

M2 Marketing et stratégies de marques - FAD (Formation à distance)

Niveau de diplôme
Bac +5

ECTS
60 crédits

Durée
2 ans

Composante
**Institut
d'Administration des
Entreprises (IAE)**

Langue(s)
d'enseignement
Français

Présentation

D'octobre à décembre de l'année suivante, une formation unique en France sur 15 mois pour votre plus grand confort.

L'un des Masters les plus iconiques et emblématiques de la FAD fait peau neuve pour atteindre un niveau de performance inégalé.

Désormais intitulé **Master 2 Marketing** et identifié sous le label M2MK, ce Bac + 5 balaye toutes les certitudes, s'affranchit des habitudes et sublime le Marketing dans ses dimensions les plus pointues. Pour y être admissible, vous devrez être titulaires du M1 Marketing Vente de l'IAE de Poitiers, ou d'un Bac + 4 visé et spécialisé en Marketing, d'un équivalent international reconnu par l'Université de Poitiers, ou encore dotés d'une solide expérience professionnelle en Marketing dont vous devrez démontrer la réalité.

Une fois admis, votre voyage pourra commencer.

Vous serez immédiatement propulsés dans une dynamique qui vous mènera dans des contrées Marketing ultimes. Au pays du **Marketing Générique**, vous étudierez les subtilités de la Marque émettrice des signaux princeps, vous explorerez les leviers de la Sociologie de la Consommation et de l'Échange Marchand, récepteur *macro* du signal de

la marque, avant de pénétrer dans les arcanes *micro* de la sensibilité du consommateur au Design et à son Marketing dans la Société.

Une passerelle vous mènera ensuite dans l'univers du **Marketing Numérique**. Incontournable à mesure que l'I.A. et les nouvelles technologies se développent en rhizomes, vous maîtriserez l'E-Marketing, ses codes et ses technologies, vous vous confronterez au Marketing de l'Innovation qui doit relever le défi d'éduquer les consommateurs à l'inconnu et vous en piloterez les performances grâce à vos futures connaissances de Communiquant Responsable. Aguerri des enjeux qui lient enseigner, consommateur face au groupe et consommateur face à lui-même, conscients de l'absence de limites qui menace toute crédibilité à l'heure des réseaux sociaux, vous serez alors prêts et mentalement disponibles pour changer de paradigme, d'espace et de temps.

Vous embarquerez ainsi dans une navette qui vous mènera en territoire de **Marketing Scientifique**. Là-bas, vous serez initiés à la recherche en Marketing grâce à un Panorama des questionnements, des problématiques et des ancrages à la fois théoriques et épistémologiques les plus immédiatement récents auxquels les entreprises et les chercheurs se confrontent maintenant dans une actualité brûlante. Vous mettrez la main à la pâte en étudiant des techniques mathématiques pointues d'analyse de données afin de vous aider à prendre les bonnes décisions à partir d'informations

quantitatives fiables, lire les signaux faibles qui constituent les longues traînes subrepticement dominantes et argumenter vos choix. Désormais suffisamment armés pour être initiés aux secrets de la psyché humaine, vous ouvrirez alors la porte de l'Ergonomie Cognitive pour basculer dans la découverte des subtilités de l'approche qualitative, du rôle des petites perceptions de Leibniz et des influences de vos sens, nourritures de vos émotions.

Ces nouvelles expertises acquises vous autoriseront l'accès au **Marketing Avancé**. Grâce à celui-ci, vous comprendrez les interactions entre le Marketing des Services et le concept de service en Marketing, vous serez sensibilisés au Marketing du Luxe - paradoxalement le secteur d'emploi le plus stable grâce à ses aberrations - pour anticiper les actions de toute marque de plus faible positionnement et vous vous ouvrirez au Monde du Marketing du Complexe afin de comprendre votre réalité ontologique comme experts du Marketing.

Enfin, pour vous assurer de votre brillant succès, vous gravirez la dernière marche, sans doute la plus difficile, la réalisation d'un **Mémoire de Recherche** pour lequel sa Méthodologie vous sera enseignée avant qu'un pilote ne vous accompagne individuellement sur les chemins scientifiques que vous aurez choisis.

Objectifs

En 1948, le psychiatre américain Harold Lasswell a théorisé un modèle simple de communication : un émetteur, un récepteur et un lien.

Et depuis la même époque, l'offre commerciale dépasse la demande de manière insensée.

Puisque l'offre est largement supérieure à la demande, c'est donc à elle de se manifester, n'est-ce pas ? C'est à elle de se positionner. C'est à elle de se distinguer pour séduire cette demande qui attend qu'on lui fasse la cour... Sinon, comment obtenir les faveurs du roi consommateur ?

