

Vous êtes ici : [Accueil](#) > [Formations](#)

Master 2 Marketing quantitatif (P)

- [Présentation](#)
- [Accès](#)
- [Programme](#)
- [Et après ?](#)

Nature :

Diplôme national

Domaine :

Droit - Economie - Gestion

Mention(s) :

Marketing

Spécialité(s) :

Marketing quantitatif

Niveau(x) de recrutement :

Bac + 4

Durée des études :

1 an

Lieu(x) :

Domaine Universitaire - St. Martin d'Hères-Gières

Organisation :

[Institut d'Administration des Entreprises](#)

Accessible en :

Formation initiale

Objectifs

La spécialité Marketing Quantitatif forme des **spécialistes** du marketing et de **l'analyse de données quantitatives mais également qualitatives**, capables de :

- comprendre les différents types d'études marketing et en particulier les études de marché
- les prescrire, les sous-traiter, les acheter
- les mettre en œuvre.

Stage

Stage obligatoire
durée : 6 mois

Échanges internationaux

Domaines Erasmus :

GESTION D'ENTREPRISES, Marketing et gestion des ventes

Langue(s) d'enseignement :

Français

Conditions d'admission

Sélection sur dossier + tests d'aptitude (TAGE-MAGE ou GMAT) + entretien

Les Critères pris en compte pour l'admission :

- Qualité du dossier
- Parcours académique
- Cohérence du projet professionnel
- Score au test TAGE-MAGE (ou GMAT)
- Entretien

Formation(s) requise(s)

Pour pouvoir postuler, le candidat doit être titulaire d'un master 1ère année ou équivalent. Une formation de base en marketing/gestion est privilégiée (master marketing 1ère année, école de commerce, etc.).

Cependant, cette spécialité est également ouverte à des étudiants issus de formations scientifiques telles que pharmacie, agronomie, statistiques, informatique de la décision, etc., mais également littéraires, juridiques, sociologiques, etc., à condition de faire preuve d'un réel intérêt pour le monde des études en marketing, et si possible d'une expérience (stage, emploi d'été, etc.) dans ce secteur. Il n'est pas nécessaire d'être un expert en analyse statistique, il suffit de manifester un goût pour le maniement des chiffres et de manière générale des données (quantitatives mais également qualitatives) dans l'objectif de leur donner du sens.

Les candidat(e)s ne justifiant pas de l'un de ces diplômes ou titres doivent demander une validation à l'IAE :

- pour les titulaires d'un autre diplôme français (y compris les D.U.) ou étranger de niveau bac +4, ils doivent joindre à leur dossier la demande de validation des études (incluse dans le dossier de candidature).
- pour les diplômés de niveau inférieur, justifiant d'une expérience professionnelle significative dans le domaine considéré, ils devront fournir la demande de validation d'acquis professionnels et personnels dès qu'ils auront pris connaissance des résultats de l'admissibilité.

Modalités pratiques

1) Préinscription en ligne sur le [site de l'IAE](#) (à partir de début février).

2) Téléchargement du dossier d'inscription et envoi de ce dossier papier à l'IAE accompagné des pièces demandées, au plus tard mi mai (pour plus de précisions, consultez le [calendrier](#))

3) Test TAGE-MAGE

Il est conseillé de s'inscrire à une séance du [test TAGE-MAGE](#) de façon à avoir les résultats avant la clôture des candidatures.

Les résultats 2010 et 2011 sont acceptés sous réserve d'en fournir le justificatif dans les délais.

Le test TAGE-MAGE est le test de référence mais, sont acceptés par défaut et s'ils ont moins de 2 ans, le score du GMAT et le score IAE-Message (SIM) www.MBA.com et www.iae-message.fr . Il convient d'en fournir le justificatif dans les délais.

4) Résultats d'admissibilité : 3ème semaine de mai

Admission : Entretien mi juin

Résultat d'admission : mi juin (pour plus de précisions, voir le [calendrier](#))

5) Suivi de votre dossier de candidature en ligne

Le numéro de candidature et le code personnel permettent d'obtenir des informations individuelles : Accusé-réception du dossier, pièces manquantes, convocation éventuelle à l'entretien, résultats

Nombre de place : 30

Programme

L'ensemble des modules d'enseignement est articulé autour des problématiques d'études en marketing. La plupart des cours sont dispensés, en partie en anglais, par un enseignant et un ou deux professionnels experts d'un outil, d'une méthode, d'une technique ou pratique particulière.

