



Université de Reims Champagne-Ardenne

Faculté des Sciences Economiques, Sociales et de Gestion

MASTER MARKETING - VENTE

Accréditation 2018-2022 FICHES E.C.

MENTION MASTER MARKETING VENTE



MASTER 1

SEMESTRE 1

U.E.	E.C. (enseignement)
U.E.1	Stratégie d'entreprise
	Stratégie marketing
	Approches économiques des organisations
U.E.2	Etudes de marché et production de l'information
	Analyse de données quantitatives
	Analyses qualitatives
U.E.3	Communication professionnelle en anglais 1
	Informatique appliquée au marketing 1
	Outils de gestion appliqués en marketing
U.E.4	Méthodologie de recherche de stage
	Initiation à la recherche en marketing
	Techniques de vente
U.E.5	Découverte des métiers
	Management de projet

Fiche EC – UE 1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING VENTE

Parcours :

Semestre : 1

Intitulé de l'EC : STRATEGIE D'ENTREPRISES

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement est une introduction à la stratégie des entreprises. Il introduit les principales notions suivantes : domaine d'activité et position concurrentielle ; stratégie générique au sens de Michael Porter (stratégies de coût et de différenciation) ; modèle d'analyse stratégique et de portefeuille d'activités.

Il aborde les thèmes de l'évaluation des tendances lourdes de l'environnement sur l'activité de l'entreprise, de l'analyse de l'environnement compétitif de l'entreprise, de l'utilisation des différents outils d'analyse stratégique, de l'élaboration des objectifs stratégiques, de l'intégration de la dimension financière à la stratégie, de l'organisation, de la planification et de la mise en œuvre de la stratégie.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- connaître les principes fondamentaux du management stratégique des entreprises et des organisations
- pouvoir à l'issue procéder à une analyse stratégique.

COMPETENCES A ACQUERIR

- Savoir situer les activités d'une entreprise dans son marché.
- Savoir analyser la position concurrentielle d'une entreprise, ses forces et ses faiblesses, les opportunités et les menaces de son environnement.
- Savoir analyser les diverses activités d'une entreprise et apprécier les évolutions nécessaires pour en assurer la croissance et la pérennité.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM, 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 1
Intitulé de l'EC : STRATEGIE MARKETING

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement est une introduction à la stratégie marketing Il introduit différents notions comme l'intégration du marketing dans la stratégie globale de l'entreprise et la réflexion sur le marketing mix de l'entreprise (produit, prix, communication et distribution). Il s'agit d'identifier en lien avec la stratégie de l'entreprise les principaux points sur lesquels le département marketing doit réfléchir avant de lancer un produit sur un marché.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- connaître les principes fondamentaux du marketing stratégique des entreprises et des organisations
- faire une analyse marketing (positionnement produit/ marché)

COMPETENCES A ACQUERIR

- analyser la stratégie marketing de l'entreprise dans un ensemble
- évaluer les compétences clefs des produits (produits vaches à lait....)
- identifier et mettre en place des stratégies marketing

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM, 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 1
Intitulé de l'EC : APPROCHES ECONOMIQUES DES ORGANISATIONS

Présentation (10 lignes max)

Les environnements économiques des organisations n'ont jamais été autant porteurs d'incertitudes qu'ils ne le sont actuellement : risques géopolitiques, économiques, climatologiques et environnementaux accrus ; instabilité récurrente concomitante de la financiarisation des économies ; occurrence d'une troisième révolution industrielle en passe de transformer profondément les systèmes productifs ; accélération des cycles technologiques et de la connaissance ; etc. Plus que jamais, nos économies sont à la fois des « économies de la diversité » et des « économies de crise », ce qui impacte la manière dont les entreprises se structurent, se coordonnent, élaborent leurs stratégies afin de leur garantir une adaptation efficace et pérenne à ces contextes dynamiques.

L'objet de ce cours est de présenter les principaux traits caractéristiques et mutations des environnements contemporains des entreprises et de comprendre la manière dont ils conduisent les entreprises à repenser les modalités d'une adaptation efficaces à ces contextes incertains, hostiles et dynamiques.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Présenter les principaux enjeux contemporains auxquels les organisations sont confrontées au regard de leurs environnements (économique, technologique, énergétique, social, etc.) ;
- Cerner les incidences des principales politiques macroéconomiques conduites par l'Etat sur les stratégies et structures des entreprises.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Être en mesure d'identifier et comprendre les principales mutations affectant les environnements contemporains des entreprises et en saisir les enjeux et la portée pour les entreprises ;
- Être capable de détecter, d'identifier au niveau des politiques macroéconomiques (conjoncturelles et structurelles) mises en œuvre par l'État les principaux facteurs d'impact pour les organisations et d'en déduire les incidences.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM

ECTS : 2

Fiche EC – UE 2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING VENTE

Parcours :

Semestre : 1

Intitulé de l'EC : ETUDES DE MARCHE ET PRODUCTION DE L'INFORMATION

Présentation (10 lignes max)

Dans un contexte concurrentiel où l'environnement est devenu incertain, il est devenu essentiel pour les entreprises de collecter de l'information et d'interroger leur marché afin de prévoir les actions futures à mettre en place. Cet enseignement présente les stratégies de collecte d'information ainsi que les outils utiles à mettre en place afin d'interroger le marché, aussi bien au niveau de l'offre (étude des concurrents, des produits existant) que de la demande (analyse qualitative et quantitative des consommateurs). Les différents types d'études sont présentés (documentaire, qualitative et quantitative) permettant aux étudiants de sélectionner l'étude adaptée aux besoins de l'entreprise et l'accent est mis plus particulièrement sur le questionnaire, l'outil de recueil pour les sondages.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Identifier la nature des informations (qualitatives et quantitatives)
- Utiliser les outils adaptés pour collecter des informations

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir mettre en place un SIM (Système d'Informations marketing)
- Etre capable de rédiger un questionnaire
- Analyser des données documentaires

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM et 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 1
Intitulé de l'EC : ANALYSE DE DONNEES QUANTITATIVES

Présentation (10 lignes max)

Ce cours fait suite à celui sur les Etudes de marché et la production de l'information et présente les différents outils et logiciels adaptés afin d'analyser les données quantitatives provenant des sondages. Les différentes méthodes d'échantillonnage sont développées afin de permettre à l'étudiant de comprendre la démarche des études quantitatives.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Comprendre la démarche d'une étude quantitative
- Identifier les outils nécessaires
- Connaître les logiciels d'analyse

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir utiliser les logiciels d'analyse de données (sphinx, SPSS...)
- Etre capable d'analyser les données
- Pourvoir interpréter les données afin de donner des préconisations pour les entreprises

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM et 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 1
Intitulé de l'EC : ANALYSES QUALITATIVES

Présentation (10 lignes max)

Ce cours présente les études qualitatives qui ont pour objectif de comprendre le comportement du consommateur. L'enseignement présente la démarche qualitative avec les différentes techniques de recueil de données. L'accent est mis en particulier sur l'entretien individuel, les réunions de groupes ainsi que l'observation. L'étudiant est amené à utiliser ces techniques puis à analyser les données qualitatives. Les techniques créatives et projectives sont également décrites (association de mots, collages....) permettant à l'étudiant de mieux comprendre la manière de les utiliser.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Identifier les techniques utiles pour répondre à la problématique de l'étude
- Connaître les outils des études qualitatives
- Comprendre la spécificité de ces techniques

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir mettre en place l'étude adaptée
- Etre capable de mener ces études
- Analyser et traiter les données qualitatives

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM et 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 3

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING VENTE

Parcours :

Semestre : 1

Intitulé de l'EC : COMMUNICATION PROFESSIONNELLE EN ANGLAIS 1

Présentation (10 lignes max)

Ce cours présente les connaissances et les compétences nécessaires à un titulaire du diplôme pour communiquer efficacement, en anglais, avec un interlocuteur étranger et adapter son propos - en prenant en compte les référents culturels et les représentations de son interlocuteur, - en donnant du sens aux spécificités professionnelles françaises. Il s'agit de remettre à niveau tous les étudiants venant de parcours différents

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Consolider le niveau d'anglais
- Adapter son niveau au monde professionnel

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir s'exprimer avec un interlocuteur professionnel
- Savoir rédiger un courrier commercial

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 3

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 1
Intitulé de l'EC : INFORMATIQUE APPLIQUEE AU MARKETING 1

Présentation (10 lignes max)

L'enseignement va présenter les logiciels adaptés pour suivre et adapter la politique commerciale et marketing, en se centrant plus spécifiquement sur le tableur. L'étudiant sera amené à concevoir des tableaux de bord et de modèles de gestion pour la prise de décision.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Connaître la méthodologie d'analyse et de conception d'un modèle sur tableur
- Identifier les logiciels adaptés

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir utiliser un tableur
- Etre capable d'analyser les statistiques et les probabilités

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 3

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 1
Intitulé de l'EC : OUTILS DE GESTIONS APPLIQUES AU MARKETING

Présentation (10 lignes max)

L'enseignement aborde les thèmes suivants appliqués au marketing

- Le contrôle budgétaire et l'analyse des écarts
- Le choix des « clignotants » les plus significatifs (KPI)
- Conception des tableaux de bord de gestion
- Rentabilité économique des projets
- Outils d'estimation et maîtrise des coûts

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Maîtriser les outils spécifiques de la gestion appliqués marketing

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Etre en mesure de prendre les décisions pertinentes
- Etre capable de construire des outils de pilotage de l'activité
- Savoir calculer des coûts

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM et 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 4

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING VENTE

Parcours :

Semestre : 1

Intitulé de l'EC : METHODOLOGIE DE RECHERCHE DE STAGE

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement va aider l'étudiant à construire son projet professionnel en lui apportant les outils nécessaires. La lettre de motivation et le CV seront rédigés dans ce cours en permettant à l'étudiant de construire ses propres outils. Il s'agira également de donner à l'étudiant des conseils afin de contacter les entreprises aussi bien par téléphone que par mail ou en face à face.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Aider l'étudiant à construire son projet professionnel

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir rédiger son CV et sa lettre de motivation
- Etre capable de contacter des entreprises

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 4

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING VENTE

Parcours :

Semestre : 1

Intitulé de l'EC : INITIATION A LA RECHERCHE EN MARKETING

Présentation (10 lignes max)

La recherche en marketing évolue rapidement et il est important que les étudiants soient sensibilisés à la démarche scientifique. Dans ce module, une journée de recherche est organisée (avec les M2) afin de présenter les travaux des enseignants-chercheurs en marketing. Par la suite, il est demandé aux étudiants de rédiger un mémoire de recherche sur une thématique marketing qui les intéresse : il s'agit en fait de rédiger une revue de littérature sur le thème de leur choix qui les sensibilise à la recherche en marketing – distribution, communication, luxe, etc. – et/ou en logistique.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Identifier les travaux de recherche dans la thématique choisie
- Comprendre la démarche scientifique

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir rédiger une revue de littérature
- Pouvoir identifier des voies de recherche et construire un agenda de recherche

