

# Master recherche et professionnel

## MENTION MARKETING

### SPÉCIALITÉ

---

# MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL

---

#### Objectifs de la formation

Cette formation de niveau bac+5 s'adresse aux cadres d'entreprises industrielles, commerciales et de services et aux personnes en recherche d'emploi.

Elle prépare les stagiaires à de multiples fonctions d'encadrement et d'expertise dans le domaine du marketing et de la gestion commerciale au sein d'entreprises industrielles, commerciales et de services : chef de produit, chef de publicité, responsable des ventes, directeur(ice) commercial(e), chargé(e) d'étude de marché, etc....

Le Master MARKETING permet de développer un ensemble de compétences large dans des domaines d'application très variés tels que :

- L'étude et le conseil : réaliser et analyser des études de marché quantitatives et qualitatives
- La communication : définir une stratégie de communication, bâtir une campagne d'action et en mesurer les impacts, établir un suivi des actions dans le temps
- Le merchandising : analyser la performance d'une politique d'assortiment, optimiser l'implantation des produits dans l'espace de vente, tant pour une entreprise de fabrication que pour un commerce

- Le marketing de produit : faire un diagnostic stratégique et opérationnel d'un produit ou d'une gamme, négocier en interne et en externe pour l'ajustement de la politique et la réalisation des objectifs, lancer des produits et services nouveaux et en définir le mix
- Le management de la force de vente : recruter, former, organiser et animer la force de vente sur le terrain

Domaines de connaissances	Capacités ou savoir-faire associés
<b>Marketing fondamental (UE1) stratégie (UE10) et droit du marketing (UE8)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maîtriser les méthodes d'analyse stratégique (segmentation, matrice SWOT...) et les outils d'aide à la décision</li> <li>▪ Définir et mettre en œuvre la politique marketing en cohérence avec les orientations stratégiques de l'entreprise, la législation sur les marques, les produits, les pratiques de vente et les droits des consommateurs</li> <li>▪ Construire un plan marketing, décliner les objectifs et les moyens par segment, pays, et ou par service</li> </ul>
<b>Politique de produit et de prix (UE1)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyser les résultats de vente, la croissance, la rentabilité, le positionnement de la marque, la satisfaction client, par produit, par gamme, circuit de distribution, région, pays, en tendances, pour orienter la politique produits et tarifaire</li> </ul>
<b>Marketing industriel (UE2) marketing de services (UE5) et distribution industrielle (UE10)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spécificités produits</li> <li>▪ Comportement d'achat des organisations</li> <li>▪ Particularités de la distribution et de la politique marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maîtriser les processus et comportements achats des entreprises industrielles, négocier avec des centres de décision (acheteur, responsable projet, responsable technique ...)</li> <li>▪ Concevoir un marketing d'offres B to B dans une approche « solution » répondant aux attentes des clients</li> <li>▪ Mettre en place des stratégies de distribution multicanal en B to B (clients directs, revendeurs ...) les gérer et les animer</li> </ul>
<b>Gestion de la force de vente (UE2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimiser l'organisation commerciale, le dimensionnement des équipes, leur répartition sectorielle et géographique, leur mode de rémunération, leur animation et leur contrôle</li> </ul>
<b>Distribution et merchandising (UE3)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Politique d'assortiment et d'implantation des produits</li> <li>▪ Trade marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maîtriser les circuits de la grande distribution, les réseaux succursalistes et franchisés, leurs cultures et leurs pratiques</li> <li>▪ Positionner les gammes, présenter la politique merchandising, le plan d'assortiment aux enseignes, et négocier les conditions d'implantation des lignes de produits</li> <li>▪ Mettre en place des actions de trade marketing (événements sur le point de vente, jeu concours, dégustation...) auprès des clients, pour maximiser volume et rentabilité</li> </ul>
<b>Marketing quantitatif (UE7)</b>  <b>Comportement du consommateur et études de marchés (UE4)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Études qualitatives</li> <li>▪ Enquêtes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maîtriser les techniques d'études quantitatives (analyse de données statistiques multidimensionnelles, descriptives ou explicatives), les études qualitatives, leurs outils et leur champ d'application</li> <li>▪ Réaliser ou suivre la réalisation d'études qualitatives, entretiens de face à face, focus group, pour des tests de produits, d'image, de campagnes de communication</li> </ul>
<b>Publicité et marketing direct (UE6)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définir, animer et gérer les actions de marketing opérationnel, campagnes publicitaires, de marketing direct (mailing, e-mailing, télé marketing ...) et promotionnelles, concevoir et optimiser les plans média, sélectionner les supports en fonction de l'adéquation avec la cible visée</li> </ul>

