

MASTER 2 MARKETING MANAGEMENT

Code produit : MASTER_2_COMM / Version : v1

ELEMENTS DE CONTEXTE

Ce diplôme est dispensé par TSM – Toulouse School of Management.

ASFO Grand Sud est CFA (Centre de Formation d'Apprentis) sur ce diplôme.

Consulter la fiche détaillée sur le site de TSM : <https://tsm-education.fr/formations/master-2-marketing>

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Maîtriser les données issues de leur environnement
- Prendre des décisions concernant des problématiques marketing de leur entreprise
- Gérer des projets de façon responsable
- Manager des équipes et gérer si besoin le changement
- S'adapter de manière agile à un environnement complexe et en changement perpétuel (lié notamment à l'évolution du digital)
- Avoir une maîtrise et une expertise des techniques propres au marketing
- Concevoir et mettre en œuvre une stratégie, un plan marketing et communication, adaptés aux marchés

CARRIERES

- Chef de produit ou de marque
- Responsable de communication
- Chef de projet web
- Social media manager
- Responsable d'un secteur commercial, d'une zone de marché
- Manager des services
- Chargé€ d'études marketing qualitatives, quantitatives
- Responsable marketing opérationnel
- Chef de produit Business to Business

PREREQUIS

- Diplôme de niveau bac +4 (240 ECTS)
- Bénéficiaire d'une validation des Acquis Professionnels (VAP)

Modalités de recrutement :

- Sélection sur dossier - Entretien éventuel

MODALITES

Durée : 404,5 heures / 60 jours

Type : Présentiel

Méthodes et moyens pédagogiques : 1 semaine en formation et 3 semaines en entreprise, d'octobre à juin

Validation des acquis : Examens / Mémoire professionnel et soutenance finale devant un jury d'experts

Sanction de la formation : Master 2 (Bac+5)

Profil de l'intervenant : L'équipe pédagogique pluridisciplinaire associe des enseignants-chercheurs universitaires et des professionnels du terrain.

PROGRAMME

La formation est structurée en blocs de compétences :

SEMESTRE 3

Bloc 1 – Réflexion et élaboration de la stratégie marketing

Faire de l veille sur les évolution de son environnement ou écosystème et anticiper les transformations et innovations possibles pouvant avoir un impact sur la stratégie marketing de l'entreprise

Piloter ou co-piloter la construction d'une vision stratégique, fixer des objectifs et donner du sens en mettant en œuvre une démarche de diagnostic marketing, en construisant un plan marketing adapté à sa structure et en identifiant et analysant les problématiques de gestion spécifiques au marketing

Fédérer et animer les acteurs internes et externes dans un souci d'éthique afin de développer un réseau (interne et externe) propice au développement de la stratégie

- Brand Management
- Servuction et Management des Services
- Marketing BtoB
- Marketing Automation

Bloc 2- Conception et pilotage de solutions de gestion en marketing

Gérer l'organisation du travail et les transformation possibles

Appliquer et mettre en œuvre des politiques et pratiques de marketing et les outils et concepts les plus récents dans le domaine du management en général

- Stratégie de communication
- Communication par l'évènement
- Relation publiques
- Relation client
- Communication aéronautique

Bloc 3- Mesure et contrôles des outils et méthodes de gestion en marketing

Contrôler et mesurer la pertinence et la performance des outils de gestion et de pilotage de projet en étant capable d'établir et d'analyser les principaux documents de synthèse et en contrôlant les outils d'analyse et de prise de décision

Auditer, évaluer et analyser les risques associés en intégrant le management des systèmes d'informations dans tous le marketing de l'organisation et/ou de l'organisation en interaction avec son environnement

- Analyse des panels
- Google analytics
- Etudes qualitatives
- Etudes quantitatives

Bloc 4- Culture managériale et organisationnelle

Animer et fédérer des collectifs, développer son relationnel et son leadership afin de pouvoir encadrer

Animer une équipe dans un environnement professionnel multiculturel et plurilingue

- Team building
- Network management
- Business English

SEMESTRE 4

Bloc 5 – Développement et intégration de savoirs hautement spécialisés

Mobiliser des savoirs hautement spécialisés, dont certains sont à l'avant-garde du savoir en marketing, comme base d'une pensée originale

Développer une conscience critique des savoirs en marketing

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 Management de projet

- Communication internationale
- Neuromarketing
- Management par les couleurs
- Linguistique et publicité
- Design thinking et marques positives

Bloc 6 - Appui à la transformation en contexte professionnel

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'auto-évaluer pour améliorer sa pratique dans le cadre d'une démarche qualité

Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale

- Mission professionnelle
- Pilotage de projet

Bloc 7 - Usages avancés et spécialisés des outils numériques

Identifier les usages numériques et les impacts de leur évolution sur le marketing

Se servir de façon autonome des outils numériques du marketing

- Gestion des réseaux sociaux
- Gestion de blog
- Gestion de sites

Bloc 8 - Règles, normes et qualité appliquées au marketing

Développer des process, des démarches Qualité, innovation etc. Respecter le droit du marketing et de la communication

- Droit de la communication
- Qualité et transformation digitale
- Nudge marketing
- Social network management

Bloc 9 - Conception des documents de communication

Développer la connaissance des process créatifs et leur mise en œuvre

- Design sonore
- Infographie
- Créativité

LES +

La formation est dispensée par TSM – Toulouse School of Management.