



LES 3 ACCREDITATIONS INTERNATIONALES



ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE  
DE TECHNIQUES AVANCÉES



# MASTÈRE SPÉCIALISÉ MARKETING MANAGEMENT & COMMUNICATION

Spécialité : marketing pour ingénieurs et scientifiques  
**formation localisée à Paris**

Groupe École Supérieure de Commerce de Toulouse en partenariat avec  
l'École Nationale Supérieure de Techniques Avancées (ENSTA) - Paris



# Pourquoi un Mastère Spécialisé en Marketing, Management & Communication ?

objectifs :  
vous fournir les moyens

- d'une réelle insertion professionnelle,
- d'une progression de carrière efficace, dans le domaine du Marketing et de la Communication, plus particulièrement dans les entreprises industrielles ou les organisations françaises et/ou internationales.

Pour cela, un diplômé du Mastère Spécialisé en Marketing, Management & Communication du Groupe ESC Toulouse en partenariat avec l'ENSTA a, au travers de sa formation :

- Identifié et maîtrisé les outils et les techniques qui entrent dans le plan marketing ou communication d'une entreprise.
- Compris que Marketing et Communication dans l'entreprise impliquent aussi la prise en compte des volets : finance, stratégie, droit, outils statistiques, gestion des ressources humaines...
- Développé des compétences le rendant capable de définir, conduire et évaluer une politique marketing et communication dans une entreprise, quelle que soit son activité : téléphonie, aéronautique, automobile, BTP, bio-tech, informatique... ou sa taille : de la PME à la multinationale.
- Cerné les enjeux et les impacts sur le marketing et la communication d'évolutions majeures comme l'économie en réseau, la mobilité, l'éthique, le développement durable...
- Profité des réseaux de relations professionnels privilégiés développés par le Mastère, par le Groupe ESC Toulouse et par l'ENSTA sur l'ensemble du territoire et à l'international.

## POUR LES ENTREPRISES

**Priorité à ce qui rapporte du chiffre d'affaires.**

Les offres d'emploi pour des fonctions de marketing/communication sont de plus en plus nombreuses ; les qualifications recherchées y sont de plus en plus précises ; les outils employés de plus en plus ajustés. Ceci au moins pour trois raisons :

- Les périodes économiques fortement concurrentielles amènent les entreprises à se tourner vers les outils et les techniques qui permettent d'augmenter le chiffre d'affaires. Le marketing et la communication y figurent en première ligne en B to C (Business to Consumer) mais aussi en B to B (Business to Business). Conséquence de ce choix stratégique pour une entreprise, alors que les budgets sont souvent revus à la baisse et les recrutements limités, ceux du marketing sont préservés ou en progression.
- L'intérêt actuel pour ce domaine est amplifié par la prise de conscience des PMI/PME qui mesurent maintenant la nécessité d'une démarche marketing mieux structurée et plus efficace pour aller chercher des clients hors de leur zone de couverture habituelle, avec des moyens qui étaient historiquement plus du domaine de la Grande Consommation.
- Les technologies d'information (mobile, Internet...) et de communication sont plus que jamais accessibles et au service des entreprises. Elles ne peuvent que s'entourer de vrais professionnels du marketing et de la communication dotés d'une parfaite connaissance de l'application de ces outils : bases de données, CRM, marketing et commerce électronique...

## POUR LES PARTICIPANTS

**Gérer à la fois son insertion professionnelle et son évolution de carrière.**

Un Mastère, c'est pour celui qui s'y inscrit un objectif à court terme : s'insérer, se réinsérer, se (re)qualifier professionnellement ou obtenir cette double compétence que recherchent les entreprises majoritairement.

Mais un Mastère, ce doit être aussi un objectif à moyen terme : se donner les moyens d'une progression de carrière. Les réseaux de relations professionnelles animés au travers du Groupe ESC Toulouse et de l'ENSTA, la construction du cursus du Mastère et la mise en situation professionnelle des étudiants correspondent à ce double objectif.

