

# Master (M2) mention Marketing, vente parcours-type Data et innovation marketing

Marketing, vente



**Diplôme**  
Master (LMD)



**Domaine(s)  
d'étude**  
Marketing



**Accessible en**  
Formation  
initiale,  
Formation  
continue, VAE



**Établissements**  
Université  
Toulouse  
Capitole

## Présentation

Le **Master 2 Data & Innovation Marketing** donne aux futurs étudiants une vision concrète, innovante et équilibrée des différentes facettes du marketing stratégique et opérationnel, avec des compétences solides dans la mise en œuvre des études marketing.

La formation s'appuie sur :

- \* une visée professionnalisante comme moteur pédagogique : (1) une équipe d'enseignants-chercheurs spécialistes et reconnus dans leur domaine, (2) des intervenants professionnels de secteurs diversifiés (luxe, agroalimentaire, sport, télécommunications, banque, pharma, instituts d'études, etc.) pour un partage de « best-practices » et (3) des applications concrètes et immédiates via une approche par projets/cas concrets orientés vers la prise de décision marketing (plan marketing présenté en réponse à un brief formulé par des praticiens) ;
- \* une mise à jour des outils marketing et de notions pointues les plus actuelles tout en rendant les concepts complexes accessibles ;
- \* une démarche analytique (données chiffrées, textuelles, observées), décisionnelle et créative ;
- \* une pédagogie innovante, « hors les murs », active, avec un suivi régulier des apprentissages.

## Objectifs

À la fin du Master, les étudiants seront capables de :

- \* élaborer et piloter, de la recherche d'un nouveau concept à la commercialisation, une stratégie marketing et des choix tactiques dans une perspective de développement et lancement de nouveaux produits ;
- \* construire un plan d'actions marketing, le mettre en œuvre et contrôler son efficacité ;
- \* identifier et décrypter les insights, usages et nouvelles psychologies des consommateurs (consumer intelligence) en s'appuyant sur des techniques d'études issues des sciences sociales ;
- \* maîtriser les étapes indispensables de conception, collecte, traitement, synthèse et restitution de données, tant qualitatives que quantitatives (sondages et études ad hoc, tests de concepts, tests produits, données panels, analytics digitaux, data mining, entretiens approfondies, observation des usages, avis clients, etc.) ;
- \* faire le point sur les nouvelles approches des études en tenant compte du nouveau contexte de transformation digitale ;
- \* avoir une vision claire de l'ensemble des facettes et trajectoires du métier de chef-fe de produits dans des secteurs très divers (BtoC et BtoB) : manager un produit, communiquer, distribuer, vendre au « juste » prix, construire une politique de marque, créer une expérience client,

conquérir et fidéliser, co-créeer avec les utilisateurs/clients, budgétiser et estimer, mesurer l'efficacité de ses actions, etc. ;

- \* conjuguer la prise de décisions avec les avancées et nouvelles réalités du marketing (big data, IA, open innovation, design thinking, éco-conception, prise de conscience environnementale, éthique, etc.).

---

## Savoir-faire et compétences

À la fin du Master, les étudiants seront capables de :

- \* élaborer et piloter, de la recherche d'un nouveau concept à la commercialisation, une stratégie marketing et des choix tactiques dans une perspective de développement et lancement de nouveaux produits ;
- \* construire un plan d'actions marketing, le mettre en œuvre et contrôler son efficacité ;
- \* identifier et décrypter les insights, usages et nouvelles psychologies des consommateurs (consumer intelligence) en s'appuyant sur des techniques d'études issues des sciences sociales ;
- \* maîtriser les étapes indispensables de conception, collecte, traitement, synthèse et restitution de données, tant qualitatives que quantitatives (sondages et études ad hoc, tests de concepts, tests produits, données panels, analytics digitaux, data mining, entretiens approfondies, observation des usages, avis clients, etc.) ;
- \* faire le point sur les nouvelles approches des études en tenant compte du nouveau contexte de transformation digitale ;
- \* avoir une vision claire de l'ensemble des facettes et trajectoires du métier de chef-fe de produits dans des secteurs très divers (BtoC et BtoB) : manager un produit, communiquer, distribuer, vendre au « juste » prix, construire une politique de marque, créer une expérience client, conquérir et fidéliser, co-créeer avec les utilisateurs/clients, budgétiser et estimer, mesurer l'efficacité de ses actions, etc. ;
- \* conjuguer la prise de décisions avec les avancées et nouvelles réalités du marketing (big data, IA, open innovation, design thinking, éco-conception, prise de conscience environnementale, éthique, etc.).

# Admission

---

## Conditions d'admission

### Inscription

Retrouvez toutes les informations concernant les [inscriptions à Toulouse School of Management](#) sur le site de l'école.

## Et après...

---

### Insertion professionnelle

Le Master 2 Data & Innovation Marketing vise à donner aux étudiants les compétences pour exercer notamment les métiers de :

- \* chef de produits,
- \* chef de marque, responsable marketing opérationnel, chef de marché, chef de secteur, category manager,
- \* chargé d'études quantitatives/qualitatives et recherche marketing (en instituts d'études marketing ou chez l'annonceur), capable d'évoluer vers des postes de directeur d'études, de clientèle/groupe ou responsable d'études et/ou chef de produits/direction marketing (chez l'annonceur),
- \* consumer insight manager,
- \* consultant marketing junior,
- \* chef de projets.

## Contact(s)

---

### Autres contacts

### Renseignements

[✉ m2.marketing@tsm-education.fr](mailto:m2.marketing@tsm-education.fr)

---

## Contacts

CYRIELLE VELLERA

☎ 05 61 63 57 21

✉ cyrielle.vellera@ut-capitole.fr

## Infos pratiques

---

### Contacts

CYRIELLE VELLERA

☎ 05 61 63 57 21

✉ cyrielle.vellera@ut-capitole.fr

---

### En savoir plus

Master (M2) mention Marketing, vente parcours-type Data et innovation marketing

✉ <https://www.ut-capitole.fr/accueil/formations/nos-diplomes/masters/master-m2-mention-marketing-vente-parcours-type-data-et-innovation-marketing>

# Programme

---

## Organisation

- \* UE 01 - Marketing du produit et de l'innovation
- \* UE 02 - Marketing quantitatif et data analytics
- \* UE 03 - Insights management et analyses textuelles
- \* UE 04 - Marketing digital et Web analytics
- \* UE 05 - Marketing développement et opérationnel : découvrir ou redécouvrir le métier de chef de produits
- \* UE 06 - Développement personnel et professionnel
- \* UE 07 - Projet tutoré
- \* UE 08 - Stage, ouverture professionnelle

L'équipe pédagogique se compose d'enseignants-chercheurs et de professionnels (Cadres, CEO, consultant-e-s, etc).

La formation s'appuie sur la résolution de problématiques réelles et actuelles, élaborées en partenariat avec les praticiens intervenants ainsi que sur la réalisation de projets de groupe.

La formation est enseignée en français et certains enseignements sont partiellement dispensés en anglais.