A priori, l'offre c'est l'entreprise et sa marque.

La demande c'est le consommateur et sa psyché.

Mais parfois, c'est l'inverse.

En revanche, le lien, c'est toujours le Marketing.

Si un émetteur ne code pas correctement le lien, son récepteur le reçoit brouillé. Et c'est l'échec.

Pour réussir à vendre, voire à fidéliser, le lien doit donc être sain, clair, solide, pérenne.

Il doit évoluer sans se désavouer.

Il doit plier sans céder.

Il doit allier proactivité et réactivité.

Ce sont les raisons pour lesquelles sa maintenance doit être irréprochable.

Et qui est responsable de la maintenance du lien ?

Le marketeur.

Savoir-faire et compétences

À l'issue de cette formation, vous aurez changé de paradigme ; vous en prendrez conscience lorsque vous serez confrontés aux défis marketing les plus pointus, les plus exigeants et les plus déstabilisants.

Cela signifie que vous affinerez votre rationalité lors de vos prises de décisions, vous optimiserez votre communication pour fédérer vos équipes et vous augmenterez la performance de vos stratégies marketing.

Les + de la formation

- un regroupement pour les matières du semestre 1 : mi-octobre (3.5 jours)
- un regroupement mi-mars pour les matières du semestre 2 : (2 jours)
- des examens mi- mars (matières semestre 1) : 3 jours
- examen début juin (matières semestre 2) : 2 jours

- package pédagogique remis à la rentrée (ou envoyé à domicile).
- une plateforme en ligne dédiée à la formation à distance sur laquelle vous pourrez vous exercer, vous mettre en lien et contacter directement les enseignants. Vous y aurez également accès à des devoirs d'entraînement.

Organisation

Stages

Stage : Obligatoire

Durée du stage : 6 mois (pour les étudiants sans activité professionnelle)

Stage à l'étranger : Possible

L'objectif du stage est de vous permettre d'appliquer vos connaissances afin de développer des compétences managériales, techniques et scientifiques très spécifiques. En enseignement à distance, vous devez réaliser un stage de 6 mois (26 semaines) dans le domaine de la gestion. Si vous êtes salariés, vous êtes dispensés de stage ; en revanche, vous devez réaliser le mémoire et la soutenance.

Admission

Conditions d'admission

- > Etudiants titulaires d'un Master 1 de l'IAE ou d'une Université française dans le domaine.
- > Etudiants titulaires d'un Bac+4 ou équivalent hors Université française et passage en commission CE.

> Professionnels titulaires d'un Bac 2 à Bac+3 avec une expérience significative dans le domaine et passage en commission VAPP.

Et après

Poursuite d'études

Possibilité du M2 Recherche en parallèle.

Infos pratiques

Autres contacts

Nadine LESPE# - Gestionnaire scolarité - 05.49.45.33.07 - nlespe@poitiers.iae-france.fr

Programme

Organisation

Les cours sont dispensés en ligne, d'octobre n à décembre n+1.

Deux regroupements ont lieu à l'IAE en octobre et en mars.

Les examens peuvent se dérouler dans des centres à l'étranger ou à l'IAE de Poitiers en mars et en juin.

Un stage de 6 mois est prévu (non obligatoire pour les salariés).

Mode full (title / type / CM / TD / TP / credits)

M2 Marketing et stratégies de marques - FAD (Formation à distance)

Semestre 3

	Nature	CM	TD	TP	Crédits
UE1 Marketing générique	UE		90h		6 crédits
Gestion de la marque	EC		30h		
Sociologie de la Consommation et de l'Echange Marchand	EC		30h		
Design, Marketing & Société	EC		30h		
UE2 Marketing numérique	UE		90h		6 crédits
E-Marketing	EC		30h		
Marketing de l'Innovation	EC		30h		
Communication Responsable	EC		30h		
UE3 Marketing scientifique	UE		90h		9 crédits
Panorama de la Recherche Scientifique en Marketing	EC		30h		
Analyse des données	EC		30h		
Ergonomie cognitive	EC		30h		
UE4 Marketing avancé	UE		90h		9 crédits
Marketing des services	EC		30h		
Marketing du luxe	EC		30h		
Marketing du Complexe	EC		30h		

Semestre 4

	Nature	CM	TD	TP	Crédits
UE5 Mémoire de recherche (stage pour les non salariés)	UE		30h		30 crédits
Méthodologie de la recherche	EC		30h		

UE = Unité d'enseignement

EC = Élément Constitutif