## RESPONSABLE DU CYCLE

Jacques DIGOUT

- Professeur Groupe ESC, Doctorat en Informatique,
- Responsable Mastère (MS) Spécialisé « Marketing Management & Communication »
- Directeur Centre de Recherches Appliquées « Marketing, Internet & e-Commerce »

## COORDINATRICE PÉDAGOGIQUE

Sylvie KAMINKA

- Diplômée de Sciences de Gestion, Paris IX Dauphine
- Professeure affiliée au Groupe ESC Toulouse en « Marketing Management & Communication »

## CONTACT

masteres@esc-toulouse.fr

# POUR QUI ? CONDITIONS D'ADMISSION

## POUR DE JEUNES DIPLÔMÉS

de formation scientifique (Écoles d'ingénieurs, architectes, scientifiques, Universités...).

## POUR DES CADRES D'ENTREPRISE

- souhaitant faire évoluer leur carrière ou préparer une réinsertion professionnelle,
- justifiant d'une expérience professionnelle affirmée.

Quel que soit leur domaine initial de formation, les étudiants présentant à la fois des résultats universitaires de qualité ou une expérience professionnelle réussie, un fort potentiel et une excellente motivation pour le domaine du marketing ou de la communication pourront être sélectionnés.

## niveau demandé

Tous les BAC + 5 : école d'ingénieurs, maîtrise ou master d'université sont recevables. Les diplômes étrangers équivalents et les candidatures BAC + 4 avec au moins 3 ans d'expérience professionnelle sont recevables dans les mêmes conditions.

## la sélection des candidats se fait après

- examen du dossier de candidature,
- entretien de motivation devant un jury composé d'un responsable du cycle et d'un professionnel du domaine.

Ce cycle, localisé sur Paris et organisé en cours du soir, est réalisable en formation initiale ou continue. Sous conditions, il peut être suivi sur deux années.

## coût

100 euros : frais de dossier

10500 euros TTC : frais de scolarité

## des missions

### ■ CHEZ L'ANNONCEUR

- Plan de communication extranet fournisseurs
- Lancement de produit de sécurisation de données
- Lancement d'un système de transport industriel à moteur rotatif
- Valorisation des produits par la communication scientifique
- Mise en place et animation de la communication interne
- Interface avec les agences et les fournisseurs
- Conception et animation d'un site Internet commercial
- Étude de concurrence et repositionnement des produits de téléphonie sans fil

### ■ EN CABINET CONSEIL OU EN AGENCE

- Participation à la définition de la stratégie de la gestion de marque pour un produit industriel ou un service
- Mise en œuvre d'une campagne de promotion des ventes, animations jointes à une stimulation d'équipe de vente
- Audit d'actions de communication

### ■ À L'ÉTRANGER

- Adaptation au marché local d'un produit
- Mobilité géographique des cadres entre les filiales
- Définition et conduite de la commercialisation à l'export d'un service
- Mise en place d'un Intranet pour la communication internationale

## des partenaires

Créé en 1986, le Mastère Spécialisé en Marketing Management & Communication du Groupe ESC Toulouse bénéficie d'un fort appui de la part du milieu professionnel. Ce Mastère Spécialisé existe à Toulouse en cursus dispensé en français ou en anglais. À Paris, le Groupe ESC Toulouse s'est associé à l'ENSTA, l'École Nationale Supérieure de Techniques Avancées, mêlant ainsi des grandes compétences en gestion, management, marketing et communication avec une grande école d'ingénieurs généraliste. Leur complémentarité permettra aux futurs diplômés de suivre une formation totalement professionnalisante. Chaque étudiant est « parrainé » à titre individuel par un professionnel du domaine.

### DES ENTREPRISES OÙ SONT NOS ANCIENS

- Des agences de communication ou cabinets Conseil : Accenture, BDDP, DDB, Impulsion, Parallele Conseil, Publicis, TBWA...
- Des Entreprises : Air France, Airbus, Aga France, Alcatel, Association Handiterre, BNP, Banque Populaire, Caber, Cartier, Chronopost, CNES, CNRS, Conseil Régional Midi-Pyrénées, Comtesse du Barry, Crédit Agricole, CSA, Crédit Lyonnais, EADS, Eurimage, ESA Hermès, France Télécom, IBM, Laboratoire Fabre, Legrand, LVMH, PSA, Renault, Siemens VDO.

