Niveau :	**MASTER**					**année**
Domaine :	DROIT ECONOMIE GESTION					**M1**
Mention :	Marketing-vente					
Parcours :	Marketing Stratégique et Opérationnel					60 ECTS
Volume horaire étudiant :	256 h	129 h	h	h	h	**385 h**
	cours magistraux	travaux dirigés	travaux pratiques	cours intégrés	stage ou projet	total
Formation dispensée en :	☒ français		☐ anglais			

Sous réserve de validation par les instances de l'Université

Contacts :

Responsable de formation Mention Master Marketing - Vente Blandine Anteblian Maître de conférences ☎ 03.80.39.35.03 blandine.anteblian@u-bourgogne.fr	Scolarité – secrétariat pédagogique
Master 1 – Parcours Marketing Stratégique et Opérationnel Bertrand Belvaux Professeur ☎ 03.80.39.35.06 bertrand.belvaux@u-bourgogne.fr	Aurore De Oliveira ☎ 03.80.39.54.21 marketing-iae@u-bourgogne.fr
Composante(s) 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 marketing :

- concepts et théories marketing
- méthodes et outils marketing
- compréhension de l'environnement de la fonction marketing
- connaissances sectorielles.

D'autre part, la formation vise à aider les étudiants à acquérir un professionnalisme affirmé à travers une forte implication de la part de spécialistes du marketing issus du monde de l'entreprise dans la formation : participation aux enseignements, conférences, conduite de projet professionnel en alternance, stage individuel facultatif en fin de Master1.

L'Anglais des affaires est enseigné tout au long du parcours et les alternants sont préparés au TOEIC avec une session par an intégrée dans le Master 1. Les enseignements s'effectuent pour partie en laboratoire de langues.

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

Des besoins importants de cadres en marketing de niveau 1 (Bac + 5) sont identifiés au plan national et régional notamment dans les secteurs des services.
Les débouchés sont multiples. Les diplômés (anciennement DESS marketing et Master marketing depuis 2003) occupent des fonctions variées :

- Secteurs d'activités :

Entreprises du secteur privé de divers secteurs d'activités : industriel, produits de grande consommation, services, établissements bancaires et financiers.

- Types d'emplois accessibles :

1. Assistant / Directeur marketing
2. Assistant / Chef de produit, chef de marque
3. Assistant / Category Management / Trade marketing
4. Chargé d'études en entreprise / institut d'études/ société de panels
5. Responsable de secteur/directeur commercial
6. Négociateur en milieu industriel ou dans une entreprise de services/ Compte clé
7. Responsable communication/promotion des ventes

- Codes des fiches ROME les plus proches :

1. M1705 : Marketing
2. M1707 : Stratégie commerciale
3. M1703 : Management et gestion de produit
4. M1302 : Direction de petite ou moyenne entreprise

■ Compétences acquises à l'issue de la formation :

A l'issue de cette formation, les diplômés peuvent prendre en charge des fonctions marketing variées autour des compétences suivantes :

- Capacité d'analyse de marché visant à mettre en place une stratégie marketing ;
- Maîtrise des méthodes de segmentation et de ciblage ;
- Exploitation des bases de données marketing et enrichissement ;
- Maîtrise des méthodes d'études de marché ;
- Capacité à définir un cahier des charges et une méthodologie d'étude de marché, gestion des relations avec des prestataires externes (cabinets d'études) ;
- Capacité à réaliser un plan marketing et à le mettre en œuvre ;
- Capacité à mettre en œuvre et à contrôler des actions marketing ciblées (plan de communication, plan promotionnel, opération de marketing relationnel) ;
- Assistance d'équipe commerciale (préparation d'argumentaires, synthèses de marché, aide à la négociation) ;
- Capacité à mener des négociations commerciales dans le cadre de différentes fonctions notamment négociateur en milieu industriel, acheteur, compte-clé ou category manager.