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10 h CM et 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 4

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 1
Intitulé de l'EC : TECHNIQUES DE VENTE

Présentation (10 lignes max)

Ce cours introduit les étudiants à la vente. Il s'agit de présenter les techniques de vente utilisées par les commerciaux mais également de mettre l'étudiant en situation avec des jeux de rôle. Ce module présente les outils commerciaux que l'étudiant pourra utiliser et doit lui de développer ses propres compétences personnelles.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Identifier les besoins du client
- Connaître les techniques de vente à utiliser selon le type d'interlocuteur

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir négocier avec des particuliers (B2C)
- Etre capable de construire un argumentaire de vente

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD et 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 5

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 1
Intitulé de l'EC : DECOUVERTE DES METIERS

Présentation (10 lignes max)

Lorsque les étudiants intègrent le master 1, ils n'ont pas toujours une idée précise du métier qu'ils souhaitent exercer à la fin de leurs études ni des différents métiers du marketing. En conséquence, ce module est organisé autour de conférences animés par des professionnels qui vont permettre aux étudiants de réfléchir à leur projet professionnel. Il peut s'agir de conférences hebdomadaires ou bien de l'organisation d'une table ronde avec des professionnels.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Connaître les métiers du marketing
- Construire son projet professionnel
- Choisir son parcours en M2

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Etre capable d'organiser des conférences

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 5

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 1
Intitulé de l'EC : MANAGEMENT DE PROJET

Présentation (10 lignes max)

Ce module s'inscrit dans une UE 5 avec l'enseignement « découverte des métiers » et est en lien étroit avec cette enseignement (d'ailleurs, l'évaluation se fera de manière conjointe). Il s'agit de donner aux étudiants les outils nécessaires pour mener à bien un projet (planning, gestion de projets...) et de les aider ainsi à monter un projet aussi bien professionnel qu'évènementiel. En effet, il est important en marketing d'organiser des manifestations.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Connaître les outils de gestion de projet

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Etre capable d'utiliser ces outils
- Savoir organiser un évènement

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM

ECTS : 3

MENTION MASTER MARKETING VENTE



MASTER 1

SEMESTRE 2

U.E.	E.C. (enseignement)
UE. 6	Marketing des services
	Marketing du luxe
	Marketing digital
UE. 7	Branding management
	Distribution
	Communication
UE. 8	Communication professionnelle en anglais 2
	Informatique appliquée au marketing 2
	Négociation commerciale
U.E.9	Sociologie de la consommation
	Comportement du consommateur
	Marketing international et géopolitique
U.E.10	Stage

Fiche EC – UE 6

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : Marketing-Vente
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : MARKETING DES SERVICES

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Le marketing des services utilise des outils classiques du marketing comme le marketing mix (Offre de services, distribution, communication et prix) qui est adapté spécifiquement aux services, on peut parler de marketing mix étendu car il s'étend à des outils propres aux services liés aux personnes ou acteurs (personnels et clients), aux preuves physiques (réseaux d'agences, agencement/design et supports de communication spécifiques) et aux processus (flux des activités, durée et complexité des processus).

Le but du marketing des services est d'arriver à une relation active avec le client pour mieux comprendre ses expériences de consommation de services et arriver à une gestion de la relation client qui aboutisse à une fidélisation profitable.

Ce cours met l'accent sur le rôle essentiel du facteur humain dans le processus de servuction.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

Les étudiants devront connaître les problématiques importantes des organisations de services ; et comprendre le processus de conception stratégique de l'offre de service ainsi que la conception d'un processus de service de qualité qui satisfait les clients.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Identifier et appliquer la démarche marketing spécifique aux services.
- Repérer les points clés de la satisfaction client en termes de services.
- Repérer et appliquer le marketing mix d'un service.
- Mettre en œuvre une bonne Gestion de la Relation Client (GRC)

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM + 6h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 6

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : MARKETING DU LUXE

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Ce cours donne aux étudiants une compréhension du marketing lié aux marques de luxe tout en le comparant au marketing traditionnel ; l'accent est mis sur :

- Les perspectives d'analyse du marché du luxe
- Les typologies de consommateurs de produits de luxe
- Les modes de gestion de la rareté
- Le luxe et stratégie de prix
- Les spécificités de la distribution de luxe
- La relation à la boutique de luxe
- La marque de luxe et son pouvoir

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- donner aux étudiants les principales grilles d'analyse mettant en évidence les différentes spécificités du marketing de luxe
- faire prendre conscience aux étudiants des nouveaux enjeux du secteur du luxe.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir analyser un secteur du luxe : horlogerie, automobile, hôtellerie, etc.
- Concevoir un plan marketing adapté
- Savoir donner de la valeur et des valeurs à la marque de luxe

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10 CM et 6 TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 6

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : MARKETING DIGITAL

Présentation (10 lignes max)

Ce module va présenter le marketing digital aux étudiants de manière générale et décrire la manière dont les entreprises l'utilisent: dans une société où l'ubérisation devient un modèle économique, il est essentiel que les étudiants aient une vision précise des enjeux à la fois économiques et sociétaux. Cet enseignement décrit les évolutions que le digital a sur les entreprises puis identifie les outils du marketing digital (internet, réseaux sociaux...).

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Connaître les enjeux
- Identifier les stratégies digitales des entreprises

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir analyser les stratégies digitales des entreprises
- Etre capable d'utiliser les outils du marketing digital (animation des réseaux, sites internet...)

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM et 10hTD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 7

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : BRANDING MANAGEMENT

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC

Ce cours présente toutes les dimensions liées à la gestion d'une marque. Le cours propose dans un premier temps plusieurs approches de la marque (marketing, psychologique, sociologique, sémiologique) et la notion de capital de marque. La question de l'identité de marque et de la construction de l'identité visuelle est ensuite abordée. La stratégie de marque, la gestion de portefeuille de marque et d'extension sont des thèmes traités dans cette troisième partie. Enfin des thématiques émergentes sont abordées dans un dernier chapitre qui porte sur l'expérience de marque, le contenu de la marque (brand content) et le développement de la relation avec la marque (dimension affective, dimension communautaire et personnalisée).

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- donner aux étudiants les connaissances et outils leur permettant de gérer efficacement la marque.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- savoir poser un diagnostic sur la marque (capital, identité)
- créer les éléments constitutifs de la marque (identité visuelle, signature...)
- définir la stratégie de la marque
- repérer les stratégies émergentes (brand content, storytelling, brand experience)

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10 h CM 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC - UE 7

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : DISTRIBUTION

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

- Introduction : Les ressources fournies par la distribution, les différents niveaux d'analyse, la mise en place de dramaturgies.
- Le point de vente et l'expérience d'achat
- Les principaux indicateurs de performance
- Les approches descriptives
- Les approches stratégiques
- Conclusion : les nouveaux enjeux, les évolutions possibles

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Donner aux étudiants les principaux cadres d'analyse tant théoriques qu'opérationnels.
- Identifier les enjeux majeurs du secteur de la distribution.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- maîtriser les concepts
- savoir utiliser et analyser les indicateurs de performances (étude de cas, lecture d'articles académiques, etc.).

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10 CM / 10 TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 7

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : COMMUNICATION

Présentation (10 lignes max)

La communication est devenue centrale dans notre civilisation. Elle n'est plus juste un caractère primitif de l'humain et nécessaire dans l'assemblage des vertus pour le développement d'organisations. Elle est à la fois un enjeu et un effet de la société de consommation, et l'origine d'un certain nombre de maux. Dans un monde de communication, fait de discours, de dits, d'écrits et d'images, étudier la communication devient essentiel. Si la communication dans le domaine marchand est questionnée, cet enseignement aborde d'une manière plus large la communication dans sa dimension politique, afin de proposer une succession de mises au point thématiques théoriques et stratégiques.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- fournir différents outils théoriques et conceptuelles afin d'être en mesure d'opérer une critique de la communication dans l'actuel
- acquérir les notions nécessaires à la compréhension et à la mise en œuvre d'une réflexion stratégique de communication.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir élaborer pour le compte d'un annonceur, une réponse à un problème de communication qui soit opérationnelle et responsable.
- Utiliser les outils adaptés

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10 h CM 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 8

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : INFORMATIQUE APPLIQUEE AU MARKETING 2

Présentation (10 lignes max)

Introduction aux principes de la technologie Internet
Conception d'un premier site Internet statique
Découverte des langages de programmation (HTML5 et CSS)
Installation et gestion d'un site dynamique (Wordpress)
Base de l'infographie (print et web) en utilisant des logiciels libres

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Faire découvrir aux étudiants le parcours « marketing digital »
- Acquérir les fondamentaux de la conception de site Internet et de l'infographie.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Etre capable de concevoir une communication pour l'impression ou pour le web.
- Savoir utiliser les technologies web (protocoles Internet, hébergement, cookie, tracking, ...)
- Connaître les pratiques de base de l'infographie (retouche, image vectorielle, PAO,...)

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 8

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : COMMUNICATION PROFESSIONNELLE EN ANGLAIS 2

Présentation (10 lignes max)

Ce cours fait suite à celui en S1 et va permettre à l'étudiant d'approfondir les concepts marketing en anglais. Il s'agit ainsi de pouvoir négocier en anglais et de dépasser le contexte B2C (particuliers) pour aller vers de la négociation B2B (entreprises).

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Approfondir le niveau d'anglais
- Mener une conversation professionnelle

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir négocier en anglais
- Savoir rédiger des outils de communication en anglais

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 8

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : NEGOCIATION COMMERCIALE

Présentation (10 lignes max)

Ce cours fait suite à celui en S1 et va permettre à l'étudiant d'approfondir les techniques de vente. Il s'agit d'aller plus loin dans la négociation et de pouvoir vendre à des interlocuteurs issus du monde professionnel (vente B2B, vente aux entreprises). L'étudiant va découvrir les stratégies de négociation et pourra approfondir ses compétences commerciales.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Identifier les interlocuteurs
- Comprendre les techniques de négociation commerciale

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir négocier avec des professionnels (B2B)
- Savoir créer des outils d'aide à la vente

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM et 10hTD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 9

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION

Présentation (10 lignes max)

La consommation occupe un rôle central dans la civilisation occidentale, et constitue un indicateur et un analyseur majeur des changements qui préoccupent l'actuel. Cet enseignement n'envisage donc pas la consommation uniquement comme une catégorie de pratique mais également comme une pratique d'analyse, et ne saisit pas la consommation dans sa seule dimension marchande mais plus largement au travers de tous les domaines d'activité ordinaires (santé, politique, éducation, etc.). Toutefois la sociologie n'a pas véritablement établi la consommation en tant que domaine sociologique indépendant – comparé à la religion, au travail, aux loisirs, etc. Après avoir envisagé ce qu'est la consommation du point de vue de la sociologie, cet enseignement propose d'opérer un travail diagnostic de notre époque à partir de la consommation, c'est-à-dire à dériver vers une philosophie de la consommation, afin de savoir ce que sommes-nous devenus dans et par la consommation, et ce que cela implique pour le sujet et le projet collectif.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- opérer un travail diagnostic de notre civilisation sous le prisme de la consommation
- produire une critique de cet objet et de l'actuel, et d'être en mesure de savoir ce que nous devons ou non reproduire pour l'avenir.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Etre capable de réfléchir
- Exercer un jugement qui ne soit pas de l'ordre du commentaire mais de la critique dans ce qu'elle a de construite, d'argumentée, et donc de constructive.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10 h CM 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 9

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : Master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Présentation (10 lignes max)

L'EC permet de comprendre les différentes facettes du comportement du consommateur et leur prise en compte dans l'élaboration de la stratégie marketing (segmentation, positionnement et variables du mix). Après avoir brossé les différents courants d'approches du comportement du consommateur, les évolutions de la consommation, et les différentes méthodes d'approche du comportement du consommateur, il présente et développe les modèles général et simplifié du comportement du consommateur, les variables psychologiques et les variables d'environnement, les étapes du processus de choix (de la recherche d'information aux modèles de décision), mais aussi l'évaluation post-achat, la mesure de la satisfaction et de l'insatisfaction du consommateurs. Des voies d'approfondissement sur le comportement de magasinage et le renouvellement des travaux en comportement du consommateur portant, entre autres, sur la valeur de consommation et les émotions, clôturent cet enseignement.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- fournir aux étudiants les moyens de comprendre les principaux concepts relatifs aux comportements des individus en situation d'achat.

