

Master 1^{ère} année mention Marketing - Vente Management de la Relation Client, Digital & Qualité

Le Master vise à former des managers capables de prendre en charge les problématiques opérationnelles et stratégiques de la gestion de la relation et de la satisfaction client. Dans un contexte concurrentiel marqué par les évolutions des modèles d'affaires et par les importantes innovations dans la gestion de la relation client et du comportement du client (digitale, distribution multicanal, réseaux sociaux...), les organisations ont besoin de managers capables de maîtriser toutes les facettes de la relation client pour proposer des offres de produits et de services innovantes et de qualité.

La formation vise à développer une approche globale et transversale des problématiques de la relation client et de la satisfaction client, à travers des connaissances académiques et des pratiques professionnelles dans trois champs :

- le management général et international ;
- le marketing, le marketing digital et la gestion de la relation client ;
- le management de la qualité de la relation client.

Compétences développées

- Maîtriser les démarches et techniques du management commercial (diagnostic, élaboration d'une stratégie commerciale, conduite de projet, gestion d'équipes, négociation, etc.)
- Maîtriser les techniques d'analyse marketing (gestion d'une portefeuille d'offres, analyse de données de panels, analyses de données qualitatives, élaboration d'une politique et d'un plan marketing...)
- Maîtriser les outils de gestion de la qualité et de la relation client (CRM, audit, certification, indicateurs qualité...)
- Sensibiliser aux évolutions technologiques et aux innovations dans la gestion de la relation client (digital, e-commerce, réseaux sociaux, IA, etc.).

Spécificités de la formation

La formation est dispensée exclusivement en alternance, permettant aux étudiants de mener une mission opérationnelle (dans les métiers visés par la formation) tout en faisant l'acquisition de connaissances académiques et méthodologiques. La mission d'alternance est de 12 mois avec un rythme de : 1 semaine de formation / 2 semaines en entreprise.

Le programme de formation répond aux exigences académiques en terme d'apports de connaissances tout en permettant une forte professionnalisation notamment via l'alternance. La moitié environ des enseignements sont dispensés par des praticiens et des experts, l'autre moitié étant dispensée par des enseignants-chercheurs.



La formation est ouverte à des étudiants possédant les prérequis nécessaires en management et en gestion des entreprises. Elle s'adresse à des étudiants ayant validé ou en cours de validation d'une Licence en économie-management ou en commerce, ou ayant un diplôme équivalent.

Sous réserve d'un projet professionnel cohérent, la formation est également ouverte à des étudiants issus d'autres champs disciplinaires (administration économique et social, sciences sociales, langues étrangères, droit...) et souhaitant s'orienter vers les métiers de la relation client et du marketing.

La formation étant en alternance, il est également requis une première expérience en entreprise (sous forme de stages ou de missions en alternance) dans les métiers visés par le master, ainsi qu'une aptitude à mener de front une formation académique et une mission d'alternance.

Dates de candidature :

- **Dépôt des candidatures du 26 février au 24 mars 2024 sur la plateforme en ligne :**
<https://www.monmaster.gouv.fr/>

Programme

Semestre 1

Bloc 1 : Management-1 (6 ECTS)

UE 1 : Management stratégique
UE 2 : Théorie des organisations

Bloc 2 : Marketing fondamental (9 ECTS)

UE 3 : Marketing international
UE 4 : Comportement du consommateur
UE 5 : Etudes et recherches marketing

Bloc 3 : Outils du marketing (6 ECTS)

UE 6 : Statistiques descriptives
UE 7 : Sphinx / pratiques des enquêtes

Bloc 4 : Management de l'innovation (6 ECTS)

UE 8 : Innovation des services et B2B
UE 9 : Management de propriété intellectuelle

Bloc 5 : Compétences transversales (3 ECTS)

UE 10 : Business English

Bloc 6 : Management-2 (5 ECTS)

UE 11 : Design management
UE 12 : Management de projet

Bloc 7 : Marketing appliqué (5 ECTS)

UE 13 : Marketing de l'innovation
UE 14 : Distribution et Achats

Bloc 8 : Compétences transversales et méthodologiques (12 ECTS)

UE 15 : Business English
UE 16 : Méthodologie de mémoire

Bloc 9 : Modules de pré-orientation du parcours MRC (8 ECTS)

UE 17 : Système de management de la qualité
UE 18 : Normes et certification qualité
UE 19 : Outils et démarches qualité
UE 20 : Pilotage de la performance commerciale



CONTACTS

Responsable pédagogique

Younès El Manzani - younes.el-manzani@uvsq.fr

Gestionnaire de scolarité

Piarrine Perrier - aurore.perrier@uvsq.fr

Perspectives professionnelles

Les principaux postes ou fonctions visés sont :

- Responsable de service relation client, Chef de projet service client ;
- Responsable assurance qualité client, Auditeur, Coordinateur qualité, Analyste satisfaction client ;
- Responsable Expérience Client, Responsable utilisateurs (UX) ;
- Responsable de développement commercial, responsable administration des ventes ;
- Responsable de la relation clientèle, Responsable du service clients, Responsable service consommateurs ;
- Customer Relationship Manager (CRM), chef de projet CRM, Responsable e-CRM ;
- Responsable de l'excellence opérationnelle, Responsable service après-vente ;
- Chef de produit, Chef de projet marketing ;