■ Compétences acquises à l'issue de l'année de formation :

Le Master 1 permet d'acquérir un socle commun solide en management avec une forte spécialisation en marketing. Le recrutement en Master 1 étant assez ouvert (L3 Gestion principalement), un des objectifs des 2 premiers semestres est de donner une culture commune aux étudiants indispensables à l'exercice de fonction d'encadrement en entreprise.
Les bases du marketing sont abordées et mises en application par un projet tuteuré obligatoire et réalisé en collaboration avec une entreprise sur 10 mois. Un stage facultatif de 2 à 4 mois vient compléter cette première année de spécialisation et de professionnalisation.
Compétences acquises à l'issue de l'année de formation de M1 marketing

- Analyser un marché et comportement du consommateur
- Définir un plan marketing et le mettre en œuvre ;
- Maîtriser les méthodes de segmentation et de ciblage ;
- Utiliser les méthodes d'analyse de données et de systèmes d'information appliqués au marketing
- Avoir des compétences en stratégie d'entreprise, en gestion de l'innovation et des marques.
- Mener des négociations commerciales ;
- Maitrise des techniques de communication : savoir communiquer et convaincre
- Appliquer un contrôle de gestion à la fonction marketing

Modalités d'accès à l'année de formation :

■ sur sélection :

Mention de licence prioritaire : Gestion

Procédure : examen des dossiers puis, pour les dossiers retenus, entretien.
Examen des dossiers : le parcours est ouvert aux étudiants titulaires d'une licence de gestion.
Pré-requis : bases de la gestion (comptabilité, contrôle de gestion, finance, RH, méthodes quantitatives, anglais) et plus particulièrement bases solides en marketing.
La commission pédagogique appréciera la qualité du dossier sur l'ensemble du parcours universitaire (qualité, homogénéité et régularité des résultats, mentions…)
Pièces requises dans le dossier : CV, lettre de motivation, relevés de notes de chaque année universitaire depuis le baccalauréat inclus.
Entretien : La commission pédagogique appréciera la motivation du candidat, son expérience professionnelle ou stages effectués dans les domaines marketing et/ou commercial ainsi que la qualité de son projet professionnel. A l'issue de la procédure, le Jury arrêtera la liste définitive des candidats admis à la formation.

Le candidat doit effectuer sa candidature en ligne via la plateforme nationale "Mon Master" (lien sur le site de l'IAE Dijon). Les dates d'ouverture et de clôture des candidatures seront également indiquées sur le site.

■ par validation d'acquis ou équivalence de diplôme

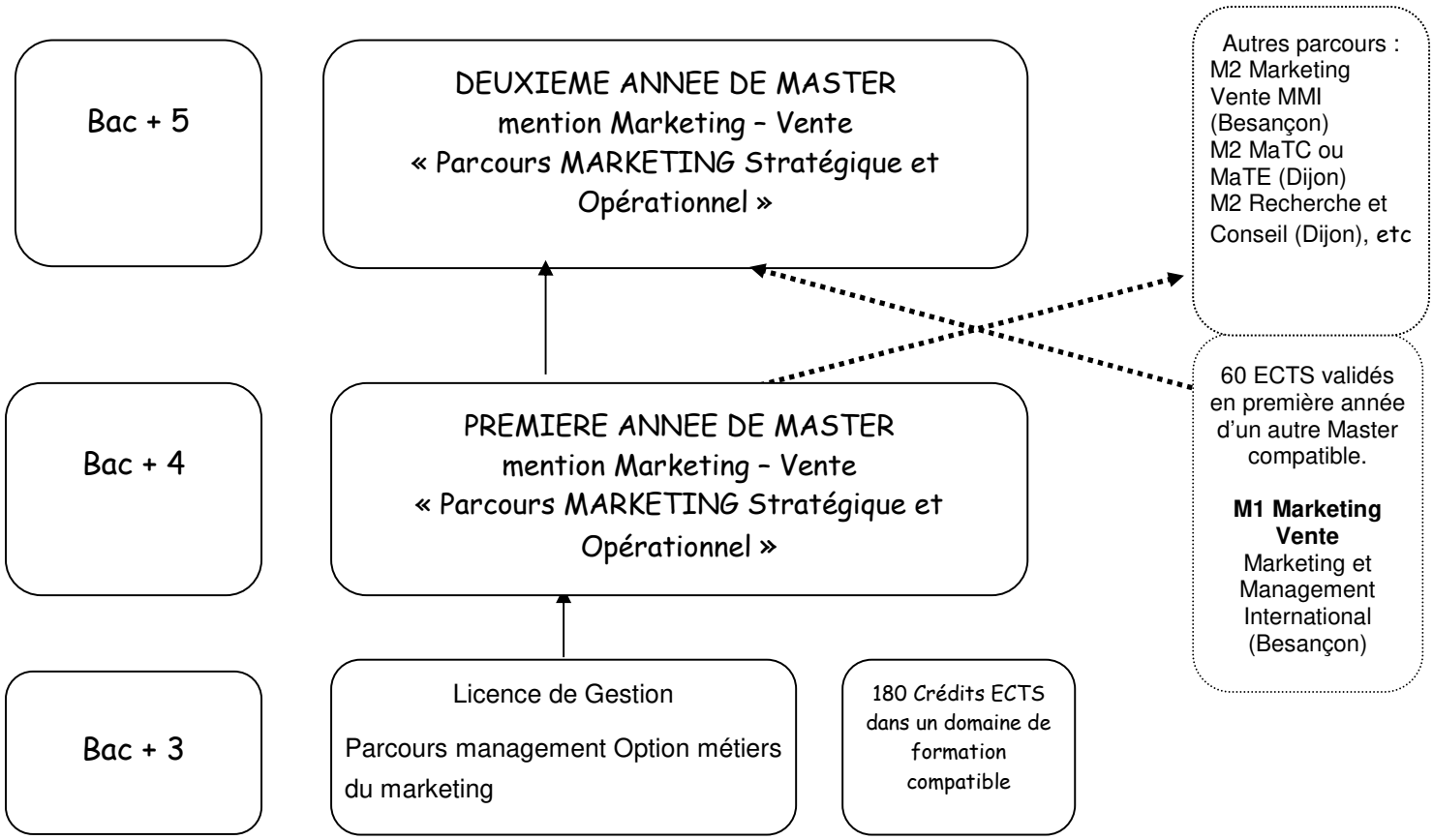
Après examen des dossiers et entretien individuel selon la procédure en vigueur, des étudiants peuvent être admis en première année de Master 1 Marketing Stratégique et Opérationnel à l'issue d'une procédure de validation d'acquis de diplômes étrangers ou une procédure de validation des acquis pour les salariés justifiant des pré-requis ou d'une expérience professionnelle significative dans des fonctions marketing (VAE ou VAPP).

