-Assas
Directeur Général Adjoint de Médiamétrie

Accès :

Ce master s'adresse à deux types de profil :

-Salarié ou demandeur d'emploi, titulaire d'un bac +4/5 et justifiant d'au moins trois ans d'expérience professionnelle dans un département marketing et/ou communication, souhaitant actualiser ou approfondir ses connaissances en lien avec les données.

-Ingénieurs, ou équivalent, maîtrisant les bases de données et les méthodes de demain (le cloud, le grid, les « big data »), ainsi que les développements technologiques des objets numériques du futur, et souhaitant enrichir leurs connaissances vers l'analyse marketing des comportements.

Pour les candidats non-titulaires d'un bac+4, la VAPP 8.5 sera mise en œuvre dans cette formation selon les dispositions réglementaires :

- bac+3 et 4 ans d'expérience professionnelle dans le domaine du marketing et/ou de la communication.
- bac+ 2 et niveau inférieur et 6 à 10 ans d'expérience professionnelle dans le domaine du marketing et/ou de la communication.

Objectif :

La formation se présente comme une réponse au besoin des salariés souhaitant se doter d'une vision stratégique et opérationnelle aussi exhaustive que possible des évolutions des marchés, en adoptant une dimension à la fois macro et micro économique des marchés.

Elle vise à faire prendre conscience aux salariés des fondements constitutifs de la forte évolution du marketing et de l'analyse des marchés :

- L'apparition de l'individu ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device).
- La réelle portée du Big Data et la convergence numérique en termes de ciblage et de communication.

A l'issue de la formation, le salarié sera en mesure de concevoir, mettre en œuvre et proposer des études de marché de pointe au service de la décision marketing et stratégique. Il saura également exercer un regard critique sur ces études reposant sur une compétence de dialogue qu'il pourra mettre en œuvre avec les différents prestataires de l'entreprise.

CENTRE DE FORMATION PERMANENTE



Organisation des études :

Durée : cours sur 1 année. Une seule session d'examen est organisée. Elle comporte un contrôle continu (modules 1, 4 et 5), une épreuve écrite (module 3) et un grand oral (module 2). Le mémoire de fin d'études donne lieu à une soutenance orale spécifique en fin de cycle.

Volume horaire total : 221 heures.

Rythme : Séminaires de trois demi-journées toutes les trois semaines (jeudi et vendredi de 14h à 19h et le samedi de 9h à 14h).

Programme :

Le programme s'articule autour de :

- 5 modules de cours présentiels,
- 1 travail collectif qui clôt la formation et qui consiste en la formalisation d'une étude à partir d'une base de données brutes. Il fera l'objet d'un rapport écrit et d'une présentation orale.

Module 1 / Macro-analyse des environnements de marchés: 60h.

- Poser les fondements de la notion de marketing, d'intelligence marketing et de marchés dans une perspective macro économique.
- Identifier les acteurs concernés par les phénomènes Atawad, Big Data et Numérique.

Module 2 / Méthodes et outils d'analyse des marchés: 60h.

- Définir le phénomène Big Data, ses enjeux dans l'entreprise et ses apports.
- Apporter une vision pragmatique de la constitution des bases de données et de leur exploitation.

Module 3 / La mesure à l'ère du numérique: 60h.

- Identifier les données pertinentes permettant de repérer les grandes tendances gouvernant le comportement du consommateur connecté.
- Présenter les mesures d'efficacité de ces études, de manière théorique et pratique.

Module 4 / De l'analyse à la prise de décision: 21h.

- A partir de cas concrets, déterminer en quoi la volumétrie des données et leur utilisation peuvent constituer un levier d'efficacité opérationnelle pour l'entreprise.

Module 5 / Conduite et mise en place d'un projet Big Data: 20h.

- Apporter une vision pragmatique à la mise en place d'un projet impliquant le recours aux Big Data.
- Montrer qu'un projet avec Big Data dépasse la seule direction marketing et concerne, - d'un point de vue stratégique et de mise en œuvre - l'ensemble des services de l'entreprise.

Responsable(s) du diplôme :

Madame Mathilde Gollety, Professeur à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2), Directeur du master marketing et communication des entreprises.

Monsieur Philippe Tassi, Professeur associé à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2), Directeur général adjoint de Médiamétrie.

Responsable administrative :

Madame Sandra Lachant-Bousez, Centre de Formation Permanente, Université Panthéon - Assas.
Renseignements et Inscriptions: 01.53.63.86.20 - sandra.lachant-bousez@u-paris2.fr

CENTRE DE FORMATION PERMANENTE

**ACCUEIL**

du lundi au vendredi
de 9h à 17h30

TRANSPORT EN COMMUN

M° Montparnasse
(Lignes 2, 6, 12, 13)

M° Saint Placide
(Ligne 4)

CENTRE DE FORMATION
PERMANENTE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-
ASSAS (PARIS 2)

4 rue Blaise Desgoffe
75006 Paris

Tél : 01 53 63 86 26

Informations

et inscription sur

<http://cfp.u-paris2.fr>