COMPETENCES A ACQUERIR

- Être capable d'analyser des choix de consommation
- identifier les facteurs explicatifs du comportement et le lien avec la stratégie marketing (dépasser l'approche centrée sur les variables sociodémographiques, prendre en compte les variables situationnelles, saisir l'importance de la valeur de la consommation et de ses évolutions, etc.)

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM et 10h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 9

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING VENTE

Parcours :

Semestre : 2

Intitulé de l'EC : MARKETING INTERNATIONAL ET GEOPOLITIQUE

Présentation (10 lignes max)

Ce cours vise à donner aux étudiants une compréhension des concepts du marketing international et met en évidence leur importance dans un environnement mondial en constante évolution.

Les points abordés comprennent :

- Les facteurs environnementaux (PEST) y compris la «culture»;
- La sélection des marchés étrangers;
- L'entrée sur le ou les marché(s) étranger(s);
- L'élaboration du marketing mix international
- Initiation à la géopolitique et aux relations internationales.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- connaître les spécificités du marketing international
- élaborer un plan marketing en conséquence.
- comprendre la réalité des problèmes liés au développement international.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Développer la capacité d'entreprendre des études de marché internationales;
- Prendre des décisions de marketing stratégiques et opérationnelles dans une perspective internationale ;
- Concevoir et mettre en œuvre de stratégies de marketing dans divers contextes internationaux.
- Etre capable de mener un développement international réussi.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h CM 10hTD

Ce cours peut être assuré en français et/ou en anglais

ECTS : 2

Fiche EC – UE 10

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 1
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours :
Semestre : 2
Intitulé de l'EC : STAGE

Présentation (10 lignes max)

Le stage est l'aboutissement de la première année du master Marketing-Vente et va permettre aux étudiants de mettre en pratique les connaissances théoriques et professionnelles qu'ils ont acquises. Ce stage a lieu à la fin du semestre 2 et le secteur d'activités est choisi par l'étudiant en fonction de son projet professionnel. Les missions doivent être en lien avec le marketing ou la vente. Ce module permet d'accompagner les étudiants au S2 dans leur recherche de stage

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Construire son projet professionnel
- Donner aux étudiants les outils pour trouver une entreprise d'accueil
- Mettre en pratique les connaissances théoriques
- Connaître le monde professionnel

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir faire
- Savoir être

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD

Pour les stages : durée pour l'étudiant (en heures ou semaines ou mois) : 2 mois

ECTS : 6

MENTION MASTER MARKETING VENTE



MASTER 2

SEMESTRE 3 et SEMESTRE 4

PARCOURS GOUT ET LUXE

U.E.	E.C. (enseignement)
U.E.11	CULTURE GENERALE ET HISTOIRE DE L'ART
	HISTOIRE ET SOCIOLOGIE DU GOUT ET DU LUXE
U.E.12	COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
	MARKETING APPLIQUE AU LUXE
U.E.13	MASSIFICATION DES MARCHES DU GOUT ET DU LUXE
	ANALYSE ECONOMIQUE DES BIENS DU GOUT ET DU LUXE
U.E.14	DECOUVERTE DU MONDE DU LUXE
	DIGITAL MARKETING AND INNOVATION
U.E.15	ENGLISH FOR TASTE AND LUXURY
	BUSINESS COMMUNICATION
U.E.16	METHODES QUALITATIVES APPLIQUEES AU LUXE ET SEMIOLOGIE
	ETUDES DE MARCHE ET ANALYSES QUANTITATIVES
U.E.17	DISTRIBUTION STRATEGIES
	PRICING STRATEGIES
	COMMUNICATION DES PRODUITS DE LUXE
U.E.18	PROJET COLLECTIF
	MARKETING SECTORIEL
U.E.19	DROIT DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE
	OUTILS DE GESTION APPLIQUES
U.E.20	MEMOIRE
	STAGE PROFESSIONNEL

Fiche EC – UE 11

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING VENTE

Parcours : GOUT ET LUXE

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : CULTURE GENERALE ET HISTOIRE DE L'ART

Présentation (10 lignes max)

Ce module va faire une synthèse de l'histoire de l'art depuis l'antiquité à nos jours afin d'aider les étudiants à comprendre le lien avec le luxe. En effet, le secteur du luxe utilise bien souvent des codes qui proviennent de l'art, à la fois pour les marques et les logos que lors de la création publicitaire. Ce cours permet aux étudiants de mieux comprendre les origines de ce secteur. Il s'agit de les ouvrir à la culture au sens large et de les accompagner dans cette connaissance artistique.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Connaître les courants artistiques
- Identifier les codes du luxe

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Être capable d'expliquer une œuvre d'art

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM

ECTS : 3

Fiche EC – UE 11

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING VENTE

Parcours : GOUT ET LUXE

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : HISTOIRE ET SOCIOLOGIE DU GOUT ET DU LUXE

Présentation (10 lignes max)

Il n'y a pas de critères objectifs pour expliquer le fonctionnement du monde du goût. Les enquêtes de consommation auprès des ménages démontrent que les biens de goût constituent une part croissante dans le panier des ménages. Le monde du goût est un monde spécifique et il existe 4 grandes visions du goût ce que l'on appelle le paradigme du goût. Cet enseignement fera l'historique du goût et du luxe et définira les différents paradigmes du goût et du luxe.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Connaître l'histoire de ces secteurs et les spécificités
- Comprendre les évolutions

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir distinguer le goût et le luxe

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM

ECTS : 3

Fiche EC – UE 12

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 3
Intitulé de l'EC : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

- Introduction : historique des comportements de consommation, mise en évidence des nouveaux cadres d'analyse, modélisation des variables explicatives
- Les principaux processus élémentaires
- Les caractéristiques individuelles majeures
- Les influences environnementales dominantes
- Le processus de décision
- Conclusion : les évolutions possibles

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Comprendre les soubassements théoriques des comportements des consommateurs de biens et services traditionnels ainsi que des spécificités des produits de luxe.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Maîtrise des concepts récents en comportement du consommateur et application à l'élaboration des stratégies marketing, notamment dans le cadre des entreprises de luxe.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 6h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 12

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKTING VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 3
Intitulé de l'EC : MARKETING APPLIQUE AU LUXE

Présentation (10 lignes max)

Les particularités des biens et services de luxe font apparaître la nécessité d'un marketing spécifique. En effet, la littérature sur le management et le marketing du luxe met en avant les spécificités de la marque, de la consommation et du mode relationnel (*brand relationship*). La marque de luxe est inscrite dans un temps long et possède souvent un héritage. Elle glorifie l'identité de ses fondateurs et créateurs, ses origines nationales, met en avant le savoir-faire unique de ses artisans et la force de la tradition et du respect d'un certain nombre de valeurs. Ce savoir-faire permet une production qui valorise la qualité de la façon et la rareté des matériaux. La gestion de la marque de luxe requiert donc différentes précautions qui la rend difficile voire contradictoire, ce que Kapferer et Bastien nomment les « anti-lois » du marketing du luxe. En réalité, c'est une perspective « à l'envers » sur la stratégie et les éléments du mix (prix, distribution, promotion, produits, relation).

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs : L'étudiant devra connaître et comprendre les stratégies marketing des marques de luxe.

Compétences à acquérir

Maîtriser les fondamentaux de la gestion d'une marque de luxe (identité, valeurs et territoire de marque, extension et alliances de marques) ;

Conduire une démarche de marketing stratégique en proposant des segmentations, ciblage et un positionnement pertinent ;

Assurer la cohérence du marketing mix avec la stratégie.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM 6hTD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 13

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING VENTE

Parcours : GOUT ET LUXE

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : ANALYSE ECONOMIQUE DES BIENS DU GOUT ET DU LUXE

Présentation (10 lignes max)

Le cours présente aux étudiants les principes et les outils de l'analyse économique appliquée aux biens de goûts et de luxe. Après un rappel des grands principes de l'analyse de l'offre et de la demande en équilibre partiel et de ses concepts fondamentaux (préférences, coût d'opportunité, élasticité, effets de revenu et de substitution, fonction de production, etc...), on s'attache à caractériser la spécificité des biens de goût et de luxe et leurs marchés. On étudie la formation de la demande sur les marchés de biens de goût et de luxe en mettant en avant les facteurs susceptibles de déterminer les choix des consommateurs : mimétisme, apprentissage, effets de réseau... De la même manière, on explique pourquoi la notion de fonction de production est peu adaptée pour comprendre la production sur ces marchés. On insiste sur l'importance de la créativité et du patrimoine. Enfin, on mobilise l'ensemble des outils dans le cadre de deux problématiques particulièrement pertinentes pour les biens de goût et luxe : l'analyse des biens positionnels et de la consommation ostentatoire d'une part, les enjeux autour de la propriété intellectuelle d'autre part.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

L'objectif est double :

- D'une part, porter à la connaissance des étudiants les grands principes de l'analyse économique et en particulier de concepts fondamentaux qui ont une application en gestion (élasticité-prix, disposition à payer...)
- D'autre part, caractériser d'un point de vue économique ce qui fait la spécificité des marchés de bien de goût et de luxe à partir des outils de l'analyse économique.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM

ECTS : 3

Fiche EC – UE 13

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING VENTE

Parcours : GOUT ET LUXE

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : MASSIFICATION DES MARCHES DU GOUT ET DU LUXE

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement vise à présenter de façon approfondie le fonctionnement des marchés du goût et du luxe. Réservés à l'élite pendant très longtemps, les marchés du goût et du luxe se sont progressivement démocratisés et étendus à une clientèle internationale. Cela n'est pas sans conséquence sur les offreurs qui ont dû élaborer des règles de fonctionnement fondées sur la segmentation des produits et des marchés, sur la dispersion de la chaîne de la valeur, et sur une réactivité extrême à la volatilité de la demande entre autres, etc.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Fournir une culture économique relative au fonctionnement contemporain des marchés du goût et du luxe
- Aider les étudiants dans leur parcours professionnel futur à appréhender de façon pertinente l'environnement économique dans lequel ils évolueront.

