

PROFIL & COMPETENCES

MASTER EXECUTIVE EN MANAGEMENT DE LA MODE

QUEL EST LE PROFIL DE L'ÉTUDIANT EN MASTER MANAGEMENT DE LA MODE ?

L'étudiant du Master Executive en Management de la Mode suit un enseignement à temps partiel qui lui permet d'acquérir une compréhension globale des métiers de la Mode et de ses enjeux.

Pendant toute sa formation l'étudiant suit un enseignement d'excellence pour tous les futurs acteurs et responsables du marché de la Mode. Ce programme vise à transmettre les compétences et les savoir-faire indispensables à une compréhension en profondeur, technique et utile des enjeux d'avenir pour les marques et les entreprises de la Mode.

Ils sont en stage ou en emploi du lundi au jeudi (à 80%) et chez CREA les vendredis et samedis durant les 18 mois de leur formation. La durée des stages est de 5 mois minimum, à discuter avec l'étudiant. Ils peuvent ainsi effectuer plusieurs expériences pendant leur formation. Les stages sont rémunérés.

Après 18 mois de formation, l'étudiant est apte à devenir un collaborateur autonome et à s'engager sur des problématiques de développement de marque, en assimilant l'intégralité des aspects d'un produit.

Exemple de métiers : Acheteur / Responsable retail / Chef de produit / Responsable merchandising / Visual merchandiser / Responsable sourcing / Responsable de collection / Responsable logistique / Responsable Corner grands magasins / Directeur des ventes / Directeur d'enseigne / Responsable Shop in Shop

Ce Master se compose de 4 modules importants qui se complètent et se conjuguent pour mieux reproduire les contours actuels de la réalité professionnelle de ce secteur.

Au cœur de cette construction, deux modules centraux et décisifs : Marketing Produit et Retail & Merchandising. Culture Mode et Mode Online viennent encadrer, nourrir et contextualiser ces deux champs essentiels. Ces deux modules transversaux irriguent l'ensemble du programme de ce Master, à des degrés différents.

Les étudiants vont pouvoir réaliser les projets suivants au sein de votre entreprise/organisation : développement produit pour collections, marketing opérationnel et stratégique, buying office, retail assistant, merchandising planner, développement de votre stratégie digitale, projets e-commerce.

RETAIL & MERCHANDISING

- Retail Experience
- Fondamentaux d'un projet retail
- Location : choix et stratégie de l'emplacement géographique
- Selling ceremony et l'approche au client
- Avenir du point de vente et les contaminations technologiques Retail Merchandising
- Buying : le métier et la stratégie d'acheter pour vendre
- Présenter un produit, une ligne, un univers pour créer le besoin
- Visual Merchandising : créativité et gestion d'un projet Retail Management
- Store manager : le rôle et les expertises
- Gestion d'un marché : problématiques opérationnelles et stratégie marketing
- Back of house : l'espace clef à haute vitesse et performance

CULTURE MODE

- Histoire et sociologie de la mode : les problématiques contemporaines de la Mode
- Approche macroéconomique du secteur : différences Luxe / Mode
- Les spécificités de ce secteur (changement rapide, marques mondiales, centrales d'achats, artisans, métiers...)
- Connaissance des différents acteurs du secteur (bureaux de style, blogueurs influents, centrales d'achats, grands groupes et petites maisons de confection, artisans...)
- Connaissance des groupes majeurs de l'industrie de la mode et des accessoires (Devanley, Marzotto, H&M, GAP, Inditex, Luxottica)
- Design + Marketing : une histoire d'amour passionnée ou un mariage de raison et d'intérêt ?



MODE ONLINE

- Définition d'une stratégie digitale et mobile
- Gestion et management d'un projet Internet
- CRM et SRM
- E-commerce et m-commerce
- Réseaux sociaux et community management
- Trends, trendsetters et curation
- Influenceurs et e-PR
- Retail digital
- Événementialiser ses prises de parole

MARKETING PRODUIT

- Techniques et création
- Étude des grands courants de la création et du style
- Histoire des techniques de fabrication
- Connaissance des matières et de la couleur Achat et logistique (le sourcing)
- Organisation et management des achats
- Rapports clients / fournisseurs
- Mise en place d'un plan d'amélioration des performances fournisseurs
- Obtention des meilleures conditions de qualité, coût, délai et source : les processus achats Gestion et développement produit
- Concevoir des gammes de produits
- Trouver les meilleures adéquations entre prix et qualité pour une cible précise
- Gestion des stocks et cycle de vie du produit
- Promotion du produit à l'extérieur avec la presse, clients et partenaires
- Lancement de nouveaux produits et suivi de la concurrence

REMUNERATION : stage rémunéré.