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

En formation continue : s'adresser au SEFCA (03.80.39.51.80)

Organisation et descriptif des études :

■ Schéma général des parcours possibles



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

SEMESTRE 1

(1) CC : contrôle continu - CT : contrôle terminal – EO : Epreuve orale

UE 1	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Orientations des marchés	Contrôle de gestion	18			18	3	CT écrit	Epreuve orale	3		3
	Stratégie	20			20	3	CT écrit	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		38			38	6			6		6

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

UE 2	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Connaissance du marché	Méthodes d'études qualitatives	20			20	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	Méthodes d'études quantitatives	5	15		20	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		25	15		40	6			6		6

UE 3	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Elaboration de l'offre marketing	Gestion de l'innovation	15			15	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	Marketing des services	22			22	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		37			37	6			6		6

UE 4	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Marketing Opérationnel	Plan Marketing	12	12		24	3	Etude de cas	Epreuve orale	3		3
	Serious Game marketing		15		15	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		12	27		39	6			6		6

UE 5	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Interactions	Anglais des affaires : TOEIC	10	5		15	3	CT écrit + CC	Epreuve orale	2	1	3
	Gestion de site Web	10	15		25	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		20	20		40	6			6		6

TOTAL S1	**132**	**62**		**194**	**30**			**30**		**30**

SEMESTRE 2

UE 6	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Fondamentaux	Comportement du consommateur	20	6		26	3	CT écrit– 2h	Epreuve orale	3		3
	Initiation à la recherche	15			15	3	dossier	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		35	6		41	6			6		6

UE 7	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Internationalisation des marchés	Marketing international	15	3		18	3	Etude de cas	Epreuve orale	3		3
	Anglais des affaires	10	5		15	3	CT écrit + Oral	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		25	8		33	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
Mise en marché	Brand Management	15			15	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	Commerce de détail	15	3		18	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		30	3		33	6			6		6

UE 9	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Méthodes	Datamining		20		20	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	Apprendre à Communiquer	22			22	3	Epreuve pratique	Epreuve orale		3	3
TOTAL UE		22	20		42	6			3	3	6

UE 10	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Profession-nalisation	Etude marketing appliquée		20		20	4	Mémoire	Mémoire	4		4
	Stage (2 à 4 mois) + Implication étudiante		10		10	2	Epreuve pratique		2		2
	Conférences métiers	12			12						
TOTAL UE		12	30		42	6			6		6

TOTAL S2	**124**	**67**		**191**	**30**			**30**		**30**

commun avec Master 1 CCA.commun avec Master 1 RH

■ Modalités de contrôle des connaissances :

La présence aux cours, séminaires et conférences est obligatoire.