NOV.	Mission Professionnelle en Entreprise (facultative, à temps partiel)	Modules d'Acquisition* Académique (330 heures)	Management pour le Marketing & la Communication (70h)
FÉV.		Électifs d'approfondissement thématique (120 heures)	Fondements du Marketing & de la Communication (100h)
MAI	Mission Professionnelle en Entreprise (obligatoire, à temps complet)		6 mois à temps complet dont 4 minimum dans la même entreprise
DÉC.		4 Électifs de 30h chacun à choisir parmi la liste proposée	
			Projet professionnel et développement personnel (40h)

*Ce cycle est réalisable en formation initiale ou continue. Sous conditions, il peut être suivi sur deux années.*

\* Les cours sont dispensés en soirée

# Organisation pédagogique du programme

## TROIS COMPOSANTES RYTHMENT LE PROGRAMME DANS SON DÉROULEMENT SUR 12 MOIS

### ■ MODULES D'ACQUISITION ACADÉMIQUE (330 heures)

Quatre modules posent les fondamentaux du marketing et de la communication. Ils mettent en perspective les bases nécessaires, les complètent d'approches spécialisées, actualisées en fonction des dernières avancées dans le domaine.

#### • Management pour le Marketing et la Communication

Module d'introduction à la vie des affaires, son but est l'acquisition pour tous les participants, issus d'horizons variés, des bases nécessaires en matière de management d'entreprise. Il s'agit d'une formation couvrant les bases des disciplines fondamentales de la gestion d'entreprise (comptabilité générale et analytique, analyse financière, marketing, stratégie d'entreprise, informatique de gestion...) orientée pour préparer à une utilisation dans des fonctions de marketing et de communication et du marketing projet.

#### • Fondements du Marketing et de la Communication

Pour apprendre les bases des métiers du marketing et de la communication, acquérir les réflexes de la démarche marketing en agence et chez l'annonceur, comprendre et maîtriser les enjeux du marketing, du management et de la communication. Ce module est découpé en 4 parties :

- Les concepts de base,
- Du plan marketing au plan d'actions commercial et communication (PAC),
- Le contexte juridique, financier et ressources humaines
- Les applications sectorielles.

Ces enseignements portent sur des registres aussi différents que le commerce électronique, les appels d'offres à l'international, le secteur du tourisme et les collectivités locales, le secteur industriel, etc.

#### • Outils du Marketing et de la Communication

Trois parties pour permettre aux étudiants d'identifier et de maîtriser les outils modernes de marketing, de management et de communication, pour savoir tirer profit des techniques de recherche et d'études quantitatives et qualitatives sur des données marketing et pour savoir choisir les bons outils face à une problématique.

- Études de marché,
- Audit de communication,
- Techniques et outils de communication.

#### • Projet professionnel et développement personnel

Pour définir ou affiner son projet personnel dans la perspective de son insertion ou de son évolution professionnelle rapide, pour identifier les métiers du marketing et de la communication, pour développer ses compétences managériales et réaliser l'adéquation entre les besoins du marché de l'emploi et ses savoirs faire opérationnels. Un bilan professionnel individuel, couplé à des ateliers de développement personnel, est réalisé par une entreprise spécialisée dans le placement de cadres.

### ■ ÉLECTIFS D'APPROFONDISSEMENT THÉMATIQUE (120 heures)

L'étudiant choisit 4 électifs parmi une liste actualisée chaque année pour « coller au mieux » aux attentes du marché et aux tendances actuelles du marketing et de la communication. L'étudiant peut ainsi personnaliser son parcours et donner une visibilité accrue à son Curriculum Vitæ vers une orientation particulière, secteur ou métier.

Quelques thèmes :

- Marketing électronique et e-Commerce
- Marketing en cabinet conseil et agence
- Marketing B to B
- Marketing en Grande Consommation
- Communication et Marketing International
- Marketing et Communication de la Mobilité
- Marketing et Communication des Services
- Études et Recherche en Marketing...

### ■ MISSION PROFESSIONNELLE EN ENTREPRISE (6 ou 12 mois)

Véritable insertion dans le monde du marketing et de la communication d'une durée de six mois minimum à temps plein.

Cette mission peut être démarrée à temps partiel dès le début de la formation, en parallèle des enseignements qui se déroulent en soirée. Le cumul des deux périodes, pendant les cours du soir puis après la fin des cours, permet d'enrichir son CV d'une année complète d'expérience professionnelle.