Domaines de connaissances	Capacités ou savoir-faire associés
<b>Marketing international (UE5)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mettre en place une stratégie d'internationalisation (faire adopter ou adapter ses produits, vendre ou s'implanter) définir une politique d'implantation et animer les circuits de distribution</li> </ul>
<b>Marketing interne (UE8) et négociation (UE11)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contribuer au développement d'une culture interne « orientée client », garantir la qualité de service</li> <li>▪ Communiquer efficacement en public et en situation de négociation avec des partenaires internes ou externes</li> </ul>

## Compétences transversales

---

### Traitement de l'information

- Produire du sens à partir de données brutes (calculs de coûts, ratios, statistiques, schémas ...)
- Contextualiser l'information et la mettre en perspective
- Trier, synthétiser et hiérarchiser l'information
- Mémoriser l'information

### Résolution de problème

- Traiter et résoudre des problèmes complexes
- Adopter une approche interdisciplinaire

### Conduite de projet

- Concevoir et planifier son travail et celui de ses équipes
- Organiser coordonner et conduire le travail au sein d'un collectif

### Expression orale

- Écouter pour comprendre et analyser
- Argumenter et défendre pour convaincre
- Exposer et prendre la parole en public

### Expression écrite

- Rédiger pour produire des rapports de synthèse et des recommandations
- Sélectionner et organiser logiquement les idées

### Communiquer en anglais

### Autres compétences transversales

- Sens de l'écoute et des relations humaines
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Créativité et rigueur
- Ouverture d'esprit
- Charisme et aisance relationnelle
- Culture du résultat

## Débouchés

---

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Responsable marketing</li> <li>▪ Chef de produit senior ou junior</li> <li>▪ Responsable marketing on line</li> <li>▪ Chargé d'études qualitatives ou quantitatives</li> <li>▪ Chargé d'études d'implantation</li> <li>▪ Consultant veille marketing</li> <li>▪ Chef de projet CRM</li> <li>▪ Responsable centre d'appels</li> <li>▪ Chef de groupe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Responsable marketing et commercial</li> <li>▪ Chef de produit marketing direct</li> <li>▪ Responsable e-marketing</li> <li>▪ Chargé d'études pricing</li> <li>▪ Consultant marketing</li> <li>▪ Responsable relation client</li> <li>▪ Responsable service client</li> <li>▪ Mediaplaner</li> <li>▪ Chef de marché</li> </ul> |
|---|---|

- Responsable administration des ventes
- Chef de secteur commercial
- Directeur des ventes régional ou national
- Responsable grand compte
- Directeur des ventes
- Category manager
- Responsable de développement réseau
- Conseil en merchandising

## Environnement professionnel,

---

- Grandes entreprises industrielles ou de services
- Grande distribution
- Cabinets de conseil
- Agences de publicité et de promotion des ventes
- Agences spécialisés en web marketing
- Collectivités locales ou régionales
- Banques et assurances
- Associations
- PME industrielles ou de services
- SSII
- Cabinets d'études marketing
- Cabinets de marketing opérationnel
- Fédérations ou syndicats professionnels
- Administrations
- Organismes de formation

## Références de stages et de travaux effectués au cours de la formation

---

- Assister une attachée de presse
- Analyser les résultats d'une gamme de produits pour éliminer les articles obsolètes
- Gérer un site internet et participer au lancement des campagnes de communication
- Réaliser des études omnibus
- Mettre en place des opérations commerciales dans les magasins franchisés de l'enseigne
- Mettre en place des outils de présentation produits sur le marché du Sandwich pour une grande enseigne de la distribution
- Créer et gérer des outils d'aide à la vente
- Analyser les panels IRI pour de nouvelles propositions merchandising
- Organiser le plan de communication des Offices de Tourisme d'un département breton
- Organiser un salon professionnel
- Assister le responsable marketing stratégique dans la modélisation du marché
- Définir le plan d'action commercial du canal B to B

## Contacts

---

**Responsable de la formation :** André FADY- Maître de Conférences – Université de Rennes 1  
 Laurent BIRONNEAU- Maître de Conférences – Université de Rennes 1

### Renseignements :

Pascale BURBAN, chargée de mission Service de Formation Continue - Institut de Gestion de Rennes (IGR-IAE)  
 11 rue Jean Macé - CS 70803 - 35708 RENNES cedex 7- Tél : 02 23 23 77 83 - courriel : [pascale.burban@univ-rennes1.fr](mailto:pascale.burban@univ-rennes1.fr)  
 Ghislaine DOLO, assistante de formation – Tél. : 02 23 23 78 17- courriel : [ghislaine.delamarre-dolo@univ-rennes1.fr](mailto:ghislaine.delamarre-dolo@univ-rennes1.fr)