Les connaissances sont évaluées dans le respect de la charte des modalités de contrôle des connaissances adoptée par le conseil d'administration de l'université.
Les examens se déroulent dans le respect de la charte des examens adoptée par le conseil d'administration de l'université
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.fr/images/stories/odf/ODF-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.

Dispositions relatives à l'étude marketing appliquée de M1 :
L'étude marketing appliquée consiste en la réalisation d'une mission d'études réalisée en groupe pour le compte d'une entreprise. L'encadrement est assuré par l'équipe enseignante de la spécialité. L'étude fait l'objet d'un rapport écrit accompagné d'une soutenance orale devant jury composé d'enseignants et dans la mesure du possible d'un représentant de l'entreprise.

Stage :
A la fin de l'année de M1, les étudiants ont la possibilité d'effectuer un stage facultatif d'une durée de 1 mois minimum (4 mois maximum) avant l'entrée en Master 2 au sein d'une entreprise (au cours des mois de mai à septembre). Ce stage donne lieu à l'établissement d'une convention. Le stage facultatif ne donne pas lieu à l'attribution de crédits ECTS.

● ***Sessions d'examen***

Une session d'examens est organisée à l'issue de chaque semestre.
L'étudiant qui n'a pas validé le premier semestre est autorisé à suivre les enseignements du second semestre, la seconde session étant 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 redoublement peut être autorisé en cas de non admission en M1.

Niveau :	**MASTER**					**année**
Domaine :	DROIT ECONOMIE GESTION					**M2**
Mention :	Marketing-vente					
Parcours :	Marketing Stratégique et opérationnel					60 ECTS
Volume horaire étudiant :	277,5 h	170,5 h	h	h	h	**448h**
	cours magistraux	travaux dirigés	travaux pratiques	cours intégrés	stage ou projet	total
Formation dispensée en :	☒ français		☒ anglais		Diplôme en alternance avec encadrement du projet professionnel de l'alternant et suivi personnalisé + encadrement du rapport d'alternance + EXAMENS	

Contacts :

Responsable de formation Master Mention Marketing - Vente Blandine Anteblian Maître de conférences ☎ 03.80.39.35.03 blandine.anteblian@u-bourgogne.fr	Scolarité – secrétariat pédagogique
Master 2- Parcours Marketing Stratégique et Opérationnel Blandine Anteblian Maître de conférences ☎ 03.80.39.35.03 blandine.anteblian@u-bourgogne.fr	Aurore De Oliveira ☎ 03.80.39.54.21 marketing-iae@u-bourgogne.fr
Composante(s) 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 marketing :

- concepts et théorie marketing
- méthodes et outils marketing
- compréhension de l'environnement de la fonction marketing
- connaissances sectorielles.

D'autre part, la formation vise à aider les étudiants à acquérir un professionnalisme affirmé à travers :

- une forte implication de la part de spécialistes du marketing issus du monde de l'entreprise dans la formation : participation aux enseignements, conférences.
- La réalisation de l'année de M2 en alternance sur 12 mois (3/4 du temps en entreprise)

L'Anglais est enseigné tout au long du parcours et les alternants disposent de quelques cours de marketing dispensés en anglais : marketing in english ; price strategy et communication (en partie).

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

Des besoins importants de cadres en marketing de niveau 1 (Bac + 5) sont identifiés au plan national et régional notamment dans les secteurs des services.
Les débouchés sont multiples. Les diplômés (anciennement DESS marketing et Master marketing depuis 2003) occupent des fonctions variées :

- Secteurs d'activités :

Entreprises du secteur privé de divers secteurs d'activités : industriel, produits de grande consommation, services, établissements bancaires et financiers.