Les principales compétences retirées de cet enseignement portent sur la capacité à effectuer un diagnostic des marchés et de l'environnement économique du goût et du luxe.

Structure et organisation pédagogique

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM

ECTS : 3

Fiche EC –UE 14

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 3
Intitulé de l'EC : DECOUVERTE DU MONDE DU LUXE

Présentation (10 lignes max)

Ce cours vise à donner aux étudiants une compréhension des « codes du luxe » (règles informelles). En effet, l'industrie du luxe (française) est particulière car la marque de luxe est profondément ancrée dans une idéologie héritée de la société aristocratique de l'ancien régime où luxe est synonyme d'exclusivité (compétition statutaire intra-groupe, imperméabilité aux autres groupes sociaux).

C'est sur la maîtrise ou non de ces codes que se fait notamment le travail de reconnaissance des autres.

Le cours est essentiellement basé sur des interventions de professionnels et des visites d'entreprises dans différents secteurs d'activité.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS : L'étudiant devra s'appropriier les codes du luxe.

COMPETENCES A ACQUERIR:

- Développer le savoir-être ;
- S'insérer professionnellement.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM

ECTS : 3

Fiche EC –UE 14

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 3
Intitulé de l'EC : DIGITAL MARKETING AND INNOVATION

Présentation (10 lignes max)

This course will present and explore the latest design innovations linked to the luxury market and the digital tools used by companies in the luxury sector. The course will focus on the use and development of digital marketing tools and strategies in the luxury service and product sectors. The teaching and assessment language is English.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIVES :

- To discover the digital tools available to companies in the luxury sector.
- To identify & analyze their digital marketing strategies.
- To define the role of innovation for a luxury brand.

BY THE END OF THIS COURSE STUDENTS WILL KNOW HOW TO :

- Make a professional evaluation of brands' digital strategies.
- Use & develop digital marketing tools & make professional recommendations to the best combination of tools to include in a contemporary luxury branding strategy.

Structure et organisation pédagogiques

DURATION OF COURSE (CM, TD, TP) : 15h CM (lectures) and 6h TD (seminars)

ECTS : 3

Fiche EC – UE 15

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 3
Intitulé de l'EC : ENGLISH FOR TASTE AND LUXURY

Présentation (10 lignes max)

This course aims at strengthening the students' proficiency in English focusing on the sectors of Taste and Luxury. During the course, the various notions and specific vocabulary of the industry will be covered and the assignments will consist of documents and case studies revolving around Taste and Luxury.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIVES :

- To get from Level B2 (independent user) to level C1 (experienced, even autonomous user) of the European Framework of Reference for Languages
- To know the specific vocabulary
- To be able to read a text in English and manage a conversation with several speakers.

SKILLS TO ACQUIRE:

- Being able to use the relevant specific Management and Marketing vocabulary
- Being proficient in General English ;
- Understanding and taking part in an everyday conversation in English

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 6h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 15

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 3
Intitulé de l'EC : BUSINESS COMMUNICATION

Présentation (10 lignes max)

Building on what was done in Master 1, this course aims at preparing the students for a professional use of English so that they can successfully work in an English-speaking work environment.

Oral as well as written work will focus on business documents and real-life scenarios, and the language communication activities will mainly consist of debates, discussions, reports, presentations and roleplays.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Preparing the students for a professional use of English so that they can successfully work in an English-speaking work environment.

SKILLS TO ACQUIRE

- Being able to communicate effectively in the workplace using the proper methodology : reading and writing a letter or an e-mail, using the telephone, making a presentation or a report about an oral or written document in the specialty area ; debating and negotiating with professionals of the industry ;
- Being able to carry out in an operational mission in an international context ;
- Knowing and analyzing the cultural context of English-speaking countries ;

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 6h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 16

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : GOUT ET LUXE

Semestre : 4

Intitulé de l'EC : METHODES QUALITATIVES APPLIQUEES AU LUXE ET SEMIOLOGIE

Présentation (10 lignes max)

Ce cours présente les études qualitatives qui ont pour objectif de comprendre le comportement du consommateur de luxe. L'enseignement présente la démarche qualitative avec les différentes techniques de recueil de données. L'accent est mis en particulier sur l'entretien individuel, les réunions de groupes ainsi que l'observation. L'étudiant est amené à utiliser ces techniques puis à analyser les données qualitatives. Les techniques créatives et projectives sont également décrites (association de mots, collages....) permettant à l'étudiant de mieux comprendre la manière de les utiliser. La sémiologie est également présentée afin d'aider les étudiants à décrypter les codes du luxe

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Connaître les outils des études qualitatives
- Comprendre la spécificité de ces techniques

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir mettre en place l'étude adaptée pour les entreprises du luxe
- Être capable de mener ces études

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM et 6h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 16

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : GOUT ET LUXE

Semestre : 4

Intitulé de l'EC : ETUDES DE MARCHE ET ANALYSE DE DONNEES QUANTITATIVES

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement présente les stratégies de collecte d'information ainsi que les outils utiles à mettre en place afin d'interroger le marché, aussi bien au niveau de l'offre (étude des concurrents, des produits existant) que de la demande (analyse qualitative et quantitative des consommateurs). Les différents types d'études sont présentés (documentaire, qualitative et quantitative) permettant aux étudiants de sélectionner l'étude adaptée aux besoins de l'entreprise et l'accent est mis plus particulièrement sur le questionnaire, l'outil de recueil pour les sondages. Il présente les différents outils et logiciels adaptés afin d'analyser les données quantitatives provenant des sondages. Les différentes méthodes d'échantillonnage sont développées afin de permettre à l'étudiant de comprendre la démarche des études quantitatives.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Identifier la nature des informations (qualitatives et quantitatives)
- Utiliser les outils adaptés pour collecter des informations
- Connaître les logiciels d'analyse

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Être capable de mettre en place une étude de marché adaptée au luxe
- Être capable d'analyser les données
- Pourvoir interpréter les données afin de donner des préconisations pour les entreprises

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM et 6h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 17

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : DISTRIBUTION STRATEGIES

Présentation (10 lignes max)

Among characteristics of luxury brands, distribution strategies play a great role. Luxury brands need today to stage rarity through selective distribution mainly. This teaching explores :

- international distribution strategies ;
- the different kind of stores and their issues;
- the concept for the store, and the merchandising strategy;
- the management of a store;
- the relationship building with consumers through stores.

This teaching is based on case studies, research articles and press articles.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Students are able to consider and analyze distribution strategies of luxury companies and brands. Moreover, they are able to have a critical view on actual strategies.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM et 6h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 17

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : PRICING STRATEGIES

Présentation (10 lignes max)

Price is part of marketing mix and plays a great role in luxury sector. The aim of the teaching is to introduce pricing strategies by producers, while considering their corporate strategies.

This teaching relies on case studies, research articles, and press articles.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

The aim of this course is twofold:

- understanding pricing strategies in luxury and taste goods industries
- being capable to apply pricing strategies for new or existing products

Skills: being capable to define a pricing strategy in luxury organizations.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 6h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 17

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : GOUT ET LUXE

Semestre : 4

Intitulé de l'EC : COMMUNICATION DES PRODUITS DE LUXE

Présentation (10 lignes max)

Ce cours va présenter les différentes stratégies de communication mises en place par le secteur du luxe en détaillant le schéma de communication ainsi que les différents medias (presse, cinéma...) et hors média (relations publiques, réseaux sociaux...). Les stratégies de création publicitaire seront également décrites permettant aux étudiants de mieux comprendre les enjeux de ce secteur.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Identifier les canaux de communication
- Connaître les outils et stratégies publicitaires

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir mettre en place une stratégie de communication adaptée
- Analyser et créer une campagne publicitaire

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM et 6h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 18

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : PROJET COLLECTIF

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement va aider les étudiants à monter un projet collectif (outils de communication, organisation d'une table ronde avec des professionnels, un voyage...). Il s'agit de donner aux étudiants les outils nécessaires pour mener à bien un projet (planning, gestion de projets...) et de les aider ainsi à monter un projet aussi bien professionnel qu'évènementiel. En effet, il est important en marketing d'organiser des manifestations.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Connaître les outils de gestion de projet
- Gérer de manière autonome un projet collectif

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Être capable d'utiliser ces outils
- Savoir organiser un évènement

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 6h TD

ECTS : 3

Fiche EC –UE 18

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : licence ou licence professionnelle ou master

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : GOUT ET LUXE

Semestre : 4

Intitulé de l'EC : MARKETING SECTORIEL

Présentation (10 lignes max)

Ce cours vise à donner aux étudiants une approche terrain aux étudiants. En effet, les étudiants ont à réaliser un dossier selon une mission définie par une entreprise dans un des secteurs d'activité suivants :

- Le segment de la joaillerie et des montres de luxe
- Les parfums et les cosmétiques
- Les accessoires de mode
- Les vins et spiritueux
- Les voitures de luxe
- Les hôtels de luxe et le tourisme de luxe
- L'activité de banque privée
- Le prêt-à-porter sélectif et exclusif

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs : L'objectif principal est de faire appliquer concrètement les connaissances théoriques dans un secteur d'activité. Le second objectif est de préparer l'étudiant au stage professionnel.

Compétences à acquérir

- Travailler en mode projet ;
- Etablir un plan marketing au travers d'un cas concret ;
- Mesurer et développer le potentiel d'une maison de luxe.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM

ECTS : 3

Fiche EC – UE 19

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : GOUT ET LUXE

Semestre : 4

Intitulé de l'EC : DROIT APPROFONDI DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

Présentation (10 lignes max)

L'enseignement débute par une présentation générale des droits de propriété intellectuelle (identification des différents droits, fonctions essentielles, caractéristiques et limites communes ...) et se poursuit, selon les intérêts préalablement exprimés par les étudiants, par une présentation plus approfondie de l'un des deux droits de propriété intellectuelle protégeant les biens de gout et les biens de luxe : le droit d'auteur ou le droit des marques. Le cours présente alors les conditions d'application des dispositions du Code de la propriété intellectuelle puis les prérogatives dévolues au bénéficiaire des droits sur l'œuvre ou sur la marque lors de l'exploitation et de la défense en justice de son monopole.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Objectifs : donner aux étudiants les « réflexes » juridiques inhérents à la protection, par les droits de propriété intellectuelle, des biens de gout et des biens de luxe.

