

MASTER MARKETING-VENTE 1 ET 2 - PARCOURS MANAGEMENT STRATÉGIQUE DE LA DISTRIBUTION

Le parcours Management stratégique de la distribution – DistriSup Management – repose sur une solide formation dans le domaine de la gestion appliquée au secteur de la grande distribution. Il s'effectue en 2 ans et en apprentissage (ou en contrat de professionnalisation).

En première année, le parcours est mutualisé en grande partie avec le parcours « Double Compétence et Management Général » de la mention Management et Administration des Entreprises (master 1), qui est une formation polyvalente et reconnue par les milieux professionnels. Elle permet aux étudiants n'ayant pas ou peu suivi d'enseignements de gestion auparavant d'intégrer le secteur de la grande distribution. Des cours spécifiques dans le domaine de la distribution sont assurés aux apprentis de ce parcours. Par ailleurs, la professionnalisation est renforcée grâce à l'alternance, les apprentis prennent en charge un rayon et doivent s'assurer plus globalement du bon fonctionnement d'un secteur voire d'un magasin. Des qualités en management, en gestion comptable et financière et dans le domaine commercial sont développées à l'IAE et en entreprise.

En deuxième année, le parcours est mutualisé en grande partie avec le parcours Marketing Stratégique et Opérationnel de la mention Marketing - Vente (master 2), qui permet d'approfondir les compétences en marketing liées au secteur de la grande distribution (panels, gestion de la distribution, management du point de vente, connaissance du consommateur...), mais aussi en droit et en anglais. Des cours spécifiques sur le management stratégique de la distribution, le management d'équipe et la connaissance de la zone de chalandise sont également donnés. En entreprise, les compétences acquises permettent à l'apprenti de remplacer le directeur de magasin ou le chef de secteur sur certaines missions (dans les domaines du commerce, de la gestion, des ressources humaines).

Niveau :	MASTER					année
Domaine :	DROIT ÉCONOME GESTION					M1
Mention :	MARKETING-VENTE					
Parcours :	MANAGEMENT STRATÉGIQUE DE LA DISTRIBUTION					
Volume horaire étudiant :	343h	112 h	h	h		455 h
	cours magistraux	travaux dirigés	travaux pratiques	cours intégrés	stage ou projet	total
Formation dispensée en :	<input checked="" type="checkbox"/> français		<input type="checkbox"/> anglais		Contrat en alternance de deux ans en M1 et M2	

Contacts :

Responsable du parcours <i>Management stratégique de la distribution</i>	Scolarité – secrétariat pédagogique
Jean-François Notebaert Maître de conférences HDR jean-francois.notebaert@u-bourgogne.fr	Zohra BENTRARI ☎ 03.80.39.54.22 Zohra.Bentrari@u-bourgogne.fr Composante de rattachement : IAE de Dijon
Composante de rattachement : IAE de Dijon	

Objectifs de la formation et débouchés :

■ Objectifs :

Il s'agit d'une formation intensive et très ouverte sur le monde professionnel grâce à l'apprentissage, les jeux d'entreprise et les études de cas qu'elle propose. La variété des profils des étudiants constitue une richesse par les possibilités d'échange et de partage des expériences.

L'enseignement est assuré par des enseignants universitaires et des professionnels qualifiés. L'enseignement dispensé allie à la fois culture générale en sciences de gestion et compétences plus spécialisées dans les grandes disciplines de la gestion : comptabilité, finance, marketing, ressources humaines, etc. La formation privilégie également l'acquisition de compétences managériales directement dans l'entreprise.

A l'issue de leur année, les étudiants ayant validé le Master 1 Marketing-vente - parcours « Management Stratégique de la Distribution » - ont accès au Master 2 Marketing-vente - parcours « Management Stratégique de la Distribution ».

■ Débouchés du diplôme (métiers ou poursuite d'études) :

Secteur d'activité

- Commerce / grande distribution

Types d'emplois

- Chef de secteur (hypermarché ou grande surface spécialisée)
- Directeur de magasin (supermarché)

Codes des fiches ROME les plus proches

- D1509 : Management de département en grande distribution (Chef de secteur distribution / Responsable drive en grande distribution)
- D1504 : Direction de magasin de grande distribution (Directeur / Directrice de supermarché)

■ Compétences acquises à l'issue de la formation :

Pendant deux ans, les apprentis ont acquis des compétences en gestion, en commerce, en marketing et en management qui leur permettent d'avoir un poste à responsabilité dans le secteur de la distribution.