- Types d'emplois accessibles :

1. Assistant / Directeur marketing
2. Assistant / Chef de produit, chef de marque
3. Assistant / Category Management / Trade marketing
4. Chargé d'études en entreprise / institut d'études/ société de panels
5. Responsable de secteur/directeur commercial
6. Négociateur en milieu industriel ou dans une entreprise de services/ Compte clé
7. Responsable communication/promotion des ventes

- Codes des fiches ROME les plus proches :

1. M1705 : Marketing
2. M1707 : Stratégie commerciale
3. M1703 : Management et gestion de produit
4. M1302 : Direction de petite ou moyenne entreprise

■ Compétences acquises à l'issue de la formation :

A l'issue de cette formation, les diplômés peuvent prendre en charge des fonctions marketing variées autour des compétences suivantes :

- Capacité d'analyse de marché visant à mettre en place une stratégie marketing ;
- Maîtrise des méthodes de segmentation et de ciblage ;
- Exploitation des bases de données marketing et enrichissement ;
- Maîtrise des méthodes d'études de marché ;
- Capacité à définir un cahier des charges et une méthodologie d'étude de marché, gestion des relations avec des prestataires externes (cabinets d'études) ;
- Capacité à réaliser un plan marketing et à le mettre en œuvre ;
- Capacité à mettre en œuvre et à contrôler des actions marketing ciblées (plan de communication, plan promotionnel, opération de marketing direct) ;
- Assistance d'équipe commerciale (préparation d'argumentaires, synthèses de marché, aide à la négociation) ;

- Capacité à mener des négociations commerciales dans le cadre de différentes fonctions notamment négociateur en milieu industriel, acheteur, compte-clé ou category manager.

■ Compétences acquises à l'issue de l'année de formation :

Le Master 2 est une année de spécialisation exclusive en marketing. Les grandes fonctions relatives à la fonction marketing y sont abordées dans un contexte très professionnalisant. La pédagogie est largement fondée sur la mise en situation.
L'année s'effectue en alternance en entreprise sur 12 mois, ce qui confère une véritable expérience professionnelle avec des compétences métiers reconnues aux alternants.
Compétences acquises à l'issue de l'année de formation de M2 Marketing Stratégique et Opérationnel :

- Marketing des études : réalisation d'un brief, méthodes d'études de marché
- Analyse marketing : panels, méthodologie qualitative, ethno-marketing
- Etude du comportement du consommateur
- Mise en place d'une stratégie marketing
- Compétences en Marketing opérationnel = produit, prix, communication, distribution.
- Communication : stratégie, création, techniques de communication
- Marketing digital : marketing viral, marketing relationnel et e-commerce
- Gestion du point de vente et du canal logistique.
- Négociation commerciale en B2C et en B2B (marchés industriels)

Modalités d'accès à l'année de formation :

Admission de plein droit des étudiants issus du M1 Marketing-Vente parcours marketing stratégique et opérationnel de l'Université de Bourgogne.
Pour les autres candidats : examen des dossiers puis pour les dossiers retenus, entretien : candidats au titre de la voie de la formation professionnelle continue ou étudiants issus d'un M1 d'un parcours marketing-vente d'une autre Université ou étudiants issus d'une formation compatible intégrant des pré-requis en marketing (Crédits ECTS validés)..
examen des dossiers : la commission pédagogique appréciera la qualité du dossier sur l'ensemble du parcours universitaire (qualité, homogénéité et régularité des résultats, mentions…) notamment en marketing, méthodes quantitatives et anglais ainsi que l'expérience professionnelle acquise (stages, missions et expérience professionnelle marketing et/ou commerciale)
pièces requises dans le dossier : CV, lettre de motivation, relevés de notes de chaque année universitaire depuis le baccalauréat inclus.
entretien : la commission pédagogique appréciera la motivation du candidat, son savoir-être, son expérience professionnelle dans les domaines marketing et/ou commercial, la qualité de son projet professionnel en cohérence avec la finalité du master ainsi que les démarches actives de recherche d'alternance. A l'issue de la procédure, le Jury arrête la liste définitive des candidats admis à la formation.

Le candidat doit télécharger le dossier de candidature via e-candidat (lien sur le site de l'IAE Dijon). Les dates d'ouverture et de clôture des candidatures sont indiquées sur le site de l'IAE.