Compétences à acquérir : déterminer la protection juridique la mieux appropriée aux besoins de l'entreprise ou du créateur ; cerner les éventuelles difficultés ou sources de contentieux nées de la création et de l'exploitation des biens de goût et des biens de luxe

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM

ECTS : 3

Fiche EC – UE 19

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : OUTILS DE GESTION APPLIQUES

Présentation (10 lignes max)

L'enseignement aborde les thèmes suivants appliqués au domaine du luxe :

- Le contrôle budgétaire et l'analyse des écarts
- Le choix des « clignotants » les plus significatifs (KPI)
- Conception des tableaux de bord de gestion
- Rentabilité économique des projets
- Outils d'estimation et maîtrise des coûts

L'enseignement s'appuie sur un ou plusieurs secteurs du luxe (horlogerie, automobile, hôtellerie, restauration, parfumerie, etc.) par le biais d'études de cas et/ou d'un jeu d'entreprise.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Maîtriser les outils spécifiques du contrôle de gestion appliqué au domaine du luxe

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Être en mesure de prendre les décisions pertinentes
- Être capable de construire des outils de pilotage de l'activité.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 6h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 20

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MEMOIRE

Présentation (10 lignes max)

Ce mémoire est en lien avec le stage professionnel que doit faire l'étudiant. Il s'agit de faire le lien entre les compétences universitaires et les compétences professionnelles. L'étudiant devra rédiger un mémoire posant une problématique universitaire répondant également à la problématique de l'entreprise. Il devra étudier le contexte de l'entreprise et le secteur puis identifier des concepts en lien avec sa problématique. Une revue de littérature lui permettra d'être capable de mettre en place des actions (qui seront évaluées dans le rapport de stage)

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Savoir identifier des concepts
- Savoir mener des études pour répondre à une problématique

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Etre capable de rédiger une revue de littérature
- Utiliser les outils adaptés

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 20

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : GOUT ET LUXE
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : STAGE

Présentation (10 lignes max)

Le stage de fin d'études est l'aboutissement du master Marketing Vente et va permettre à l'étudiant de s'insérer dans le monde professionnel. Il est d'une durée de 6 mois ce qui permet à l'étudiant de comprendre le fonctionnement de l'entreprise d'accueil mais également de réaliser des missions marketing et commerciales essentielles pour l'entreprise. Pour celle-ci, cette période de stage est souvent une période de test avant de recruter l'étudiant.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Construire son projet professionnel
- Donner aux étudiants les outils pour trouver une entreprise d'accueil
- S'insérer dans le monde professionnel

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir rédiger un mémoire professionnel
- Être opérationnel en entreprise

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP): 10h TD
Pour les stages : durée pour l'étudiant (en heures ou semaines ou mois) : 6 mois

ECTS : 3

MENTION MASTER MARKETING VENTE



MASTER 2

SEMESTRE 3 COMMUN

PARCOURS

- COMMUNICATION (1)
- DISTRIBUTION ET SERVICES (2)
 - RECHERCHE

U.E.	E.C. (enseignement)
U.E.11/1, 11/2 et recherche	SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION ET DES USAGES
	METHODES D'ETUDES ET DE RECHERCHE AVANCEES
U.E.12/1, 12/2	CONSOMMATION ET RESISTANCES
	CONSOMMATION ET MARGES
U.E.13/1, 13/2	MARKETING ETHIQUE ET ETHIQUE DU MARKETING
	COMMUNICATION PUBLIQUE ET POLITIQUE
	DROIT DU CONSOMMATEUR
U.E.14/1, 14/2 et recherche	GESTION DE PROJET/ projet de groupe
	COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
U.E.15/1, 15/2	RECHERCHES APPLIQUEES EN MARKETING
	BUSINESS COMMUNICATION

Fiche EC - UE 11/1, 11/2 et recherche Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : COMMUNICATION, DISTRIBUTION ET SERVICES, RECHERCHE

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION ET DES USAGES

Présentation (10 lignes max)

L'EC a pour objectif de former les étudiants d'une part à l'observation des pratiques des individus au sein de leurs différentes situations de consommation, d'autre part à la façon dont la sociologie des techniques oriente la conception des produits, les usages et la consommation. Il vise à développer leur capacité d'observation de ce que les consommateurs font, où ils le font, comment ils le font, notamment au travers de leur manière d'utiliser les objets, seuls ou en groupe, et d'en construire un sens partagé dans leurs relations sociales. L'attention est portée sur la manière dont les objets reconfigurent les relations, mais aussi sur l'espace alloué à ces consommations. Il s'agit également de comprendre les interdépendances entre la conception et l'usage des objets, et la manière dont les firmes les élaborent à partir d'une figure négociée et parfois simplifiée ou conflictuelle de l'utilisateur, l'objet relevant alors du compromis plutôt que du consensus.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- permettre aux étudiants de mieux articuler les concepts relatifs à la conception des produits avec leur réception, leurs interprétations et leurs réajustements au sein des usages et de la consommation.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- être capable de distinguer et d'actionner les concepts et les connaissances théoriques relatifs à la sociologie des techniques, à la sociologie des marchés et à la sociologie des usages dans l'analyse d'un contexte de consommation quel qu'il soit.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM

ECTS : 3

Fiche EC - UE 11/1, 11/2 et recherche Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : COMMUNICATION, DISTRIBUTION ET SERVICES, RECHERCHE

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : METHODES D'ETUDES ET DE RECHERCHES AVANCEES

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement présente les méthodologies d'études plus spécifiques que les méthodes traditionnelles (entretiens, réunions de groupe, observation) et qui sont en plein développement. En effet, les entreprises sont à la recherche de nouvelles méthodes qui leur permettent d'approfondir leur compréhension du consommateur et d'aller au plus près de leurs besoins. Il s'agit ainsi de montrer aux étudiants l'intérêt d'aller au-delà du déclaratif.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- identifier les méthodes d'étude les plus adaptées à une problématique d'entreprise
- connaître les nouvelles méthodologies

COMPETENCES A ACQUERIR

- savoir mobiliser les concepts et les connaissances théoriques
- être capable de choisir les méthodes adéquates sur le plan empirique.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM

ECTS : 3

Fiche EC –UE 12/1, 12/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : COMMUNICATION, DISTRIBUTION ET SERVICES

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : CONSOMMATION ET RESISTANCES

Présentation (10 lignes max)

L'EC a pour objectif de présenter les différents concepts et théories explicatives des formes de résistance des consommateurs. Il vise plus particulièrement à en décrire les modalités individuelles et collectives, à approfondir les variables psychologiques expliquant ces formes de contestation ou d'évitement au niveau individuel ou collectif, à explorer les motifs de contestation ou d'exit au prisme de théories variées (conventionnalistes, psychologiques, sociologie de la traduction, valeurs). Le cours présente en arrière-plan un ensemble d'outils théoriques relatifs au pouvoir, dont l'usage est transverse dans les sciences de gestion et dépasse le cadre de la consommation. Il aborde également les questions méthodologiques liées à la mise au jour des comportements de résistance.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- sensibiliser les étudiants aux différentes formes de résistances des consommateurs
- développer leur esprit critique pour leur faire saisir la façon dont les disciplines (gestionnaires entre autres), mais aussi eux-mêmes au travers de leur pratique professionnelle future façonnent leur environnement et sont susceptibles de générer des formes de contre-conduites.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- être capable de caractériser la résistance parmi d'autres concepts proches
- savoir repérer des exemples au travers d'une étude empirique qui vise à mettre les concepts en application.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM

ECTS : 3

Fiche EC – UE 12/1, 12/2 Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION, DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 3
Intitulé de l'EC : CONSOMMATION ET MARGES

Présentation (10 lignes max)

Il existe un questionnement sans précédent autour des pratiques individuelles et collectives, des manières de faire, de manger, de se divertir, d'entretenir des relations de couple, de travailler, d'apprendre, de rencontrer un(e) partenaire, d'avoir et d'éduquer des enfants, de vivre la famille, de se gérer en quelque sorte, qui se déroulent dans les marges du marché. C'est-à-dire autour des pratiques que l'on qualifie de déviantes. Cette question qui n'est pas nouvelle en philosophie et en sociologie, apparaît plus récemment en comportement du consommateur. D'une part, elle reflète le souci sécuritaire qui nourrit les pratiques de gestion actuelles. D'autre part, elle fait écho à cette nouvelle économie qui se met en place, et qui a trait au rapport intime que les gens entretiennent avec la limite, c'est-à-dire avec ce qui se situe par-delà la limite, dans l'illimité.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

Le projet de cet enseignement est de fournir aux étudiants des clés théoriques et pratiques concernant les pratiques déviantes mais également des avertissements éthiques aux futurs managers. Pour rendre compte de ces différents aspects, ce cours s'intéressera successivement à la construction théorique de la notion de déviance en tant que catégorie politique ou catégorie de gestion et catégorie de pratique dans laquelle les consommateurs s'engagent volontairement ou involontairement, et les problèmes que tout cela amène pour le chercheur, le gestionnaire et le consommateur.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15 h CM

ECTS : 3

Fiche EC –UE 13/1, 13/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION, DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 3
Intitulé de l'EC : MARKETING ETHIQUE ET ETHIQUE DU MARKETING

Présentation (10 lignes max)

L'éthique et le marketing peuvent apparaître comme des concepts a priori contradictoires. C'est sans doute l'image négative associée longtemps à la vente et au marketing qui peut expliquer cette apparente antinomie. Pourtant, les évolutions récentes en marketing semblent prouver le contraire et l'intégration par les entreprises de l'éthique dans leurs pratiques en est une preuve. Le cours présentera ainsi les nouveaux contextes plus propices à l'intégration de l'éthique en marketing et la manière pour les entreprises de développer un comportement éthique chez leur personnel. Il s'agira de sensibiliser les étudiants à la nécessité d'intégrer l'éthique et des concepts associés comme la RSE ou le développement durable dans les pratiques marketing.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- Connaître les concepts d'éthique, de morale et les courants philosophiques associés
- Identifier les stratégies marketing intégrant l'éthique

COMPETENCES A ACQUERIR

- Pouvoir identifier des dilemmes éthiques
- Savoir mettre en place une politique éthique en marketing

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12 h CM

ECTS : 2

Fiche EC –UE 13/1, 13/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION, DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 3
Intitulé de l'EC : COMMUNICATION PUBLIQUE ET POLITIQUE

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement s'intéresse à la communication publique émise par l'État, les collectivités territoriales, les services et les institutions publiques dans le cadre de la mise en œuvre de politiques publiques. La communication publique représente aujourd'hui la plus grande part de la communication non marchande, en termes de budget de communication. Elle joue un rôle important dans la mise en œuvre du projet de la politique libérale en ce qu'elle vise à informer, responsabiliser et aider les individus. Au-delà de cette dimension et de cette fonction politique, la communication publique est également une composante essentielle de la démocratie moderne. A côté de la communication publique, cet enseignement s'intéressera également à la communication politique à la fois à celle des politiciens et à celle des dirigeants d'entreprise qui au fil des années ont été amenés à s'impliquer plus fortement dans les politiques nationales et, ou internationales.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- sensibiliser aux enjeux de la communication publique mise en œuvre par les institutions, nationales et territoriales, ainsi qu'à ceux de la communication politique.
- comprendre la dimension politique de la communication publique, ses contours et ses modes d'expression,
- détailler les méthodologies et techniques déployées, à travers des cas concrets