Quelques anciens qui avant de suivre le Mastère Marketing Management & Communication (MS M2C) avaient reçu une formation « universitaire » ou « ingénieur » et sont devenus.....

*« ... Le Mastère Spécialisé m'a apporté une formation très opérationnelle en Marketing... »*

**Frédérique L.**

DESS de Micro-Electronique à l'Université Paul Sabatier de Toulouse en collaboration avec l'INSA et l'ENSEEIH, puis MS M2C promo 2003

Aujourd'hui : Responsable e-Business de l'activité des supports de portails AIRBUS France

*« ... On trouve dans le MS une répartition équilibrée entre théorie de haut niveau et application pratique, ainsi que de nombreux intervenants professionnels... »*

**Laure M.**

Ingénieur Agro ENSIA, puis MS M2C, promo 2000

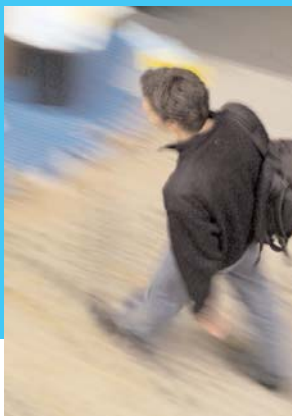
Aujourd'hui : Export area manager chez Unilever

*« ... Après six ans de développement commercial grands comptes dans les télécommunications, j'ai pu relancer ma carrière en intégrant les achats industriels... »*

**François G.**

Formation dans le cadre d'Erasmus en Allemagne, puis MS M2C, promo 1997

Aujourd'hui : Responsable d'Equipe Achats Adjoint secteur Achat Revente Groupe PSA PEUGEOT CITROËN.



## MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation des acquis et des compétences professionnelles s'appuie sur trois composantes qui, outre l'évaluation du candidat, visent aussi à compléter sa pratique professionnelle :

### ■ Le contrôle continu

Cinq épreuves réparties sur la période de cours :

- Projet professionnel : deux fiches descriptives de postes et une fiche de lecture dans le domaine du Marketing Management et Communication
- Étude de cas de Marketing ou Communication
- Mission opérationnelle de conseil conduite pour le compte d'un commanditaire
- Spéculative : simulation d'une consultation entre un département marketing et une agence de communication
- Contribution de recherche concrétisée par la publication d'un article de synthèse dans un support national ou international et soutenu à l'oral devant un jury de professionnels

### ■ Les examens

Une semaine bloquée en fin de période de formation spécialisée.

- De façon individuelle, au cours d'épreuves en temps limité, l'étudiant devra faire preuve non seulement de sa connaissance de la matière évaluée mais aussi de sa capacité à relier cette matière avec d'autres enseignements dispensés au cours de la formation afin de résoudre complètement et au mieux un problème posé.

### ■ La thèse professionnelle

Le sujet de la thèse professionnelle est défini en accord avec l'entreprise d'accueil, le professeur chargé du suivi et l'étudiant lui-même. Cette thèse, élaborée pendant la mission en entreprise, sera soutenue oralement.

## DES MOYENS

### des activités professionnelles

Travaux pratiques et professionnels, commandités par des entreprises, ils servent à compléter la formation de spécialisation en Marketing, Management & Communication. Ces activités consistent en la rédaction d'une Étude de cas en Marketing ou Communication, la réalisation d'une Mission Opérationnelle pour un commanditaire extérieur, la réalisation et la publication d'une contribution de recherche sur un thème relatif au marketing ou à la communication, ainsi que la réalisation de fiches descriptives de postes sur des métiers accessibles aux diplômés du Mastère Spécialisé en Marketing, Management & Communication.

### des cours en fin de journée

Les cours ont lieu en soirée de 17 h à 21 h pour permettre aux professionnels salariés d'entreprises de participer et aux étudiants d'intervenir en entreprise dans la journée afin, d'une part de construire une année complète de réelle expérience professionnelle (6 mois de missions commanditées de novembre à avril + 6 mois de mission professionnelle entre mai et décembre) et d'autre part d'aider au financement de sa formation.

### du e-learning

Le Groupe ESC Toulouse dispose d'une plateforme d'appui en ligne pour la formation. Cet intranet est un précieux concours pour l'encadrement d'étudiants, plus particulièrement quand leurs activités professionnelles les amènent à ne pas être en permanence dans les locaux de l'établissement de formation : consultation du planning, des syllabus, messagerie personnelle, inscription à des modules optionnels, dépôt d'évaluations...

