

MASTER 2 MANAGEMENT STRATEGIQUE - ETUDES ET CONSEIL EN STRATEGIE ET MARKETING (ECOSMA)

· MASTER 2 MANAGEMENT STRATEGIQUE - ETUDES ET CONSEIL EN STRATEGIE ET
MARKETING (ECOSMA)

Le parcours ECOSMA de la mention Management Stratégique met l'accent sur la formulation des stratégies concurrentielles et leur déclinaison sur le plan marketing.

Présentation

Le parcours ECOSMA de la mention Management Stratégique met l'accent sur la formulation des stratégies concurrentielles et leur déclinaison sur le plan marketing. Une des originalités du parcours est d'articuler des savoirs et savoir-faire à la fois en stratégie et en marketing. Par ailleurs, il vise à donner aux étudiant.es la maîtrise de méthodes d'analyses quantitatives et qualitatives et des outils associés à ces méthodes, notamment les outils numériques.

Il forme des chargé.es d'études pour les cabinets d'études, mais aussi des chargé.es de veille concurrentielle, des chef.fes de produit ou de marché, des responsables de CRM pour les entreprises, qui peuvent évoluer à terme vers des postes de directeurs/trices marketing voire de consultant.es en marketing.

Spécificités

Stage obligatoire Durée : 4 à 6 mois Date de début : à partir de février

Candidature

Modalités de candidature

Consulter la rubrique Admission du [M1 Management stratégique](#).

Et après ?

Activités visées / compétences attestées

Les compétences visées par le parcours Etudes et Conseil en Stratégie et Marketing (ECOSMA) sont les suivantes. L'étudiant.e doit être capable de :

Infos clés et site web

Lieu de la formation

- Campus Berges du Rhône (BDR)

Durée de la formation

500

Responsable(s) de la formation

[Aina RAVONIARISON](#)

Contact secrétariat

[Fanny LEVESQUEAU](#)

Tél : 04.78.69.73.74

Coût de la formation

Droits d'inscription 2020 /2021 en Master 243 euros + [Contribution Vie Étudiante et de Campus \(CVEC\)](#) 92 euros.

- **Concevoir un cahier des charges pour faire réaliser des études quantitatives et qualitatives** par un cabinet d'études en marketing
- **Concevoir et réaliser des études quantitatives et qualitatives** (problématiser une situation, adopter la méthodologie appropriée, collecter des données – et notamment en ayant recours à des outils numériques - et analyser des données qualitatives et quantitatives, appréhender des problèmes de mesures et d'interprétation ...)
- **Maîtriser les dimensions commerciales, économiques, managériales et organisationnelles de la gestion d'une étude** dans un environnement national et international
- **Réaliser des démarches d'analyses et de diagnostics (Détecter des (in)cohérences** entre un environnement, des objectifs de politique générale, des choix concurrentiels, des stratégies commerciales et industrielles et des modes d'organisation
- **Rendre compte** de ses études et analyses, **communiquer et développer une argumentation** écrite et orale
- **Segmenter** un marché ou sa clientèle ; Choisir sa **cible** et son **positionnement ; gérer un portefeuille de produits/de marques ; piloter la performance** et gérer un **tableau de bord marketing**
- **Formuler des orientations de développement et de changement** (stratégies concurrentielles, de service, de marché, développement de produits nouveaux, choix d'organisation et outils de gestion...)
- **Conseiller et assister** des entreprises, des institutionnels ou des collectivités dans l'interprétation et l'analyse d'études

Le tout dans un environnement national comme international (**capacité à dialoguer dans la langue anglaise**) et en maîtrisant les outils informatiques indispensables dans le domaine (**capacité à exploiter les logiciels de statistiques, les outils de recherche documentaire, les outils bureautiques etc.**).

Connaissances à acquérir

Les **connaissances** à acquérir sont à la fois **méthodologiques et disciplinaires** (stratégie et marketing).