A la fin de la formation, les apprentis sont destinés à intégrer un poste de chef de secteur en hypermarché ou en grande surface spécialisée ou, dans un délai de six mois à un an, un poste de directeur de magasin en supermarché.

Modalités d'accès à l'année de formation :

■ Sur sélection (10 places dans ce parcours) :

Les étudiants qui peuvent postuler sont titulaires d'au moins 180 crédits ECTS obtenus grâce à une licence générale et ont un projet professionnel concernant le secteur de la grande distribution.

Les étudiants font l'objet d'une sélection en deux étapes : sur dossier, puis sur entretien oral avec les enseignes partenaires. L'accès sera prononcé par un jury présidé par le responsable du parcours en fonction des places disponibles.

■ Par validation d'acquis ou équivalence de diplôme

en formation initiale : s'adresser à la scolarité organisatrice de la formation

en formation continue : s'adresser au service de formation continue de l'université (03.80.39.51.80)

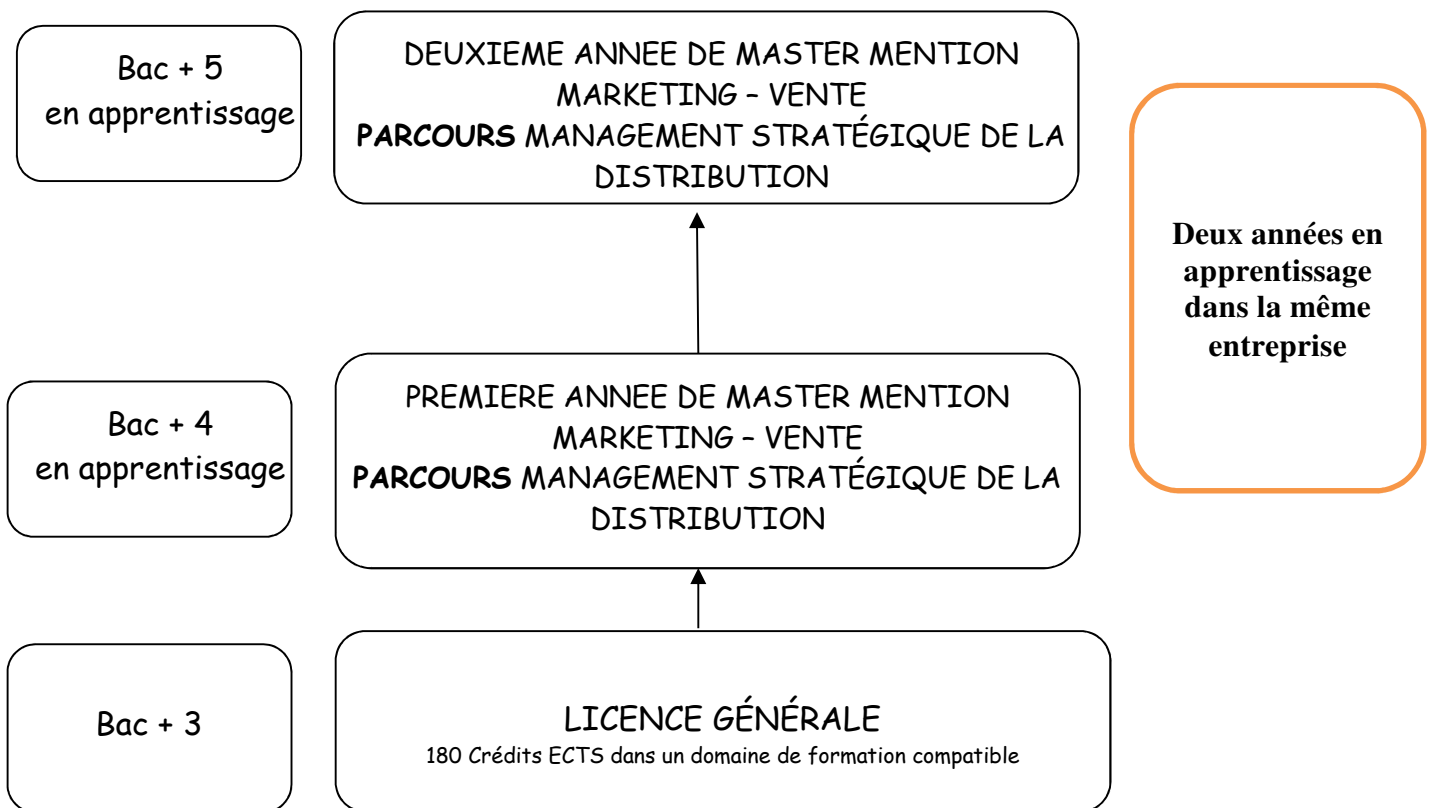
Organisation et descriptif des études :