■ par validation d'acquis ou équivalence de diplôme

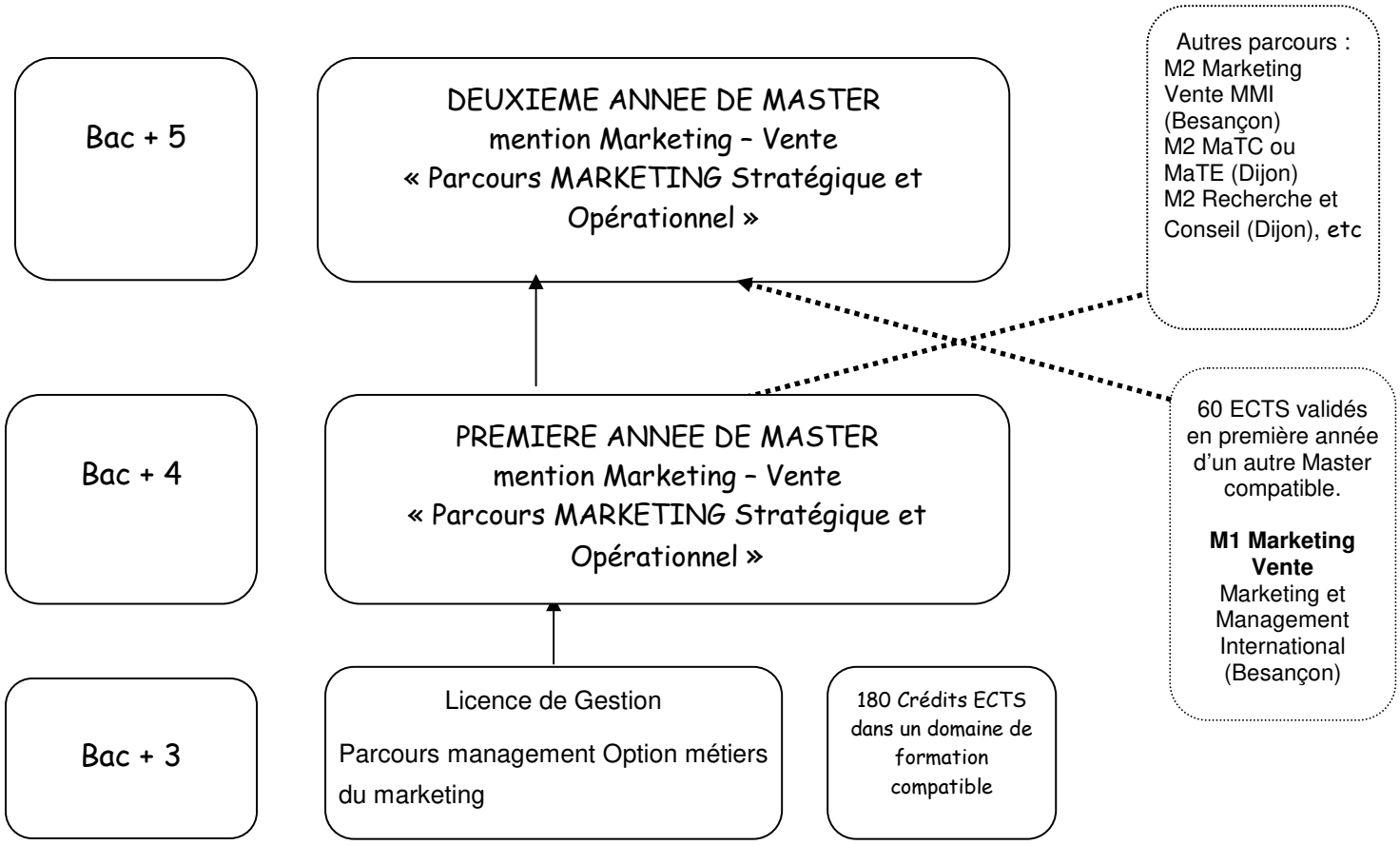
Après examen des dossiers et entretien individuel selon la procédure en vigueur, peuvent être admis en Master 2 parcours Marketing Stratégique et Opérationnel en formation continue des salariés disposant des pré-requis ou justifiant d'une expérience professionnelle significative dans des fonctions marketing après une procédure de validation des acquis (VAE ou VAPP).