COMPETENCES A ACQUERIR

- pouvoir élaborer des réponses stratégiques adaptées à des problèmes donnés.
- Distinguer les politiques publiques des politiques privées

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12 h CM

ECTS : 2

Fiche EC –UE 13/1, 13/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : COMMUNICATION, DISTRIBUTION ET SERVICES

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : DROIT DU CONSOMMATEUR

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement présentera la notion de consommateur et les sources du droit de la consommation, la protection du consommateur lors de la réalisation du contrat, la protection du consommateur lors de l'exécution du contrat et face aux pratiques commerciales, les associations de consommateurs et la DGCCRF.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- Connaître les règles juridiques
- Appréhender les fondamentaux du droit de la consommation

COMPETENCES A ACQUERIR

- Savoir lire un arrêt juridique
- Pouvoir rédiger la trame d'un contrat

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12 h CM

ECTS : 2

Fiche EC – UE 14/1, 14/2 ET RECHERCHE

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : COMMUNICATION, DISTRIBUTION ET SERVICES, RECHERCHE

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Présentation (10 lignes max)

L'EC a pour d'appréhender les éléments qui concourent à l'observation et à l'analyse des modes d'action, de réflexion, de délibération, d'anticipation, que les individus déploient dans des situations de consommation. Ces situations ou pratiques de consommation peuvent être étudiées dans le cadre privé ou public. Il peut s'agir d'expériences courantes ou exceptionnelles, de situations individuelles ou collectives, qui engagent des objets physiques ou des environnements plus complexes. Contrairement au cours de M1 qui était plutôt axé sur les processus et la décision d'achat, le cours de M2 est orienté vers l'étude de la consommation et des situations dans lesquelles elle prend place. Il s'agira de prêter attention au contexte culturel, au genre, à l'âge (ou à tout autre critère sociodémographique qui réunit des individus autour d'une pratique). Il conviendra aussi de s'interroger sur les valeurs, les habitudes, les régularités ou les contrastes qui permettent de mieux singulariser les pratiques de consommation des individus. Au travers du mémoire, les grandes questions s'organiseront autour de : ce que les gens font, comment ils le font, pourquoi ils le font, avec qui ils le font, où ils le font, quand ils le font (ou ne le font pas), etc. en rendant compte de l'épaisseur de leurs pratiques.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- permettre aux étudiants de problématiser l'observation et l'analyse d'une pratique de consommation et d'en trouver les éclairages théoriques adéquats.

COMPETENCES A ACQUERIR

- savoir mobiliser les concepts et les connaissances théoriques qui sont en lien direct avec l'étude d'une pratique de consommation
- identifier ce qu'on sait déjà dans la littérature
- pointer les interrogations qui restent en suspens
- sélectionner les méthodes adéquates sur le plan empirique pour rendre compte du phénomène observé

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM

ECTS : 3

Fiche EC – UE 14/1, 14/2 et RECHERCHE

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : COMMUNICATION, DISTRIBUTION ET SERVICES, RECHERCHE

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : GESTION DE PROJET / PROJET DE GROUPE

Présentation (10 lignes max)

L'EC a pour but de mettre en œuvre un projet d' « étude consommateur », transversale à l'ensemble des enseignements dispensés dans le tronc commun. Le projet prend la forme d'un travail écrit, suivi d'une soutenance, où les étudiants réalisent une étude portant sur une pratique de consommation ou un usage, en faisant ressortir les concepts théoriques que ces pratiques ou usages contribuent à éclairer. Principalement, le regard se portera sur les zones de tension ayant cours dans leur exécution (résistances, déviances, braconnages, détournements, problématiques éthiques de l'acte, etc.), mais aussi sur la manière dont le marché, parallèlement, définit et prend en compte (cible/inclut ou ignore/exclut) ces consommateurs.

L'étude est adossée à une synthèse de la littérature et se nourrit d'une étude ethnographique. Méthodologiquement, les étudiants pourront avoir recours à l'observation, à la photographie et/ou à la vidéographie, à des entretiens avec des consommateurs et à des prises de note.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- mettre les étudiants en situation réelle d'étude
- leur permettre de mettre en œuvre l'ensemble de leurs compétences qui doivent révéler leurs capacités à problématiser une observation et à trouver les éclairages théoriques pertinents pour analyser une situation ou pratique de consommation

COMPETENCES A ACQUERIR

- Savoir formuler une problématique
- Utiliser des outils théoriques mobilisés
- Evaluer l'efficacité des méthodes déployées pour approcher le terrain
- Analyser de manière critique une situation
- Formuler des préconisations et voies de recherche

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM

ECTS : 3

Fiche EC – UE 15/1, 15/2 Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : COMMUNICATION, DISTRIBUTION ET SERVICES

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : RECHERCHES APPLIQUES EN MARKETING

Présentation (10 lignes max)

Ce module va permettre de sensibiliser les étudiants aux nouvelles recherches en marketing et aux nouvelles méthodes. Organisé sous forme de conférences, il fait intervenir des chercheurs en marketing qui viennent présenter leurs travaux et font réfléchir les étudiants sur la manière de mettre en place une recherche marketing. Des nouvelles méthodologies sont également abordées.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- Sensibiliser les étudiants à la recherche en marketing
- Leur faire connaître de nouvelles méthodologies innovantes

COMPETENCES A ACQUERIR

- Savoir rédiger une revue de littérature
- Etre capable d'analyser de manière critique un article de recherche

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 12h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 15/1, 15/2 Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : COMMUNICATION, DISTRIBUTION ET SERVICES

Semestre : 3

Intitulé de l'EC : BUSINESS COMMUNICATION

Présentation (10 lignes max)

Perfectionnement et approfondissement de l'anglais général ; perfectionnement et approfondissement de l'anglais du master 1; perfectionnement des activités de communication langagière relevant de :

- la réception : écouter, lire,
- la production : s'exprimer oralement en continu, écrire,
- l'interaction : prendre part à une conversation, entretien...,
- la médiation (notamment activités de traduction et d'interprétation à l'oral et à l'écrit),

Familiarisation avec le contexte culturel des pays anglo-saxons et leur incidence sur la gestion de l'entreprise

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- Passer du B2 (utilisateur indépendant) à C1 (utilisateur expérimenté, voire autonome)

COMPETENCES A ACQUERIR

- Maîtriser l'anglais général ;
- Comprendre et participer à une conversation courante en anglais ;
- Pouvoir remplir une mission opérationnelle dans un cadre international ;
- Connaître et analyser le contexte culturel des pays anglo-saxons
- Savoir rendre compte de documents en anglais liés à l'enseignement de spécialité à l'écrit comme à l'oral

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 20h TD

ECTS : 3

MENTION MASTER MARKETING VENTE



MASTER 2

SEMESTRE 4

PARCOURS COMMUNICATION (1)

U.E.	E.C. (enseignement)
U.E.16/1	MARKETING INTERNATIONAL ET GEOPOLITIQUE
	MARKETING STRATEGIQUE
U.E.17 /1	MARKETING ALTERNATIF
	STRATEGIES DE COMMUNICATION
	MARKETING DIGITAL ET RESEAUX SOCIAUX
U.E.18/1	INFOGRAPHIE
	HISTOIRE DE L'ART ET DESIGN
	PLANNING STRATEGIQUE ET CREATION DE VALEUR
U.E.19/1	COMMUNICATION DE CRISE
	MEDIAPLANNING ET ETUDES MEDIAS
	COMMUNICATION AVANCEE
U.E.20/1	MEMOIRE
	STAGE PROFESSIONNEL

Fiche EC – UE 16/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MARKETING INTERNATIONAL ET GEOPOLITIQUE

Présentation (10 lignes max)

Au moment où les organisations participent aux discours politiques – national et international – et que les relations internationales se complexifient sous les effets de la mondialisation, cet enseignement vise à comprendre et à analyser les problématiques mondiales en termes géopolitiques et à évaluer ce qu'elles impliquent en termes de réflexions stratégiques pour les organisations.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- fournir une introduction aux connaissances nécessaires qu'elles soient historiques ou ultra-contemporaines afin d'identifier les grands enjeux et les problématiques majeures qui se posent actuellement en matière de relations internationales.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Il s'agit d'être capable d'établir un diagnostic de l'état des relations culturelles propres à l'environnement international des organisations afin de l'intégrer dans les prises de décision stratégiques de son organisation tout en ayant développé une capacité à anticiper les évolutions internationales.

Structure et organisation pédagogiques

CM : 12 heures

ECTS : 3

Fiche EC – UE 16/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MARKETING STRATEGIQUE

Présentation (10 lignes max)

Ce cours vise, d'une part, à faire en sorte que les étudiants puissent se mettre à niveau sur les fondements stratégiques du marketing et, d'autre part, de le faire de manière ludique sous la forme d'un jeu d'entreprise. A partir d'une base conséquente d'information sur le marché, les étudiants doivent développer une stratégie globale et gérer un portefeuille de produits. Les aspects de développement de nouveaux produits, de positionnement, de développement d'un mix marketing adapté sont également traités. Les conséquences de ces décisions sur le compte de résultat de l'entreprise sont également abordées.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- proposer une révision des concepts clés de la stratégie en marketing
- les mettre en application grâce à une simulation en marketing

COMPETENCES A ACQUERIR :

- savoir traiter et analyser de l'information provenant d'études de marché
- comprendre l'impact de la stratégie marketing sur le compte de résultat de l'entreprise
- savoir gérer un portefeuille produit
- Développer la stratégie marketing par produit
- mettre en place un plan et un budget marketing cohérents avec la stratégie

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM 12 h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 17/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MARKETING ALTERNATIF

Présentation (10 lignes max)

L'EC a pour but de présenter aux étudiants un panorama des tendances émergentes de consommation auxquelles les entreprises ont/auront à faire face sur leurs marchés et de leur donner les moyens conceptuels d'en comprendre le sens et les enjeux. Il est principalement focalisé sur les grands questionnements d'actualité auxquels les entreprises sont actuellement confrontées et sur les risques de disruption que comportent ces évolutions pour un certain nombre de secteurs. Ce cours doit permettre de mobiliser des connaissances théoriques relatives à ces émergences, portant entre autres sur la dynamique des marchés, sur les effets de récupération ou de cooptation des initiatives C2C par le marché B2C, ou sur les formes d'hybridation marchandes et non-marchandes dans lesquelles les consommateurs sont de plus en plus impliqués et où ils participent à la co-construction de l'offre et à la coproduction de la valeur. Visant également à construire une réflexion pratique et une communication originale sur ces nouveaux phénomènes, ce module est sanctionné par l'organisation d'un colloque sur l'un des thèmes d'étude choisis.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- sensibiliser les étudiants à la dynamique des marchés et au rôle qu'y jouent les consommateurs.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- être capable d'exercer un esprit critique et prospectif sur les évolutions à venir, en considérant également les segments de consommateurs amenés à peser sur ces évolutions.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM + 12h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 17/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : STRATEGIES DE COMMUNICATION