Outre cette plate-forme d'appui en ligne, d'autres outils de e-learning sont utilisés pour gagner encore en souplesse et en qualité au cours de la formation :

- Auto formation par des séquences de cours diffusées en ligne composées de vidéos et de diaporamas.
- Production par les étudiants de contenus publiés en ligne au moyen d'un logiciel permettant de s'affranchir des contraintes techniques (html, ftp...). Les contenus produits sont alors mutualisés pour l'ensemble du groupe et constituent une base de données (fiches de postes, fiches de lecture d'ouvrages...).

# Les modules de tronc commun

objectifs/contextes

## MANAGEMENT POUR LE MARKETING ET LA COMMUNICATION

70 heures

- Stratégie et politique générale d'entreprise
- Finance
- Droit
- Comptabilité et fiscalité
- Marketing et communication

## LES FONDEMENTS DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION

MODULE 1 / 100 heures

- Apprendre les bases des métiers du marketing et de la communication.
- Acquérir les réflexes de la démarche marketing en agence, en cabinet conseil ou chez l'annonceur.
- Comprendre et maîtriser les enjeux du marketing et de la communication.

- Comportement du consommateur
- Plan marketing et d'actions commerciales
- Plan de communication
- Théories de la communication
- Marketing transactionnel, relationnel, interactif (one-to-one)
- Communication interne
- Audit de la communication
- Communication de crise
- Lobbying
- Cadre juridique de la communication et du marketing
- Création publicitaire et publicité internationale
- Marketing industriel
- Marketing des services
- Marketing de projet ou d'affaires
- Marketing et communication institutionnelle
- Marketing direct
- Marketing de grande consommation
- Marketing international
- Négociation interculturelle
- Marketing achat
- Négociation vente/négociation achat
- Pricing
- Développement durable, environnement, social
- Marketing éthique
- Réponse aux appels d'offres

## TECHNIQUES ET OUTILS DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION

MODULE 2 / 120 heures

- Identifier et maîtriser les outils modernes de marketing et de communication.
- Savoir tirer profit des techniques de recherche et d'études quantitatives et qualitatives sur des données marketing.
- Savoir choisir les bons outils face à une problématique.

- Bâtir, faire vivre et tirer profit d'un site Web
- Chaîne de production des supports imprimés: affiches, plaquettes...
- Chaîne de production des supports animés: films...
- Techniques d'études qualitatives et quantitatives
- Rédaction d'une proposition d'étude
- Techniques d'échantillonnage
- Éléments de statistiques
- Traitement des statistiques
- Évaluation financière du lancement produit
- Techniques de négociation et de vente
- Média planning
- Organisation de salons, foires, expos...
- Bases de données marketing

## PROJET PROFESSIONNEL ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL

MODULE 3 / 40 heures

- Définir ou affiner son projet personnel avec l'aide de consultants d'un cabinet indépendant agréé dans la perspective d'une insertion professionnelle rapide.
- Identifier les métiers du domaine du marketing et de la communication.
- Développer ses compétences managériales.
- Réaliser l'adéquation besoins du marché de l'emploi/compétences opérationnelles.

- Bilan de compétences et gestion de carrière
- Marketing de son image: verbal et non verbal
- Management de projets
- Stratégie de négociation
- Conduite de réunion
- Animation d'équipe
- PNL
- Gestion du comportement
- Table ronde des professionnels du marketing et de la communication
- Parrainage individuel des étudiants par un professionnel du marketing et de la communication

contenu

# 4 électifs de 30 heures à choisir

objectifs/contextes

## MARKETING ÉLECTRONIQUE ET e-COMMERCE

« Les entreprises doivent plus penser commerce que technologie quand vient le temps de vendre sur l'Internet... ». Le e-commerce est avant tout du marketing bien compris, de la logistique maîtrisée, du juridique bien bordé.

Marketing interactif (one to one), commerce électronique, Internet, l'entreprise en réseau, la réalité virtuelle, l'affiliation, le référencement... font partie des stratégies marketing proposées par les agences et des demandes des annonceurs. Un volet du marketing d'aujourd'hui que l'on rencontre professionnellement soit du côté pres-tataire, soit du côté commanditaire.