■ Public Visé :

Les étudiants ayant validé au moins 180 crédits ECTS et ayant un projet professionnel dans le secteur de la grande distribution.

Le déroulement de ce diplôme en alternance se fait selon le rythme suivant : 2 semaines en entreprise, 2 semaines à l'Université en début de parcours (jusqu'en novembre / décembre), puis 2 à 3 semaines en entreprises, 1 semaine à l'Université ensuite. À titre indicatif, pour l'année 2016-2017, on compte 13 semaines de cours à l'université dans la formation.

■ Schéma général du parcours :



■ Tableau de répartition des enseignements et des contrôles de connaissances assortis :

SEMESTRE 1

(1) CC : contrôle continu - CT : contrôle terminal

UE 1	discipline	CM	TD	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Comptabilité	Comptabilité générale	20		20	3	CT	O ou E	3		3
	Comptabilité de Gestion	16		16	3	CT	O ou E	3		3
TOTAL UE 1		36		36	6			6		6
UE 2	discipline	CM	TD	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Aide à la décision	Contrôle de Gestion	20		20	3	CT	O ou E	3		3
	Statistiques appliquées au Management	16		16	3	CT	O ou E	3		3
TOTAL UE 2		36		36	6			6		6
UE 3	discipline	CM	TD	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Management stratégique et marketing	Stratégie	24		24	3	CC	O ou E		3	3
	Marketing	24		24	3	CT	O ou E	3		3
TOTAL UE3		48		48	6			6		6
UE4	discipline	CM	TD	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Management des ressources humaines	Gestion des ressources humaines	20		20	3	CC	O ou E	3		3
	Management d'équipe	16		16	3	CC	O ou E	3		3
TOTAL UE 4		36		36	6			6		6
E5	discipline	CM	TD	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Environnement juridique	Droit des affaires et fiscalité	24		24	3	CT	O ou E	3		3
	Droit du travail	20		20	3	CT	O ou E	3		3
TOTAL UE 5		44		44	6			6		6
TOTAL S1		200		200	30			30		30

SEMESTRE 2

UE 1	discipline	CM	TD	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Entreprise et environnement	Systèmes d'information	16		16	3	CC	O ou E	3		3
	Environnement économique	10		10	2	CT	O ou E	2		2
	Entrepreneuriat	10		10	-		O ou E	-		
TOTAL UE 1		36		36	5		5	5		5
UE 2	discipline	CM	TD	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Connaissance de la distribution	Stratégie des enseignes dans le secteur du commerce de détail	28		28	4	CC	O ou E	4		4
	Nouveaux enjeux de la distribution	14		14	2	CC	O ou E	2		2
TOTAL UE 2		42		42	6			6		6
UE 3	discipline	CM	TD	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Management de la production et des projets	Supply chain et gestion de production	20		20	3	CC	O ou E		3	3
	Management de projet	16		16	2	CC	O ou E		2	2
TOTAL UE 3		36		36	5	CC			5	5
UE 4	discipline	CM	TD	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Développement des aptitudes managériales	Business Game	14		14	3	CC	O ou E		3	3
	Anglais des affaires : TOEIC (facultatif)	15		15		CC	O ou E			
TOTAL UE 4		29		29	3				3	3
UE 5	discipline	CM	TD	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Mission en entreprise	Mémoire d'alternance et méthodologie du mémoire		9	9	7	CC	O ou E		7	7
	Appréciation entreprise et Soutenance d'alternance		7	7	4	CC	O ou E		4	4
	Travaux pédagogiques encadrés		81	81						
	Cycles de conférences		15	15		-	-		-	-
TOTAL UE 5			112	112	11				11	11
TOTAL S2		143	112	255	30			11	19	30