Présentation (10 lignes max)

Ce cours va présenter les différentes stratégies de communication mises en place par les entreprises en détaillant le schéma de communication ainsi que les différents médias (presse, cinéma...) et hors média (relations publiques, réseaux sociaux...). Les stratégies de création publicitaire seront également décrites permettant aux étudiants de mieux comprendre les enjeux de ce secteur.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- identifier les canaux de communication
- connaître les outils et stratégies publicitaires

COMPETENCES A ACQUERIR:

- savoir mettre en place une stratégie de communication adaptée
- analyser et créer une campagne publicitaire

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 8h CM et 12h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 17/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MARKETING DIGITAL ET RESEAUX SOCIAUX

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement est dédié d'une manière générale aux transformations liées au digital et aux réseaux sociaux en termes de comportement et de stratégie de communication.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- éclairer ce qu'implique l'importance croissante du digital tant pour l'annonceur que l'individu
- dresser un panorama des solutions digitales qui s'offrent à l'annonceur pour communiquer auprès de ses cibles, et des utilisations possibles d'Internet et ce qu'elles impliquent en termes de comportements
- connaître les grands modèles de stratégies ainsi que les outils d'évaluations de leur efficacité.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Maîtriser les concepts du digital
- Evaluer l'efficacité des stratégies digitales

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 8h CM et 4h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 18/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : INFOGRAPHIE

Présentation (10 lignes max)

Ce cours est une introduction à la publication assistée par ordinateur (PAO) utilisant Adobe Photoshop, Adobe Illustrator et Adobe InDesign. Ce cours fournira à l'étudiant une compréhension des applications de publication assistée par ordinateur qui sont disponibles et leur permettra d'utiliser ces applications. Afin d'aider l'apprentissage de ces solutions, cet enseignement se compose de cours, de démonstrations numériques, d'exercices, de discussions et de projets de groupe.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Identifier et connaître les éléments essentiels de la mise en page et du graphisme
- être capable notamment de modifier des éléments visuels

COMPETENCES A ACQUERIR :

- être capable notamment de modifier des éléments visuels
- savoir utiliser des modèles de mise en forme.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12 h CM

ECTS : 2

Fiche EC – UE 18/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : HISTOIRE DE L'ART ET DESIGN

Présentation (10 lignes max)

Ce module va faire une synthèse de l'histoire de l'art depuis l'antiquité à nos jours afin d'aider les étudiants à comprendre le lien avec la communication. En effet, la communication utilise bien souvent des codes qui proviennent de l'art, à la fois pour les marques et les logos que lors de la création publicitaire. Ce cours permet aux étudiants de mieux comprendre les origines de ce secteur. Il s'agit de les ouvrir à la culture au sens large et de les accompagner dans cette connaissance artistique.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Connaître les courants artistiques
- Identifier les codes de la communication et du design

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Etre capable d'expliquer une création publicitaire

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 6h CM et 6h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 18/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : PLANNING STRATEGIQUE ET CREATION DE VALEUR

Présentation (10 lignes max)

Les pratiques de consommation sont aux prises de rapports de force complexes qui dépassent l'individu tout autant qu'ils le façonnent. Ces mêmes rapports exigent des marques qu'elles se mettent en perspective dans des problématiques complexes qui sont tout à la fois notamment, écologiques, politiques, économiques, culturelles, sociales et éthiques. Cette nécessité d'adaptation fait que les marques se sont dotées d'outils spécifiques pour analyser les tendances sociétales. Ce travail nécessaire de mise en examen de la société vise à ce que la marque soit en mesure d'anticiper l'évolution des pratiques et des idées afin d'être mieux à même de produire un discours qui lui-même soit capable d'une expérience qui corresponde aux attentes du consommateur. Cet enseignement, au travers de cas concrets, a pour objectif général de présenter les techniques de repérage et d'examen des tendances ainsi que les méthodes de production de valeur des marques.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- apprendre à (re)mettre en perspective le consommateur dans une réalité complexe, mais ordinaire, pour s'assurer de lui proposer une expérience adaptée à ses préoccupations. Aussi il s'agira de prendre toute la mesure de la complexité des problématiques auxquelles la consommation est aux prises afin de montrer comment ce contexte agit sur les acteurs du marché et comment leurs pratiques, dans ce cadre mouvant, fonctionnent comme des réponses ou des adaptations, que chacun formule à l'égard des pratiques de l'autre.
- présenter les techniques d'examen des tendances sociétales qui structurent et inspirent le discours des marques, et de montrer comment les marques à partir de ces constats produisent des discours adaptés aux insights consommateurs. D'une manière plus fine, cet enseignement vise à s'intéresser à la création et au pilotage de l'expérience. Aussi l'objectif sera d'une part d'appréhender la notion d'expérience dans toute la complexité de ses dimensions,

COMPETENCES A ACQUERIR :

- comprendre ces enjeux
- mettre en pratique ces connaissances pour les intégrer dans les stratégies de marque.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 6 h CM et 6 h TD

ECTS : 2

Fiche EC – 19/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : COMMUNICATION DE CRISE

Présentation (10 lignes max)

La communication comme outil important dans la gestion des risques et central dans la gestion des crises, est devenue une évidence pour les organisations depuis près d'une décennie. La complexification de l'expérience, de la technique, de l'économie, les nouveaux enjeux de notre civilisation et la puissance des médias, font que les marques sont plus susceptibles d'avoir à faire face à des crises d'ampleurs plus ou moins importantes. Par ailleurs, les organisations ne peuvent plus négliger le fait qu'elles se trouvent face à un public mieux informé et plus sensible à la question des risques, mais aussi plus enclin à réagir. Pour ces raisons, elles doivent intégrer dans leur conduite de la communication une réflexion pointue sur la manière dont elles seront amenées à conduire d'éventuelles crises par la communication dans l'avenir.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- définir ce qu'est une crise
- sensibiliser et d'acquérir les méthodes nécessaires

COMPETENCES A ACQUERIR :

- savoir élaborer une réflexion stratégique dans le cadre d'une communication de crise à partir d'un cas concret.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 8 h CM et 4 h TD

ECTS : 2

Fiche EC – 19/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MEDIA PLANNING ET ETUDES MEDIAS

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement est consacré à la prévision et à la coordination efficace des moyens de communication afin d'atteindre les objectifs visés. D'une manière plus spécifique, il s'intéresse aux techniques d'élaboration d'un plan média à partir d'études quantitatives et qualitatives en vue de la sélection de moyens et de supports adaptés qui permettront d'atteindre la cible définie par l'annonceur, et de maximiser la diffusion de son message en ayant à l'esprit le souci de son image.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- développer une connaissance approfondie des moyens de communication (médias et hors média) notamment en termes de transformations économiques, d'usages ou techniques.
- élaborer et optimiser une stratégie des moyens adaptées aux enjeux de l'annonceur et de sa communication.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- utiliser les moyens et les outils
- mener une réflexion en termes de coût et d'efficacité en s'appuyant sur des outils statistiques et des études de marché,
- analyser l'audience et la rentabilité de la stratégie.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP): 8 h CM et 4 h TD

ECTS : 2

Fiche EC – 19/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : COMMUNICATION AVANCEE

Présentation (10 lignes max)

La communication a connu des évolutions importantes ces dernières années au regard des nouvelles figures du consommateur. Ces mutations ont notamment donné lieu à l'émergence de nouveaux moyens de communication (e.g. marketing de rue) et à de nouveaux ciblés de communication (e.g. marketing gay).

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS

- dresser un panorama de ces nouvelles approches de marketing et de communication afin de sensibiliser

COMPETENCES A ACQUERIR :

- acquérir les méthodes propres à l'élaboration d'une réflexion stratégique sur la communication

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 6 h CM ET 6 h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 20/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MEMOIRE

Présentation (10 lignes max)

Ce mémoire est en lien avec le stage professionnel que doit faire l'étudiant. Il s'agit de faire le lien entre les compétences universitaires et les compétences professionnelles. L'étudiant devra rédiger un mémoire posant une problématique universitaire répondant également à la problématique de l'entreprise. Il devra étudier le contexte de l'entreprise et le secteur puis identifier des concepts en lien avec sa problématique. Une revue de littérature lui permettra d'être capable de mettre en place des actions (qui seront évaluées dans le rapport de stage).

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Savoir identifier des concepts
- Savoir mener des études pour répondre à une problématique

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Etre capable de rédiger une revue de littérature
- Utiliser les outils adaptés

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 20/1

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : COMMUNICATION
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : STAGE PROFESSIONNEL

Présentation (10 lignes max)

Le stage de fin d'études est l'aboutissement du master Marketing Vente et va permettre à l'étudiant de s'insérer dans le monde professionnel. Il est d'une durée de 6 mois ce qui permet à l'étudiant de comprendre le fonctionnement de l'entreprise d'accueil mais également de réaliser des missions marketing et commerciales essentielles pour l'entreprise. Pour celle-ci, cette période de stage est souvent une période de test avant de recruter l'étudiant.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Construire son projet professionnel
- Donner aux étudiants les outils pour trouver une entreprise d'accueil
- S'insérer dans le monde professionnel

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir rédiger un mémoire professionnel
- Etre opérationnel en entreprise

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD

Pour les stages : durée pour l'étudiant (en heures ou semaines ou mois) : 6 mois

ECTS : 3

MENTION MASTER MARKETING VENTE



MASTER 2

SEMESTRE 4

PARCOURS DISTRIBUTION ET SERVICES (2)

U.E.	E.C. (enseignement)
U.E.16/2	DROIT COMMERCIAL ET DE LA DISTRIBUTION
	MERCHANDISING
	DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL
U.E.17/2	MANAGEMENT DES ACTEURS ET NEGOCIATION
	GEOMARKETING
U.E.18/2	MARKETING EXPERIENTIEL
	SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
	MARKETING DES SERVICES ET DE LA DISTRIBUTION
U.E.19/2	GESTION DE LA RELATION CLIENT
	POLITIQUES DE COMMUNICATION ET PROMOTION
	MARKETING DIGITAL ET ECOMMERCE
U.E.20/2	MEMOIRE
	STAGE PROFESSIONNEL

Fiche EC – UE 16/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : DROIT COMMERCIAL ET DE LA DISTRIBUTION

Présentation (10 lignes max)

Ce module présentera les contrats de vente, les contrats de franchise et tout ce qui concerne le droit commercial. Les différentes sociétés commerciales seront présentées ainsi que les contrats commerciaux. Cet enseignement va aider les étudiants à comprendre de quelle manière les entreprises peuvent gérer les contrats et comment les professionnels doivent intégrer

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Identifier et mettre en œuvre les règles de droit qui s'appliquent aux contrats commerciaux
- Comprendre le droit des sociétés

COMPETENCES A ACQUERIR :

- savoir analyser une situation professionnelle courante, la qualifier, formuler les problèmes posés
- proposer une solution pertinente, argumentée et maîtriser les techniques de recherche documentaire afin d'analyser la documentation juridique.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM

