



MASTER
MARKETING, VENTE
PARCOURS-TYPE : COMMUNICATION

PRÉSENTATION

Description :

La mention de Master « Marketing, vente » parcours type « Communication » est une formation en deux ans qui permet à des étudiants titulaires d'une Licence d'acquérir progressivement une spécialisation en communication.

La première année de master commune à tous les parcours type de la mention « Marketing, vente » permet d'acquérir les connaissances fondamentales du marketing tout en renforçant les savoirs sur le management. Le programme et les contenus permettent à tous les étudiants quel que soit leur parcours initial d'acquérir l'intégralité des compétences marketing.

La seconde année du master spécialise les étudiants selon le parcours type choisi et des UE spécifiques au secteur d'activités sont enseignées (médiaplanning, communication avancée, histoire de l'art et du design). Les modules du 4^{ème} semestre sont tournés vers l'entreprise et mettent les étudiants dans des situations concrètes et opérationnelles. Ils sont amenés à travailler sur des cas réels d'entreprise ce qui leur permet de développer à la fois des connaissances professionnelles et de se construire un réseau utile pour la recherche de leur stage et de leur orientation professionnelle.

Compétences acquises à l'issue de la formation :

Les étudiants de la mention de Master « Marketing, vente » parcours type « Communication » vont acquérir à la fois des compétences théoriques et pratiques :

- Analyser les discours de marques et les choix stratégiques, les comportements des consommateurs ;
- Identifier les tendances, les innovations du marché et les concepts afin d'anticiper et d'ajuster l'offre à la demande ;
- Connaître le marché de la communication et être capable d'utiliser les outils d'analyse adaptés ;
- Savoir élaborer un budget et mettre en place une stratégie marketing et de communication ;
- Proposer des plans d'actions ;
- Proposer un plan média ;
- Optimiser un budget ;
- Négocier un contrat d'achat de service ou d'espaces avec les acteurs du marché Manager et travailler en équipe.

Modalités d'enseignement :

En présentiel. En formation initiale et en formation continue. Possibilité de contrat de professionnalisation.

Stages et projets tuteurés :

Un stage de 2 à 4 mois est prévu au semestre 2 et un stage de 6 mois au semestre 4 qui valide l'intégration professionnelle des étudiants. Un projet collectif peut également être réalisé dans le cadre de certains modules au S4, débouchant sur l'organisation d'une manifestation scientifique.

PRÉREQUIS

Prérequis obligatoires :

Les étudiants doivent avoir acquis des connaissances multiples et générales en économie, en gestion, en droit et si possible en marketing fondamental. Un niveau en anglais B2 est obligatoire ainsi que le C2i1. Des capacités d'analyse mais aussi de rédaction sont nécessaires pour intégrer ce master.

Prérequis recommandés :

Des connaissances en management et en particulier sur les stratégies d'entreprises sont fortement recommandées ainsi que sur les problèmes économiques contemporains. Des expériences professionnelles dans le domaine de la communication sont également appréciées.

ET APRÈS...

Poursuites d'études envisageables :

Doctorat Sciences de Gestion

Débouchés :

Planneur stratégique : M1702 ; Directeur stratégique : M1702 ; Responsable Marketing : M1705 ; Chef de produit : M1703 ; Chargé d'études en marketing : M1403 ; chef de marque : M1705 ; responsable communication : M1705 ;

RENSEIGNEMENTS ET CANDIDATURE

Le master peut être suivie au titre de la formation initiale et de la formation continue.

Les candidats sont sélectionnés sur dossier et après entretien devant un Jury composé d'universitaires et de professionnels.

Tous les masters proposés par la Faculté S.E.S.G. sont répertoriés sur le site national « trouvermonmaster.gouv.fr ». Les formations y sont présentées de manière homogène et chaque fiche de master propose une description de la filière, les mentions de licence conseillées pour postuler, le nombre de places, le calendrier à suivre, la description des éventuels parcours-types.

Campagne 2019 e-candidat pour entrer en M.1 : du 22 avril au 13 mai.

Les dossiers de candidatures sont dématérialisés ; ils sont à déposer en ligne sur le site de l'Université (www.univ-reims.fr) via l'application informatique « e-candidat » accessible à partir du site trouvermonmaster.gouv.fr.