■ Modalités de contrôle des connaissances :

Les règles applicables aux études LMD sont précisées dans le Référentiel commun des études mis en ligne sur le site internet de l'Université

http://www.u-bourgogne-formation.fr/IMG/pdf/referentiel_etudes_lmd.pdf

Les connaissances sont évaluées dans le respect de la charte des modalités de contrôle des connaissances adoptées par le conseil d'administration de l'université du 25 septembre 2017.

Les examens se déroulent dans le respect de la charte des examens adoptée par le conseil d'administration de l'université du 2 avril 2001.

Les règles communes aux études LMD sont précisées sur le site de l'Université

http://www.u-bourgogne-formation.fr/IMG/pdf/referentiel_etudes_lmd.pdf

Dispositions relatives à chaque matière figurant dans une U.E : Chaque matière figurant dans une UE donne lieu à une évaluation dont les modalités pratiques sont définies par l'enseignant en charge du cours. Les modalités pratiques sont rappelées aux étudiants au plus tard lors de la première séance d'enseignement.

● **Règles de validation et de capitalisation :**

Principes généraux :

COMPENSATION : Une compensation s'effectue au niveau de chaque semestre. La note semestrielle est calculée à partir de la moyenne des notes des unités d'enseignements du semestre affectées des coefficients. Le semestre est validé si la moyenne générale des notes des UE pondérées par les coefficients est supérieure ou égale à 10 sur 20.

CAPITALISATION : Chaque unité d'enseignement est affectée d'une valeur en crédits européens (ECTS). Une UE est validée et capitalisable, c'est-à-dire définitivement acquise lorsque l'étudiant a obtenu une moyenne pondérée supérieure ou égale à 10 sur 20 par compensation entre chaque matière de l'UE. Chaque UE validée permet à l'étudiant d'acquérir les crédits européens correspondants. Si les éléments (matières) constitutifs des UE non validées ont une valeur en crédits européens, ils sont également capitalisables lorsque les notes obtenues à ces éléments sont supérieures ou égales à 10 sur 20.

Précisions :

Le contrôle des connaissances repose sur les conditions générales suivantes :

- La moyenne générale de chaque semestre est déterminée par compensation entre UE, chaque UE étant affectée d'un coefficient. Le semestre est validé et capitalisé si l'étudiant obtient une moyenne générale supérieure ou égale à 10/20.
- Pour toute UE composée de plusieurs matières, la moyenne de l'UE est déterminée en fonction de la note obtenue dans chaque matière affectée d'un coefficient attribué à la matière. Toute UE validée est capitalisée en crédits ECTS.
- Chaque année de Master est validée dès lors que l'étudiant obtient une moyenne générale supérieure ou égale à 10/20. Il peut y avoir compensation entre le 1er et le 2ème semestre de chaque année.
- Dans le cas où l'étudiant obtient une moyenne inférieure à 10/20 pour un semestre, et que la moyenne générale sur l'année est inférieure à 10/20, l'étudiant doit se représenter à une seconde session d'examen. L'étudiant doit alors repasser les matières non validées dans les UE non validées.
- A l'intérieur d'un semestre, l'étudiant conserve le bénéfice des UE validées qui sont capitalisées.
- Le barème d'attribution des mentions par année du Master est le suivant : de 10 à 11,99/20 : Mention Passable, de 12 à 13,99/20 : Mention Assez-Bien, de 14 à 15,99/20 : Mention Bien, plus de 16/20 : Mention Très Bien
- Le Master 1 mention Marketing-Vente parcours Marketing Stratégique de la Distribution est attribué aux étudiants qui ont validé les 60 crédits ECTS correspondant aux deux semestres d'enseignement.