Semestre 3

Un premier bloc de matières enseignées s'attache, durant le semestre 3, à initier les étudiants aux techniques et outils de collecte et d'analyse des données quantitatives et qualitatives :

- Collecte de données quantitatives (24h)
- Collecte de données qualitatives (24h)
- Analyse de données qualitatives (24h)
- Analyse de données de tests marketing (24h)
- Panels et études de marché en B to B (24h)
- Analyses de données de panels et d'enquêtes (24h)
- Logiciels d'analyses quantitatives et qualitatives (24h)
- Prévision des ventes (24h)

Un module présente les différentes facettes de la conduite d'étude et des métiers liés aux études :

- Management d'une étude (24h)
- Conférences professionnelles sur la fonction de chargé d'études (24h)

Ce cycle de conférences permet d'illustrer la réalité du métier de chargé d'étude en institut comme chez l'annonceur. Il donne également la possibilité aux étudiants d'assister aux conférences et ateliers organisés dans le cadre du Salon national des Etudes Marketing, Média et Opinions (SEMO) à Paris.

En complément, les étudiants choisissent deux modules d'ouverture de 24h parmi les six suivants :

- LV2,
- pilotage de projet,
- introduction à la sociologie,
- recherche documentaire,
- marketing industriel (en anglais)
- sport

Semestre 4

Au semestre 4, outre le stage qui compte pour 180 heures, la contribution des études stratégiques et opérationnelles à la définition et la mise en œuvre de la stratégie marketing est étudiée :

- Etudes médias et communication (24h)
- Distribution et études marketing (24h)
- Etudes et gestion des produits et marques (24h)
- Etudes et stratégie marketing et plan (24h)

Enfin, les étudiants peuvent choisir soit un module parmi deux modules orientés vers la recherche doctorale :

- Produits nouveaux (18h)
- Distribution (18h)

soit 3 modules parmi 5 modules d'approfondissement dans le domaine des études :

- Communication et négociation d'études (24h)
- Modélisation en marketing (24h)
- Business Marketing (24h)
- Outils d'implantation du distributeur (24h)
- Pratique de l'anglais des affaires (24h)

Année post-bac de sortie :

Bac + 5

Niveau de sortie :

Niveau I

Compétence(s) visée(s)

La spécialité Marketing Quantitatif s'attache à répondre aux besoins particuliers des instituts d'études et des services études des annonceurs, et apporte ainsi aux étudiants :

- un savoir-faire spécifique dans le domaine de la réalisation et de l'analyse d'études marketing,
- un savoir être en matière de conduite d'études et de gestion de la relation entre clients et instituts,
- un savoir en marketing indispensable dans le cadre des recommandations aux clients.

Insertion professionnelle

La spécialité Marketing Quantitatif offre une variété de débouchés :

- Chargé / directeur d'études quantitatives et/ou qualitatives chez l'annonceur et en sociétés d'études de marché (75%),
- Chef de marché, etc. (15%)
- Chef de projet, webmaster, chef de groupe, directeur marketing (10%).

Les 500 diplômés de cette spécialité sont aujourd'hui présents dans les plus grandes sociétés d'études et de conseil (comme GfK, TNS Sofres, ACNielsen Bases, IRI, crmmatrix, IPSOS, IPSOS Insight, , IPSOS Loyalty, IPSOS Genève, In Vivo BVA, LH2, Ernst & Young Conseil, Deloitte & Touche, Millward Brown, Enov Research, par exemple), ainsi que chez des annonceurs majeurs (comme L'Oréal, Nestlé, Pepsico, Unilever, Aventis Pasteur International, MDS, Blédina, PSA, Renault, Auchan, Johnson & Johnson, Lactalis, Teisseire, pour n'en citer que quelques-uns).

Vous pouvez également consulter [l'enquête menée auprès des diplômés 2008 d'un master en marketing de l'IAE de Grenoble sur leur situation professionnelle au 1er décembre 2010](#)

Contacts

Responsable(s) :

de la mention

Marie-Laure GAVARD-PERRET

de la spécialité

Agnès HELME-GUIZON

Renseignements :

Scolarité

Elisabeth MASSOT

Tél : 04 76 82 54 75

Fax : 04 76 82 59 99

E.mail : marketing-m2quanti@iae.upmf-grenoble.fr

Avertissement : document non contractuel pouvant être soumis à modifications

A consulter

www.iae.upmf-grenoble.fr

Université Pierre-Mendès-France / BP 47 / 38040 Grenoble Cedex 9

Contact : admcom@upmf-grenoble.fr

- [Mentions légales](#)
- [Crédits](#)
- [Accessibilité](#)