

Niveau :	MASTER					année
Domaine :	DROIT – ECONOMIE - GESTION					M
Mention :	Marketing-Vente					
Parcours type :	Marketing Stratégique et Opérationnel - Double Compétence					
Volume horaire étudiant :	582 h	328 h	h	h	h	910
	cours magistraux	travaux dirigés	travaux pratiques	cours intégrés	stage ou projet	total
Formation dispensée en :	<input checked="" type="checkbox"/> français		<input checked="" type="checkbox"/> anglais			

Contacts :

Pour le Master Marketing-Vente Parcours Marketing Stratégique et Opérationnel - DOUBLE COMPÉTENCE (effectif limité à 2 places) :

Responsable de formation	Scolarité – secrétariat pédagogique
M1 : Fabrice Hervé Professeur des universités fabrice.herve@bourgogne.fr ☎ 03 80 39 35 08	M1 : Estelle Loisant PEG bureau 120 ae-iae@bourgogne.fr ☎ 03 80 39 39 13
Master 2 : Blandine Anteblian Maître de conférences blandine.anteblian@u-bourgogne.fr ☎ 03 80 39 35 03	M2 : Aurore De Oliveira PEG bureau 128 marketing-iae@u-bourgogne.fr ☎ 03 80 39 54 21
Composante(s) de rattachement : IAE DIJON	

Objectifs de la formation et débouchés :

v Objectifs :

L'organisation de la mention Marketing-Vente parcours Marketing Stratégique et Opérationnel-Double Compétence a pour objectif de répondre aux attentes de tous les publics et notamment des publics peu, voire pas, connaisseurs de la gestion mais susceptibles d'y mener carrière sous la réserve d'une mise à niveau préalable. Un parcours individualisé M1-M2 Marketing-Vente parcours Marketing Stratégique et Opérationnel-Double Compétence en apprentissage sur 24 mois est proposé dans cet esprit. Le nombre de places (2) est très restreint pour que les étudiants puissent travailler dans de bonnes conditions. Il est ainsi indispensable que le suivi de leur apprentissage puisse être entrepris dans des conditions de qualité. Ce parcours dédié permet en outre d'accroître la diversité des publics au sein du diplôme et ainsi d'apporter de nouvelles compétences à l'ensemble des étudiants puisque les enseignements des semestres 3 et 4 sont communs aux parcours Marketing-Vente parcours Marketing Stratégique et Opérationnel-Double Compétence et au parcours Marketing-Vente parcours Marketing Stratégique et Opérationnel.

√ 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.

Modalités d'accès à la formation :

Parcours	Critères d'examen des candidatures	Mentions de licence prioritaires
<p>M1 Marketing-Vente parcours Marketing Stratégique et Opérationnel-Double Compétence</p>	<p>Capacité d'accueil indicative du Master Marketing-Vente parcours marketing stratégique et opérationnel-Double Compétence : 2 en M1 et 2 en M2.</p> <p><i>Procédure</i> : examen des dossiers puis, pour les dossiers retenus, entretien.</p> <p><i>Examen des dossiers</i> : La commission pédagogique appréciera la qualité du dossier sur l'ensemble du parcours universitaire (qualité, homogénéité et régularité des résultats, mentions...)</p> <p><i>Pièces requises dans le dossier</i> : CV, lettre de motivation, relevés de notes de chaque année universitaire depuis le baccalauréat inclus.</p> <p><i>Entretien</i> : La commission pédagogique appréciera la motivation du candidat, son expérience professionnelle ou stages effectués 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.</p> <p>Le candidat doit télécharger le dossier de candidature disponible sur le site de l'IAE et l'envoyer au secrétariat avec les pièces demandées. Les dates d'ouverture et de clôture des candidatures seront également indiquées.</p>	<p>Licence Scientifique ou technique</p> <p>Autre licence que licence mention gestion ou licence mention économie-gestion ou licence mention économie ou licence AES</p>

Organisation et descriptif des études :

Schéma général du parcours :