Niveau :	MASTER					année
Domaine :	DROIT ÉCONOMIE GESTION					M2
Mention :	MARKETING-VENTE					
Parcours :	MANAGEMENT STRATÉGIQUE DE LA DISTRIBUTION					
Volume horaire étudiant :	241 h	182 h	h	h	h	420h
	cours magistraux	travaux dirigés	travaux pratiques	cours intégrés	stage ou projet	total
Formation dispensée en :	<input checked="" type="checkbox"/> français		<input type="checkbox"/> anglais		Contrat en alternance de deux ans en M1 et M2	

« sous réserve de validation par les instances de l'université »

Contacts :

Responsable du parcours <i>Management stratégique de la distribution</i>	Scolarité – secrétariat pédagogique
Jean-François Notebaert Maître de conférences HDR jean-francois.notebaert@u-bourgogne.fr	Secrétariat pédagogique Bureau 128 IAE ☎ 03.80.39.54.21 marketing-iae@u-bourgogne.fr
Responsable de formation Master marketing-vente	
Blandine Anteblian Maître de conférences Blandine.Anteblian@u-bourgogne.fr	
Composante de rattachement : IAE de Dijon	

Objectifs de la formation et débouchés :

■ Objectifs :

L'objectif de la formation est d'une part, de faire acquérir aux étudiants un ensemble de connaissances et de pratiques nécessaires à des fonctions d'encadrement dans la grande distribution :

- concepts et outils marketing ;
- droit social ;
- connaissances dans le secteur de la grande distribution ;
- management stratégique de la distribution ;
- management des équipes.

Par ailleurs, la formation vise à aider les étudiants à acquérir un professionnalisme affirmé à travers une forte implication de la part du milieu professionnel dans la formation : participation aux enseignements, conférences et accueil des étudiants en entreprise pendant l'alternance.

Le master 2 professionnel Marketing-vente parcours Management Stratégique de la Distribution est accessible en alternance sous contrat d'apprentissage. Les alternants sont sous contrat de travail, ce qui renforce encore la professionnalisation de la formation.

L'Anglais est enseigné tout au long du parcours et les alternants sont préparés au TOEIC avec une session par an intégrée dans le Master. Les enseignements s'effectuent pour partie en laboratoire de langues.

■ Débouchés du diplôme (métiers ou poursuite d'études) :

Secteur d'activité

- Commerce / grande distribution

Types d'emplois

- Chef de secteur (hypermarché ou grande surface spécialisée)
- Directeur de magasin (supermarché)
-

Codes des fiches ROME les plus proches

- D1509 : Management de département en grande distribution (Chef de secteur distribution / Responsable drive en grande distribution)
- D1504 : Direction de magasin de grande distribution (Directeur / Directrice de supermarché)

■ Compétences acquises à l'issue de la formation :

Pendant deux ans, les apprentis ont acquis des compétences en gestion, en commerce, en marketing et en management qui leur permettent d'avoir un poste à responsabilité dans le secteur de la distribution.

A la fin de la formation, les apprentis sont destinés à intégrer un poste de chef de secteur en hypermarché ou en grande surface spécialisée ou, dans un délai de six mois à un an, un poste de directeur de magasin en supermarché.

Modalités d'accès à l'année de formation :

Avoir obtenu le M1 Marketing-vente parcours Management stratégique de la distribution.

■ Par validation d'acquis ou équivalence de diplôme

Peuvent être admis en Master 2 Marketing-vente parcours Management stratégique de la distribution en formation continue des salariés disposant des pré-requis ou justifiant d'une expérience professionnelle significative dans des fonctions marketing après une procédure de validation des acquis (VAE ou VAP).

en formation initiale : s'adresser à la scolarité de l'IAE (03.80.39.54.21)

en formation continue : s'adresser au Service Universitaire de Formation Continue de Bourgogne : SEFCA (03.80.39.51.80)

Organisation et descriptif des études :

■ Schéma général du parcours :