- L'économie en réseau et ses modèles économiques
- Les paiements sécurisés
- L'environnement juridique
- La logistique
- Le référencement et la communication
- Les comportements des cyber consommateurs
- Le e-commerce
- Les places de marché
- Les communautés virtuelles

## MARKETING EN SOCIÉTÉ DE CONSEIL ET EN AGENCE

30 heures

Société de conseil en marketing ou agence conseil en communication, ce sont les lieux privilégiés de l'inventivité et du dynamisme. Les consultants sont toujours à l'affût des nouveaux courants porteurs que ce soit en comportement, en style de vie, ce sont des psychologues, des économistes et des sociologues. Il faut savoir être réactif, conduire des audits de ses clients et donc recommander des plans d'actions performants.

- Les métiers du marketing en agence : de créatif à média-planneur
- Gestion d'un budget publicitaire et contrôle des coûts
- Techniques de création
- Aspects juridiques
- Méthodologie d'audit et métier de consultant

## MARKETING EN GRANDE CONSOMMATION ou BUSINESS TO CONSUMER

30 heures

Dans un contexte de plus en plus international, la gestion de la marque, la gestion et l'animation des réseaux, la fidélisation des consommateurs, en sont les principales clés de succès pour un produit diffusé vers un large public.

- Techniques d'animation d'un réseau commercial et des équipes de vente
- Développement international d'un réseau
- Typologies des comportements d'achat
- Négociation et gestion des achats
- Panels et comportements des consommateurs

## ENTREPRENEURIAT

30 heures

Électif ouvert aux candidats potentiellement créateurs et/ou repreneurs d'entreprise.

- Affiner et finaliser son projet.
- Acquérir les « bons » réflexes de la création ou de la reprise.
- Initier les premiers contacts avec les acteurs majeurs de la création ou de la reprise d'entreprise.

## MARKETING DE L'INNOVATION ET DE LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DE L'ENTREPRISE HIGH-TECH

30 heures

- Technologie - Innovation - Marché: place à une nouvelle démarche marketing
- Les concepts innovants du Marketing de l'Innovation Technologique (MIT)
- Cas pratique d'une innovation de rupture.
- Démarche MIT dans l'équipement automobile
- De l'Airbus au TGV - la « révolution » du MIT

- Marketing de la haute technologie
- Développement de nouveaux produits
- Gestion de l'innovation et valorisation de la recherche
- Gestion de l'innovation dans une perspective de développement durable
- Stratégie du marketing financier

## COMMUNICATION ET MARKETING INTERNATIONAL

30 heures

Penser globalement et agir localement. Aujourd'hui, les entreprises de toutes tailles sont amenées à vendre sur différents lieux de la planète. Ces entreprises cherchent des managers capables de développer des marchés lointains. Pour saisir ces opportunités, le « marketing manager » doit maîtriser à la fois les bases du marketing et de la communication ainsi que les éléments culturels des marchés cibles.

- Communication internationale
- Gestion de la politique de prix des marchés locaux
- Appels d'offres internationaux
- Cadre juridique
- Stratégie de développement international
- Gestion des grands projets internationaux
- Communication interculturelle

contenu

**MARKETING BUSINESS TO BUSINESS**

**30 heures**

- Le client peut être une entreprise, une collectivité locale et ses demandes nécessitent de savoir « raisonner client » à plusieurs niveaux : il faut intervenir sur le consommateur final, client du client « business ».
- Les techniques de marketing et en particulier les outils de communication sont adaptés à des clientèles très ciblées et à des relations personnalisées.
- Un secteur où le marketing est reconnu comme un élément clé du développement de l'entreprise, en complément du travail des équipes techniques. D'où de nouvelles opportunités de carrière.

- Stratégie de prescription
- Marketing de projet
- Spécificités du développement durable
- Techniques de communication « B to B »
- L'approche des marchés publics
- Foires, salons, congrès, presse professionnelle spécialisée, marketing direct

**MARKETING DES SERVICES**

**30 heures**

- Dans ce secteur en pleine mutation, de nombreuses opportunités existent pour ceux qui ont intégré la « Culture Service » et ont compris ses spécificités en terme marketing et communication et travaillé à leur mise en œuvre dans des secteurs aussi variés que le transport, la banque, le tourisme, la santé, ou les loisirs.
- Connaître les fondements du Marketing et de la Communication des Services.
  - Savoir piloter et communiquer une offre de service.
  - Gérer et optimiser la relation client.
  - Intégrer les concepts de servuction, yield management, CRM, réseaux...
  - Apprendre à mesurer la qualité du service.