Quel que soit leur projet professionnel, les étudiant.es suivent d'abord 3 UE obligatoires leur permettant d'acquérir des connaissances dans trois domaines :

- **Des connaissances en termes de méthodes et de techniques d'enquêtes et d'étude**

Cette UE vise l'acquisition de connaissances en **méthodes qualitatives** (collecte de données via entretiens, observations, etc. puis techniques d'analyses possibles de ces données) et en **méthodes quantitatives** (construction de questionnaires, traitements simples et modélisations plus complexes, expérimentations) et leur mise en œuvre à travers des **applications logicielles** (NVivo, SPSS, etc.). L'ensemble de ces connaissances est mobilisé dans le cadre d'un **projet d'études sur le terrain** (Exemples d'études sur les années précédentes : étude sur le recrutement et la fidélisation des donneurs de sang pour améliorer la stratégie de communication de l'Etablissement Français du Sang ; Enquête de satisfaction sur la Fête des Lumières pour la Ville de Lyon ; Etude des perceptions et attentes vis-à-vis des villes intelligentes « smart cities » pour la Métropole de Lyon...)

- **Des connaissances en termes de veille et de stratégies concurrentielles**

Il s'agit ici d'acquérir des connaissances sur les démarches de **veille concurrentielle**, et **d'analyses sectorielles**, de comprendre les différentes dimensions **des stratégies concurrentielles** et la dynamique de l'avantage concurrentiel ainsi que la démarche de **développement d'un nouveau produit**. Des approches concrètes sont proposées pour exploiter ses connaissances au travers d'études de cas et de projets créatifs de développement produit.

- **Des connaissances en termes d'études marketing**

L'étudiant.e renforcera dans cette UE ses connaissances en termes d'analyses de **panels**, de techniques de **segmentation d'un marché** et de **positionnement** d'une offre. Il/elle appréhendera les problématiques de la **gestion de la relation client.e** (Customer Relationship Management) permettant le passage de la connaissance client à la segmentation relationnelle. L'étudiant.e verra également comment mobiliser le digital pour des **études 2.0/3.0** et des problématiques de **marketing digital**. Il/elle apprendra également à détecter les **nouvelles tendances de consommation (consumer insight)**. Il/elle lui sera également proposé des connaissances en termes de **management opérationnel d'une étude** (négociation d'un cahier des charges, brief client.e, gestion d'un échéancier, restitution des résultats, etc.).

Selon leur projet professionnel, les étudiant.es peuvent choisir ensuite de compléter leurs connaissances selon deux orientations (système d'options) :

- Pour les étudiant.es souhaitant s'orienter vers une expertise technique et travailler en premier lieu en **cabinets d'études et de conseil**, une **UE Ingénierie statistique** viendra compléter leurs connaissances acquises en méthodologie et techniques d'enquêtes. L'étudiant.e s'initiera aux techniques de **prévisions** (ex. : prévision des ventes), aux techniques de **scoring** et aux démarches de **mesures du risque** (ex. risque client.e, risque de défaillance), et à quelques problématiques de gestion de **bases de données**. Ces connaissances seront mises en œuvre dans le cadre d'un projet transversal.
- Pour les étudiant.es souhaitant s'orienter vers une expertise plus managériale et les métiers de **chef.fe de produit**, une **UE Marketing management** leur permettra d'approfondir leurs connaissances sur les **stratégies de marques, les relations aux distributeurs (Trade marketing)** et le **pilotage, notamment budgétaire, de l'action marketing**. Ces connaissances seront mises en œuvre dans le cadre d'un projet transversal.

Tous les étudiant.es effectuent 6 mois de stage. Ce **stage** fait l'objet d'un **mémoire** (conception et instruction d'une problématique, sur le plan théorique et empirique, c'est-à-dire avec un travail de collecte de données sur le terrain) et d'une **soutenance orale**.

Secteur(s) d'activités ou types d'emploi accessibles

Les étudiant.es issu.es de ce parcours intègrent **des cabinets d'études et de conseil, des services marketing ou d'études d'entreprises privées** (de tous secteurs), **administrations publiques, collectivités territoriales**, en France comme à l'étranger.

Les emplois accessibles, à l'issue de la formation, sont variés :

- Chargé.e d'étude
- Chef.fe de produit /marché
- Category manager
- Responsable marketing
- Analyste de tendances
- Responsable de service de veille concurrentielle, business intelligence / intelligence économique
- Chargé.e de projet CRM
- Ingénieur.e de recherche
- Consultant.e en stratégie et marketing