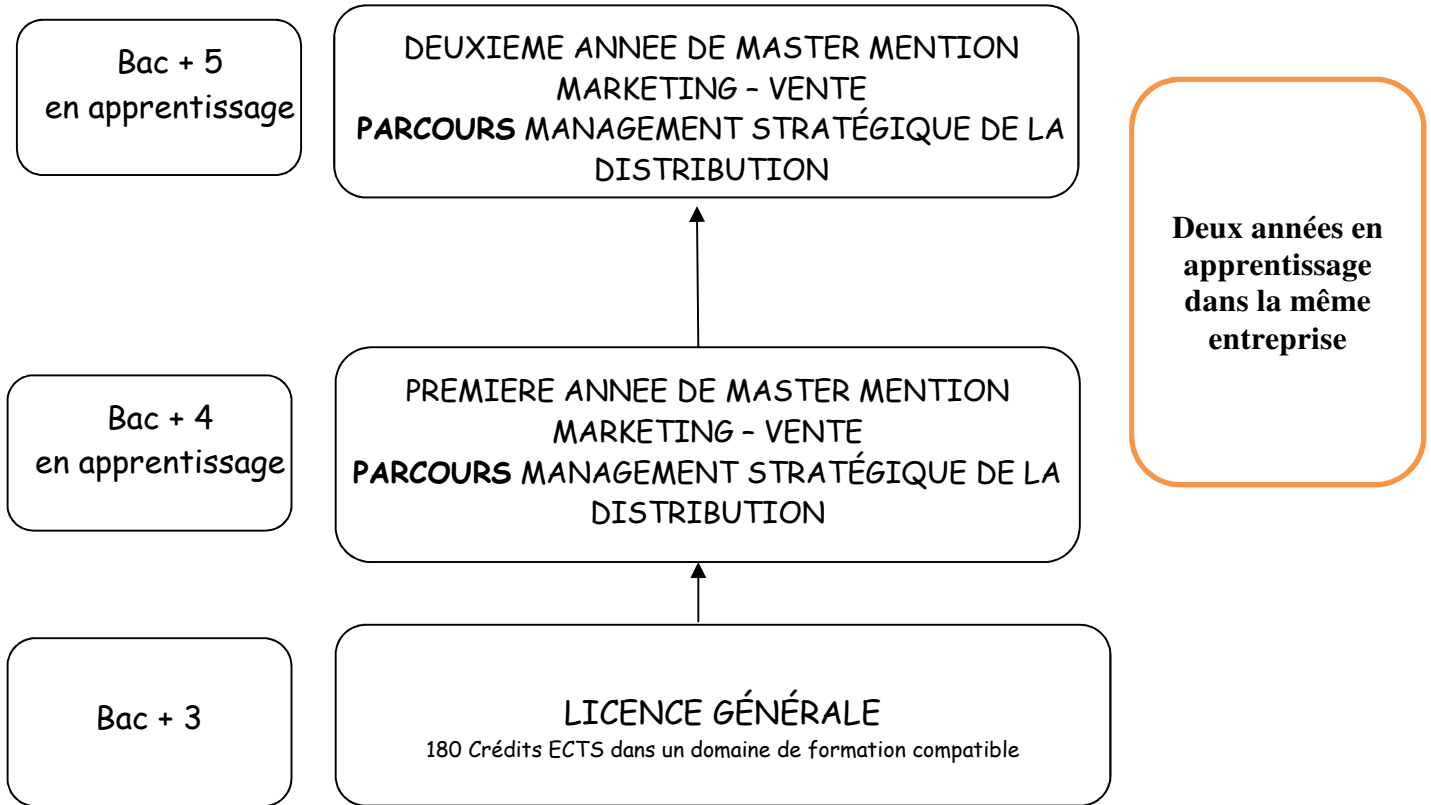


Tableau de répartition des enseignements et des contrôles de connaissances assortis
SEMESTRE 3

(1) CC : contrôle continu - CT : contrôle terminal

UE 1	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Connaissance du consommateur et du client	Comportement du consommateur : approches contemporaines	21			21	4	CT écrit	Epreuve écrite	4		4
	Category management	21			21	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE 1		42			42	7			7		7

UE 2	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Management des hommes	Management stratégique de la distribution	21			21	5	Epreuves pratiques et orales	Epreuve orale		5	
	Gestion du changement	14			14	2				2	
TOTAL UE 2		35			35	7				7	7

UE 3	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Politique marketing	Panels distributeur	10,5			10,5	3	Epreuve pratique	Epreuve orale		3	3
	Politique de prix	10,5			10,5	2	Epreuve pratique	Epreuve orale	2		2
TOTAL UE 4		21			21	5			2	3	5