INFORMATIONS PRATIQUES

Coordonnées de la Faculté :

Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion
57, rue Pierre Taittinger, 51571 Reims Cedex
info.sesg@univ-reims.fr - www.univ-reims.fr/ufrsesg/

Coordonnées du secrétariat :

Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion
57, rue Pierre Taittinger, 51571 Reims Cedex
sesg.master-mvreims@univ-reims.fr - 03.26.91.86.78



Pour tout renseignement concernant la formation continue :

Yanna Abati - Bureau 3115 - formation.continue-sesg@univ-reims.fr
Faculté des Sciences Economiques, Sociales et de Gestion
Service de la formation continue - 03.26.91.89.35

PROGRAMME DES ÉTUDES

À l'université, l'enseignement est organisé non pas en années mais en semestres. Le programme des enseignements pour les deux années d'études de master se présente donc sous forme de 4 programmes semestriels (ce que l'on nomme la maquette du diplôme).

De même les matières portent le nom d'éléments constitutifs (E.C.) et les coefficients sont nommés E.C.T.S.

semestre 1

| Eléments constitutifs | ECTS | volume horaire | |
|---|------|----------------|-----|
| | | CM | TD |
| Stratégie d'entreprise | 2 | 10 | 10 |
| Stratégie marketing | 2 | 10 | 10 |
| Approches économiques des organisations | 2 | 12 | |
| Etudes de marché et production de l'information | 2 | 10 | 10 |
| Analyses de données quantitatives | 2 | 10 | 10 |
| Analyse qualitatives | 2 | 10 | 10 |
| Communication professionnelle en anglais 1 | 2 | | 20 |
| Informatique appliquée au marketing 1 | 2 | | 20 |
| Outils de gestion appliqués en marketing | 2 | 10 | 10 |
| Méthodologie de recherche de stage | 2 | | 10 |
| Initiation à la recherche en marketing | 2 | 10 | 10 |
| Techniques de vente | 2 | 10 | 10 |
| Découverte des métiers | 3 | | 20 |
| Management de projet | 3 | 15 | |
| | | 107 | 150 |

semestre 2

| Eléments constitutifs | ECTS | volume horaire | |
|--|------|----------------|-----|
| | | CM | TD |
| Marketing des services | 2 | 10 | 6 |
| Marketing du luxe | 2 | 10 | 6 |
| Marketing digital | 2 | 10 | 10 |
| Branding management | 2 | 10 | 10 |
| Distribution | 2 | 10 | 10 |
| Communication | 2 | 10 | 10 |
| Communication professionnelle en anglais 2 | 2 | | 20 |
| Informatique appliquée au marketing 2 | 2 | | 20 |
| Négociation commerciale | 2 | 10 | 10 |
| Sociologie de la consommation | 2 | 10 | 10 |
| Comportement du consommateur | 2 | 10 | 10 |
| Marketing international et géopolitique | 2 | 10 | 10 |
| Méthodologie du stage ; stage (2 mois) | 6 | | 10 |
| | | 100 | 142 |

semestre 3

| Eléments constitutifs | ECTS | volume horaire | |
|---|------|----------------|----|
| | | CM | TD |
| Sociologie de la consommation et des usages | 3 | 15 | |
| Méthodes d'études et de recherche avancées | 3 | 15 | |
| Consommation et résistances | 3 | 15 | |
| Consommation et marges | 3 | 15 | |
| Marketing éthique et éthique du marketing | 2 | 12 | |
| Communication publique et politique | 2 | 12 | |
| Droit du consommateur | 2 | 12 | |
| Gestion de projet / Projet de groupe | 3 | 12 | 12 |
| Comportement du consommateur | 3 | 12 | |
| Recherches appliquées en marketing | 3 | 12 | |
| Business communication | 3 | | 20 |
| | | 132 | 32 |

semestre 4

| Eléments constitutifs | ECTS | volume horaire | |
|--|------|----------------|----|
| | | CM | TD |
| Marketing international et géopolitique | 3 | 12 | |
| Marketing stratégique | 3 | 12 | 12 |
| Marketing alternatif | 2 | 12 | 12 |
| Stratégies de communication | 2 | 8 | 12 |
| Marketing digital et réseaux sociaux | 2 | 8 | 4 |
| Infographie | 2 | 12 | |
| Histoire de l'art et du design | 2 | 6 | 6 |
| Planning stratégique et création de valeur | 2 | 6 | 6 |
| Communication de crise | 2 | 8 | 4 |
| Mediaplanning et études médias | 2 | 8 | 4 |
| Communication avancée | 2 | 6 | 6 |
| Mémoire professionnel | 3 | | 10 |
| Méthodologie du stage ; stage (4 à 6 mois) | 3 | | 10 |
| | | 98 | 86 |