

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 en apprentissage

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

Le master 2 Intelligence Marketing et Mesure des Marchés vient compléter l'offre de formation en marketing proposée par l'université Paris II Panthéon Assas. Il a ouvert en formation continue en septembre 2015 et la première promotion en formation initiale en apprentissage débutera en septembre 2016.

Contexte :

Nos Sociétés sont entrées depuis quelques années dans une économie basée en grande partie sur des données massives (Big Data).

Cette transformation digitale, orientée temps réel, constitue une vraie rupture et touche nombre de domaines et de métiers : RH, droit, infrastructures et traitements informatiques, modélisations, etc. Le marketing n'y a pas échappé. Les systèmes d'information permettent toujours de gérer la relation-client, mais leurs données historiques - contacts, achats, enquêtes - s'enrichissent de plus en plus avec des éléments quasi-exhaustifs et à haute fréquence.

C'est à cette nouvelle orientation du marketing que veut répondre ce M2.

Accès :

Aux candidats titulaires d'un master 1 en gestion, économie, économétrie, droit des affaires, sciences dures (mathématiques, physiques, informatique) mais également en sciences humaines (sociologie, psychologie, histoire, lettres, philosophie) si pas d'aversion aux mathématiques.

Aux étudiants des grandes écoles de commerce et de communication et d'ingénieurs, de médecine ou de pharmacie.

Aux candidats titulaires d'un diplôme de niveau au moins équivalent ou au bénéfice de la validation d'un niveau reconnu équivalent ou d'acquis liés à l'expérience professionnelle et aux travaux personnels des candidats.

L'autorisation d'inscription est accordée par le Président de l'Université, sur proposition du responsable de la formation, après examen du dossier déposé par l'étudiant.

CENTRE DE FORMATION PERMANENTE



Les [dossiers de candidature](#) doivent être envoyés par la Poste au plus tard le 17 juin 2016 (le cachet de la Poste faisant foi).

Les étudiants doivent joindre à leur dossier de candidature :

- la liste de leurs diplômes antérieurs avec les relevés de notes correspondants
 - une attestation montrant leur niveau d'anglais au test du TOEIC. Une note de 800 est souhaitée.
 - une lettre de motivation.
 - toute pièce qu'ils jugent utile de joindre au dossier et qui pourrait agir en leur faveur.
- Une sélection sur dossier sera opérée puis les candidats retenus seront auditionnés pour un entretien de motivation face à un professionnel et un académique.

Objectifs :

- Comprendre la complexité croissante des marchés due à la multiplication des points de contacts entre les consommateurs et les marques.
- Eclairer le contexte des Big Data et leurs conséquences : en comprendre ses véritables enjeux et ses implications en termes de marketing et communication.
- Accompagner la transformation numérique des organisations en adoptant une vision organisationnelle, juridique, technologique et marketing des enjeux qu'elle devra relever dans le futur.
- Acquérir les compétences de dialogue qui permettront aux entreprises d'être plus agiles et ainsi de mieux répondre aux impératifs de demain.

Organisation des études :

Durée des études : 400 heures + 6 heures de tutorat
En apprentissage

Nombre de places : 20 (à titre indicatif)

Début des enseignements : début septembre 2016

Examens écrits : février 2017

Examens oraux : mars 2017

Soutenance du mémoire : mi-septembre 2017

Apprentissage :

Les étudiants effectuent un apprentissage en alternance en entreprise.

Les étudiants signent avec les entreprises un contrat d'apprentissage de 12 mois et sont rémunérés selon le statut d'apprenti.

Ils alternent des périodes de formation à temps plein à l'université et des périodes d'activité à temps plein en entreprise.

Calendrier d'alternance :

L'année se découpe en trois périodes distinctes :

- Période 1 : de septembre à mi-octobre 2017 : cours à plein temps à la maison des sciences de gestion et au CFP (Centre de Formation Permanente de l'université)
- Période 2 : de mi-octobre 2017 à début juin : période d'alternance 3 semaines en entreprise / 1 semaine en cours,
- Période 3 : Juin, juillet, août 2017: temps plein en entreprise jusqu'à la fin du contrat d'apprentissage

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>

CENTRE DE FORMATION PERMANENTE



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: 142H.

Poser les fondements de la notion de marketing, marketing digital, d'intelligence marketing et de marchés dans une perspective macro-économique.

Identifier les acteurs concernés par les phénomènes Atawad, Big Data et le Numérique.

Aborder les impacts juridiques et organisationnels de la digitalisation des entreprises.

Module 2 / Méthodes et outils d'analyse des marchés: 116H.

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.

Présentation des principaux outils et méthodes de traitement des Big Data

Module 3 / La mesure à l'ère du numérique: 73h.

Identifier les données pertinentes permettant de repérer les grandes tendances gouvernant le comportement du consommateur connecté.

Présenter les mesures d'efficacité digitale, 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: 48h.

Apporter une vision pragmatique à la mise en place d'un projet impliquant le recours aux Big Data.

Montrer qu'un projet 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.

Acquérir les compétences orales et les compétences de data visualisation lors de la présentation d'un projet Big Data.

Le mémoire est préparé dans le cadre d'un suivi personnalisé de début novembre à mi-juillet. L'étudiant est encadré par un enseignant qui lui apporte son aide au moment des étapes clés de la réalisation du travail (délimitation de la problématique du sujet, construction du plan, choix méthodologiques).

Enseignement propre à l'apprentissage :**Tutorat des apprentis (6h par apprenti)****Responsable(s) du diplôme :**

Madame Mathilde Gollety, Professeur à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2), Directeur du Master 2 Marketing et Communication des Entreprises.

Monsieur Philippe Tassi, Directeur Général Adjoint de Médiamétrie, ancien Professeur associé de l'Université Panthéon-Assas (Paris 2).

Monsieur Dorin Militaru, Maître de conférences à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2); Directeur des études.

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