UE 4	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Environnement juridique	Droit du travail	14	3,5		17,5	3	Epreuves pratiques et orales	Epreuve orale		3	3
	Relations individuelles et collectives	10,5			10,5	2				2	2
TOTAL UE 3		24,5	3,5		28	5				5	5

UE 5	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Comprendre les évolutions de l'environnement	Les enjeux du développement durable	14	3,5		17,5	4	Epreuve pratique et oral			4	4
	Les nouvelles formes de distribution	14			14	2	Epreuve pratique et oral	Epreuve orale		2	2
TOTAL UE 5		28	3,5		31,5	6				6	6

TOTAL S3		150,5	7		157,5	30			9	21	30
-----------------	--	--------------	----------	--	--------------	-----------	--	--	----------	-----------	-----------

SEMESTRE 4

UE 6	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1)	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Distribution et e-commerce	Gestion de la distribution	21			21	2	Epreuve pratique	Epreuve orale		2	
	Méthodologie Ethno-marketing appliqué au commerce		38,5		38,5	2	Epreuve pratique et orale	Epreuve orale		2	
	E-commerce	14			14	3	Epreuve pratique	Epreuve orale		3	3
	Marketing relationnel	7	3,5		10,5	0		X			
TOTAL UE 6		42	42		84	7				7	7

UE 7	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Management des équipes	Management d'équipe	21			21	4	Epreuves pratiques et orales	Epreuve orale		4	
	Valorisation de la marque employeur		14		14	2		Epreuve orale		2	
TOTAL UE		21	14		35	6				6	6

UE 8	Discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Actions marketing en contexte spécifique	Connaissance de sa zone de chalandise	10,5			10,5	2	Epreuve pratique et orale	Epreuve orale		2	2
	Gestion de projet	14			14	0		X	0		0
	Anglais appliqué au marketing		24,5		24,5	3	Epreuve pratique et orale	Epreuve orale		3	3
TOTAL UE 8		24,5	24,5		49	5				5	5

UE 9	Discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Professionnalisation	Grand oral (alternants)		14		14	4	Epreuve pratique	x	4		4
	Alternance (Rapport)		17,5		17,5	8	Epreuve écrite et orale	x	8		8
	Cycle de conférences	14			14	-		x	0		0
	Travaux pédagogiques encadrés	14	35		49	-		X	0		0
TOTAL UE 9		28	66,5		94,5	12			12	0	12

TOTAL S4		115,5	147		262,5	30			12	18	30
-----------------	--	--------------	------------	--	--------------	-----------	--	--	-----------	-----------	-----------

En surligné jaune : cours communs avec le parcours Marketing Stratégique Opérationnel

■ Modalités de contrôle des connaissances :

Les règles applicables aux études LMD sont précisées dans le Référentiel commun des études mis en ligne sur le site internet de l'Université

http://www.u-bourgogne-formation.fr/IMG/pdf/referentiel_etudes_lmd.pdf

Les connaissances sont évaluées dans le respect de la charte des modalités de contrôle des connaissances adoptées par le conseil d'administration de l'université du 25 septembre 2017.

Les examens se déroulent dans le respect de la charte des examens adoptée par le conseil d'administration de l'université du 2 avril 2001.

Dispositions relatives à chaque matière figurant dans une U.E : Chaque matière figurant dans une UE donne lieu à une évaluation dont les modalités pratiques sont définies par l'enseignant en charge du cours. Les modalités pratiques sont rappelées aux étudiants au plus tard lors de la première séance d'enseignement.

Dispositions relatives à l'UE 9 - Professionnalisation : Grand Oral :

Le grand oral repose sur la capacité de l'alternant à répondre à une problématique de mise en situation, reposant sur le traitement d'un sujet marketing soumis par le jury, à portée théorique et en rapport direct avec les thèmes abordés par l'alternant dans l'entreprise, après un temps de préparation de 4h.