- Composantes des services et enjeux stratégiques
- Gestion de la relation client (CRM)
- Marketing de la qualité totale
- Application sectorielle : banque, tourisme, santé, culture et transport

**MARKETING ET MOBILITÉ**

**30 heures**

- Les usagers sont de plus en plus habitués à accéder à tout type d'information et de contenu depuis divers types de terminaux. Les possibilités de personnaliser les produits et les services vont croissant.
- La « mobilité » sera l'un des thèmes majeurs du marketing sur les prochaines années. Que ce soit en terme de technologie, de contenu et de fourniture d'information, de services, d'achat en ligne, de promotion de produits, de CRM... le défi est partout et les enjeux majeurs !
- Identifier les entreprises et les secteurs à même d'être concernées par le marketing de la mobilité : transport, sécurité, télécommunication, santé...
  - Comprendre les impacts de la mobilité sur les diverses facettes du marketing.
  - Acquérir les bases minimales en matière de technologies de la mobilité.
  - Être capable de conduire et/ou d'évaluer des projets dans le domaine de la mobilité.

- Fondamentaux en matière de mobilité
- Principales technologies et leurs implications
- Modèles économiques et exemples
- L'innovation produit : générer ou suivre la demande du consommateur
- L'industrie automobile : un enjeu majeur

**ÉTUDE ET RECHERCHE EN MARKETING**

**30 heures**

- Les cadres en marketing doivent avoir une vision prospective sur leurs produits, sur leurs marchés, sur leurs circuits d'approvisionnement. Ils doivent donner des objectifs et pour les atteindre, il faut :
- Identifier les champs de la recherche en gestion et en marketing en particulier,
  - Connaître les méthodologies de recherche en marketing,
  - Savoir structurer et rédiger une contribution de recherche.

- Principales écoles en matière de recherche en marketing
- Revues de littérature : objectifs, méthodes et outils
- Méthodes de recherche en management
- Produire un article de recherche
- Le financement de la recherche : panorama des institutions, contrats...
- Recherches appliquées : utilisation en entreprise
- Utilisation du logiciel SPSS pour les études en marketing

# LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS DE LA FORMATION

## UN TRONC COMMUN ET DES ÉLECTIFS THÉMATIQUES

pour une formation encore plus personnalisée  
et spécialisée.

## UN CONTENU DE FORMATION FORTEMENT SPÉCIALISÉ ET INNOVANT

pour maîtriser les techniques présentes et à venir.

## UNE ANNÉE COMPLÈTE D'ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

PAR LES COURS DU SOIR, LES TRAVAUX COMMANDITÉS, LES STAGES

pour être impliqué dans la vie professionnelle tout en se formant.

## UN PARRAINAGE INDIVIDUEL DES PARTICIPANTS

PAR UN PROFESSIONNEL DU DOMAINE

pour être guidé, s'enrichir des meilleurs conseils et réussir  
dans ses missions.

## UN RÉSEAU ACTIF DE DIPLÔMÉS

pour s'aider, échanger, construire et partager une même passion.

## MASTÈRE SPÉCIALISÉ MARKETING MANAGEMENT & COMMUNICATION

Spécialité: marketing pour ingénieurs et scientifiques

GROUPE ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

20, boulevard Lascrosses • B.P. 7010 • 31068 Toulouse cedex 7

Secrétariat: Catherine Droit • Tél. +33 (0)5 61 29 49 36 • fax +33 (0)5 61 29 47 68

e-mail: [mastères@esc-toulouse.fr](mailto:mastères@esc-toulouse.fr) • [www.esc-toulouse.fr](http://www.esc-toulouse.fr)

ENSTA • 32 boulevard Victor • 75015 Paris • [www.ensta.fr](http://www.ensta.fr)



LES 3 ACCREDITATIONS INTERNATIONALES



ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE  
DE TECHNIQUES AVANCÉES