ECTS : 2

Fiche EC – UE 16/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MERCHANDISING

Présentation (10 lignes max)

Le merchandising est l'ensemble des techniques mises en œuvre dans un magasin pour accroître sa rentabilité grâce à une optimisation de la composition de l'assortiment et de sa présentation physique aux clients. Il a 3 fonctions du merchandising : l'aménagement de la surface de vente du magasin ; l'implantation d'un rayon et le pilotage de la fonction merchandising. Ce module fait intervenir des professionnels de la distribution (directeur de magasin...) qui parlent de leur métier et du management de leur magasin.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- connaître les fonctions du merchandising
- identifier les types de magasin
- comprendre les stratégies des distributeurs

COMPETENCES A ACQUERIR :

- savoir mettre en place un rayon
- évaluer la rentabilité d'un rayon

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 6h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 16/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL

Présentation (10 lignes max)

Il s'agit de présenter le développement à l'international des entreprises en revenant sur les notions de commerce international mais aussi les structures des organisations et les stratégies des firmes multinationales. Comment adapter son produit à l'international, comment exporter ou s'implanter dans un pays, telles seront les questions auxquelles ce module répondra.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Comprendre la réalité des problèmes liés au commerce international
- Prendre en compte les spécificités commerciales, juridiques, fiscales et financières

COMPETENCES A ACQUERIR :

- être capable d'analyser les éléments principaux pour un développement international réussi.
- Savoir mettre en place une stratégie à l'international

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM

ECTS : 2

Fiche EC – UE 17/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES

Semestre : 4

Intitulé de l'EC : MANAGEMENT DES ACTEURS ET NEGOCIATION

Présentation (10 lignes max)

Cet enseignement revient sur les principes de négociation en se centrant sur la communication interpersonnelle et les techniques d'analyse des individus. Le management des acteurs est ensuite développé et les règles d'animation d'une équipe ainsi que la gestion du personnel sont présentés avec des applications concrètes, soit sous forme de jeux de rôle, soit sous forme d'études de cas.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Comprendre les enjeux de la négociation
- Identifier les personnalités afin de mieux les gérer

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir négocier
- Etre capable de gérer une équipe commerciale

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 6h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 17/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : GEOMARKETING

Présentation (10 lignes max)

Le géomarketing consiste à analyser le comportement économique des individus en prenant en compte leur localisation géographique et en dépassant la classification traditionnelle de segmentation (selon le genre, l'âge, les CSP...). En utilisant des logiciels d'analyse et de géolocalisation, les étudiants seront amenés à réaliser des études afin de prévoir soit des implantations d'entreprise, de distribution de prospectus. Des professionnels interviennent dans ce module afin de sensibiliser les étudiants aux problématiques des entreprises.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Connaître les logiciels d'analyse
- Comprendre les concepts associés au géomarketing

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir utiliser les logiciels d'analyse
- Etre capable d'analyser des zones géographiques
- Pouvoir proposer des préconisations aux entreprises

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM

ECTS : 3

Fiche EC – UE 18/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MARKETING EXPERIENTIEL

Présentation (10 lignes max)

Cet EC va présenter différents concepts :

- Le contexte d'apparition de l'expérientiel
- Les travaux fondateurs
- La place de l'affectif et sa mesure
- La construction des offres expérientielles
- La remise en cause du modèle traditionnel
- Les nouvelles approches expérientielles

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Comprendre l'importance du marketing expérientiel, analyser les formes de pilotage de l'expérience
- Identifier les récentes évolutions.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Maîtriser les concepts majeurs liés à l'expérientiel
- Repérer les limites des approches récentes.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12 CM

ECTS : 2

Fiche EC – UE 18/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Présentation (10 lignes max)

Ce module consiste à présenter la gestion de la chaîne logistique de l'entreprise, en partant du transport du produit jusqu'à sa mise en place dans le rayon du magasin ou bien sa mise à disposition chez un client. Toutes les opérations associées à la SCM (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) et la gestion des flux sont analysées (approvisionnement, livraison, stockage, flux d'informations...) afin de permettre aux étudiants de comprendre le rôle des distributeurs dans ce processus.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Connaître les outils de la SCM
- Identifier les points critiques de la SCM pour l'entreprise

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Etre capable de présenter un schéma de la SCM pour une entreprise
- Savoir proposer des solutions

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM

ECTS : 2

Fiche EC – UE 18/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MARKETING DES SERVICES ET DE LA DISTRIBUTION

Présentation (10 lignes max)

Description du contenu de l'EC :

Ce cours se concentre sur les éléments clés (culture, communications, stratégie, opérations, personnes et technologie) que les spécialistes du marketing doivent intégrer pour établir et maintenir l'excellence du service et fournir de la valeur à la clientèle.

Les sujets abordés comprennent :

- Le service comme un avantage concurrentiel durable pour l'organisation ;
- La qualité de service ;
- La rationalisation du processus de service ;
- La co-crédation du service.

Cet enseignement privilégie la méthode des cas.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

Fournir une base théorique et pratique pour évaluer la performance des services en utilisant des exemples d'entreprises et en rendre compte de manière professionnelle, logique et cohérente.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Comprendre et expliquer la nature et la portée de la commercialisation des services et présenter ce sujet d'une manière professionnelle et engageante;
- Concevoir un service de qualité pour satisfaire les clients;
- Mesurer la qualité de service ;
- Normaliser et harmoniser le processus de service;
- Gérer la demande et la capacité d'un service;
- Travailler efficacement au sein d'une équipe.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 9h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 19/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : MASTER 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : GESTION DE LA RELATION CLIENT (GRC)

Présentation (10 lignes max)

Ce cours a pour objet la gestion de la relation client (ou GRC) et contient :

- Les définitions et le contexte dans lequel est apparu le concept de GRC ;
- les avantages/Inconvénients de la GRC ;
- le CRM analytique, le CRM opérationnel et le CRM collaboratif ;
- les pratiques et les technologies GRC sont utilisées pour améliorer la réalisation des objectifs marketing tout au long des étapes du cycle de vie du client ;
- La fidélité et la Gestion de la Relation Client.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- permettre à l'étudiant de comprendre
- utiliser de façon critique les concepts de la GRC dans un plan marketing.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Appréhender le marché des particuliers (BtoC), des professionnels et des institutions (BtoB) ;
- Analyser et segmenter le portefeuille de clients et prospects ;
- Appliquer les théories et concepts de la GRC pour améliorer le marketing et le service à la clientèle ;
- Décrire et expliquer les principales technologies de l'information utilisées par la GRC ;
- Décrire une mise en œuvre réussie de GRC ;
- Construire des idées et des plans marketing en collaboration avec d'autres étudiants ;
- Analyser, discuter et défendre des stratégies de mise en œuvre de GRC ;
- Discuter des articles académiques sur le sujet.

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 6h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 19/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2

Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION

Mention : MARKETING -VENTE

Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES

Semestre : 4

Intitulé de l'EC : POLITIQUES DE COMMUNICATION ET PROMOTION

Présentation (10 lignes max)

Ce cours présente la stratégie de communication des entreprises ainsi que les différents médias et hors médias afin de permettre aux étudiants de mettre en place des actions de communication et de promotion. Les outils d'analyse de l'impact d'une campagne publicitaire sont également proposés. Des études de cas et un jeu d'entreprise permet d'aider les étudiants à mettre en place concrètement des opérations. Il leur est également demandé de mettre en place une action de communication ou de promotion pour le compte d'une entreprise ou d'une organisation.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Comprendre les spécificités de la communication et de la promotion
- Connaître les moyens et outils

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir mettre en place une opération de communication et de promotion
- Etre capable d'identifier l'outil adapté
- Savoir travailler en équipe

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 15h CM et 12h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 19/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MARKETING DIGITAL ET ECOMMERCE

Présentation (10 lignes max)

De l'internaute au mobinaute, ce module présente les nouveaux comportements d'utilisation d'internet et la manière dont le marketing et les entreprises doivent s'adapter à ce nouveau consommateur. Il s'agit également d'analyser les stratégies des entreprises et des concurrents : benchmarking de site, analyse du positionnement et du référencement des concurrents, calcul du ROI et mesure de l'efficacité des différents canaux...Le marketing digital s'intéresse également au territoire de marque et à sa place sur internet. Il s'agit également d'identifier les enjeux du E-commerce : détermination du processus d'achat en ligne, spécificité des annonceurs (pure players...), marketing direct on line...

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- S'approprier les méthodes de communication spécifiques à l'Internet : analyse, administration, référencement, social media, mesure de la performance...
- Appréhender l'ensemble des canaux digitaux activés par l'internaute et le mobinaute.
- Créer de la valeur de marque sur internet.

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Pouvoir analyser les stratégies digitales des entreprises
- Etre capable de faire des préconisations pour les sites internet

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 12h CM et 6h TD

ECTS : 2

Fiche EC – UE 20/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : MEMOIRE

Présentation (10 lignes max)

Ce mémoire est en lien avec le stage professionnel que doit faire l'étudiant. Il s'agit de faire le lien entre les compétences universitaires et les compétences professionnelles. L'étudiant devra rédiger un mémoire posant une problématique universitaire répondant également à la problématique de l'entreprise. Il devra étudier le contexte de l'entreprise et le secteur puis identifier des concepts en lien avec sa problématique. Une revue de littérature lui permettra d'être capable de mettre en place des actions (qui seront évaluées dans le rapport de stage)

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Savoir identifier des concepts
- Savoir mener des études pour répondre à une problématique

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Etre capable de rédiger une revue de littérature
- Utiliser les outils adaptés

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP) : 10h TD

ECTS : 3

Fiche EC – UE 20/2

Élément constitutif de la formation

Identité de la formation

Type de diplôme : master 2
Domaine : DROIT – ECONOMIE - GESTION
Mention : MARKETING -VENTE
Parcours : DISTRIBUTION ET SERVICES
Semestre : 4
Intitulé de l'EC : STAGE PROFESSIONNEL

Présentation (10 lignes max)

Le stage de fin d'études est l'aboutissement du master Marketing Vente et va permettre à l'étudiant de s'insérer dans le monde professionnel. Il est d'une durée de 6 mois ce qui permet à l'étudiant de comprendre le fonctionnement de l'entreprise d'accueil mais également de réaliser des missions marketing et commerciales essentielles pour l'entreprise. Pour celle-ci, cette période de stage est souvent une période de test avant de recruter l'étudiant.

Objectifs / compétences à acquérir (10 lignes max)

OBJECTIFS :

- Construire son projet professionnel
- Donner aux étudiants les outils pour trouver une entreprise d'accueil
- S'insérer dans le monde professionnel

COMPETENCES A ACQUERIR :

- Savoir rédiger un mémoire professionnel
- Etre opérationnel en entreprise

Structure et organisation pédagogiques

Volume Horaire (CM, TD, TP): 10h TD

Pour les stages : durée pour l'étudiant (en heures ou semaines ou mois) : 6 mois

ECTS : 3