Dispositions relatives à l'UE 9 - Professionnalisation / Alternance :

- La période de professionnalisation est réalisée tout au long de l'année universitaire selon le rythme défini dans le programme de master2 Marketing-Vente. Au total, l'étudiant alterne entre formation universitaire (1/4 du temps) et périodes en entreprise (3/4 du temps) sur 12 mois pour 420h de cours à raison de semaines de 35h (à l'université comme en entreprise).
- L'alternant réalise une mission en entreprise sur une année. Le choix de la structure d'accueil est libre en fonction du projet professionnel (sous réserve de validation pédagogique).
- Chaque alternant est suivi par un tuteur universitaire : enseignant de l'équipe pédagogique du Master 2 Marketing-Vente. De la même façon, la structure d'accueil désigne Maître d'apprentissage qui assure un encadrement dans l'entreprise.
- L'alternant présente un mémoire écrit de fin d'alternance, lors d'une soutenance orale devant un jury composé du maître d'apprentissage et du tuteur universitaire.
- Si le responsable de l'entreprise est empêché pour la soutenance, l'entreprise transmet un avis circonstancié sur le travail accompli par le stagiaire. Il est remplacé pour la soutenance par un autre membre de l'équipe pédagogique.
- A l'issue de la soutenance, le jury attribue au candidat une note prenant en considération le travail du stagiaire dans l'entreprise, la qualité du rapport présenté ainsi que la qualité de la soutenance.

● **Sessions d'examen**

Une session unique d'examens est organisée en juin pour les contrôles terminaux.

Des évaluations pratiques sont réalisées en continu.

La seconde session est organisée en septembre pour les deux semestres d'enseignement.

● **Règles de validation et de capitalisation :**

Principes généraux :

COMPENSATION : Une compensation s'effectue au niveau de chaque semestre. La note semestrielle est calculée à partir de la moyenne des notes des unités d'enseignements du semestre affectées des coefficients. Le semestre est validé si la moyenne générale des notes des UE pondérées par les coefficients est supérieure ou égale à 10 sur 20.

CAPITALISATION : Chaque unité d'enseignement est affectée d'une valeur en crédits européens (ECTS). Une UE est validée et capitalisable, c'est-à-dire définitivement acquise lorsque l'étudiant a obtenu une moyenne pondérée supérieure ou égale à 10 sur 20 par compensation entre chaque matière de l'UE. Chaque UE validée permet à l'étudiant d'acquérir les crédits européens correspondants. Si les éléments (matières) constitutifs des UE non validées ont une valeur en crédits européens, ils sont également capitalisables lorsque les notes obtenues à ces éléments sont supérieures ou égales à 10 sur 20.

Précisions :

Le contrôle des connaissances repose sur les conditions générales suivantes :

- La moyenne générale de chaque semestre est déterminée par compensation entre UE, chaque UE étant affectée d'un coefficient. Le semestre est validé et capitalisé si l'étudiant obtient une moyenne générale supérieure ou égale à 10/20.
- Pour toute UE composée de plusieurs matières, la moyenne de l'UE est déterminée en fonction de la note obtenue dans chaque matière affectée d'un coefficient attribué à la matière. Toute UE validée est capitalisée en crédits ECTS.
- Chaque année de Master est validée dès lors que l'étudiant obtient une moyenne générale supérieure ou égale à 10/20. Il peut y avoir compensation entre le 1er et le 2ème semestre de chaque année.
- Dans le cas où l'étudiant obtient une moyenne inférieure à 10/20 pour un semestre, et que la moyenne générale sur l'année est inférieure à 10/20, l'étudiant doit se représenter à une seconde session d'examen qui est organisée en septembre de chaque année. L'étudiant doit alors repasser les matières non validées dans les UE non validées.
- A l'intérieur d'un semestre, l'étudiant conserve le bénéfice des UE validées qui sont capitalisées.
- Le barème d'attribution des mentions par année du Master est le suivant : de 10 à 11,99/20 : Mention Passable, de 12 à 13,99/20 : Mention Assez-Bien, de 14 à 15,99/20 : Mention Bien, plus de 16/20 : Mention Très Bien
- Le Master 2 mention Marketing-Vente parcours Marketing Stratégique de la Distribution est attribué aux étudiants qui ont validé les 120 crédits ECTS correspondant aux quatre semestres d'enseignement (2 en M1 et 2 en M2).