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

en formation continue : s'adresser au SEFCA (03.80.39.51.80)

Organisation et descriptif des études :

- Schéma général des parcours possibles :



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

SEMESTRE 3

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

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

UE 2	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session unique	coeff CT	coeff CC	total coef
Méthodes et Outils	Techniques d'études de marché	17,5			17,5	3	CT écrit	3		3
	Panels	21			21	4	CT écrit	4		4
TOTAL UE 2		38,5			38,5	7		7		7

UE 3	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session unique	coeff CT	coeff CC	total coef
Stratégie et Politique marketing	Marketing stratégique	10,5	10,5		21	4	Epreuve pratique	4		4
	Stratégie digitale	14			14	3	Epreuve pratique	3		3
	Price Strategy*	10,5			10,5	3	Epreuve pratique	3		3
TOTAL UE 3		35	10,5		45,5	10		10		10

UE 4	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session unique	coeff CT	coeff CC	total coef
Communi-Cation et digital	Communication (*) et Création publicitaire	24,5			24,5	3	Epreuve pratique	3		3
	Communication digitale	21			21	3	Epreuve pratique	3		3
	Travaux Pédagogiques Encadrés		30		30					
TOTAL UE		45,5	30		75,5	6		6		6

TOTAL S3	**161**	**40,5**		**201,5**	**30**		**30**		**30**

SEMESTRE 4

UE 5	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session unique	coeff CT	coeff CC	total coef
Commercialisation et distribution	Négociation commerciale	10,5			10,5	2	Epreuve pratique	2		2
	Marketing du point de vente et logistique	21			21	2	Epreuve pratique		2	2
	Séminaire Ethno-marketing		38,5		38,5	2	Epreuve pratique		2	2
TOTAL UE 5		31,5	38,5		70	6		2	4	6

UE 6	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session unique	coeff CT	coeff CC	total coef
Marketing digital	Marketing et développement durable	7	3,5		10,5	0		0		0
	E-commerce	14			14	6	Epreuve pratique	6		6
TOTAL UE 6		21	3,5		24,5	6		6		6

UE 7	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session unique	coeff CT	coeff CC	total coef
Action marketing	Marketing in English *	28			28	6	Epreuve orale	6		6
	Acquisition digitale et consumer expérience	10,5			10,5	0		0		0
	Gestion de projet	10,5			10,5			0		
	Travaux Pédagogiques Encadrés		36		36	0		0		0
TOTAL UE 7		49	36		85	6		6		6

UE 8	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session unique	coeff CT	coeff CC	total coef
Professionnalisation	Grand oral		14		14	4	Epreuve pratique	4		4
	Alternance (Rapport)		18		18	8	Epreuve pratique	8		8
	Cycle de conférences	15			15			0		0
	Suivi du projet professionnel		20		20			0		0
TOTAL UE 8		15	52		67	12		12		12

TOTAL S4	**116,5**	**130**		**246,5**	**30**		**30**		**30**

(*) = cours dispensés en anglais

■ Modalités de contrôle des connaissances :

La présence aux cours, séminaires et conférences est obligatoire.

Les connaissances sont évaluées dans le respect de la charte des modalités de contrôle des connaissances adoptée par le conseil d'administration de l'université
Les examens se déroulent dans le respect de la charte des examens adoptée par le conseil d'administration de l'université.
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.fr/images/stories/odf/ODF-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.

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 Master 2 MSO. Au total, l'étudiant alterne entre formation universitaire (1/4 du temps) et périodes en entreprise (3/4 du temps) sur 12 mois pour 455h 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. De la même façon, la structure d'accueil désigne un tuteur (ou maître d'apprentissage) qui assure un encadrement dans l'entreprise.
- La mission en entreprise doit correspondre à une fonction marketing ou commerciale (par exemple : chargé d'études, assistant chef de produit ou category manager, chargé de communication).
- L'alternant présente un rapport écrit de fin d'alternance lors d'une soutenance orale devant un jury composé du tuteur entreprise 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 (cf grille d'évaluation du livret d'alternance). La note du module UE9- Professionnalisation correspond à la note attribuée à l'occasion de cette période d'alternance.

Remarque : Les candidats sélectionnés pour suivre la formation continue intégrée dans le cadre d'un plan de développement des compétences ou d'un projet de transition professionnelle devront effectuer un stage alterné en entreprise d'accueil d'une durée minimum de 630h.

Les candidats sélectionnés pour suivre la formation continue intégrée dans le cadre d'une reconversion ou promotion par l'alternance (pro-A) seront en alternance dans leur entreprise.

- ***Sessions d'examen***

Les évaluations pratiques et examens sont réalisées en continu.
Session unique.

- ***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 Master mention Marketing-Vente parcours Marketing Stratégique et Opérationnel est attribué aux étudiants qui ont validé les 120 crédits ECTS correspondant aux quatre semestres d'enseignement.
- Le redoublement peut être autorisé en cas de non admission en M2.