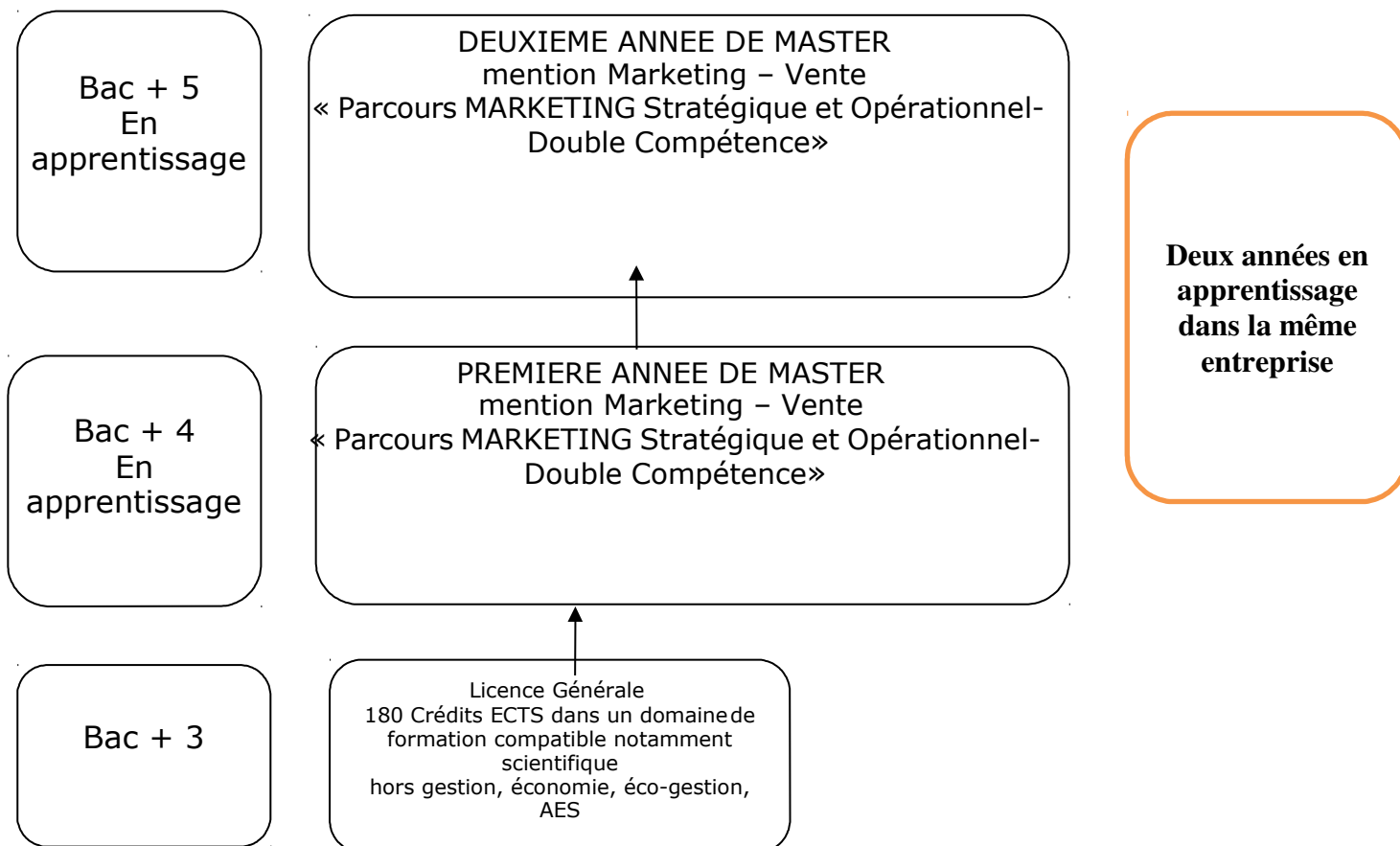


Tableau de répartition des enseignements et des contrôles de connaissances assortis :

PARCOURS « Marketing Stratégique et Opérationnel - DOUBLE COMPÉTENCE »

Ce parcours peut être suivi uniquement en apprentissage sur 24 mois (pas de contrat de professionnalisation possible).

La progression est la suivante sur les 4 semestres :

SEMESTRE 1

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	-	3		3
	Comptabilité de Gestion	16		16	3	CT	-	3		3
TOTAL UE 1		36		36	6			6		6

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

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	CC	-	3		3
	Statistiques appliquées au Management	16		16	3	CT	-	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	-		3	3
	Marketing	24		24	3	CC	-	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	-	3		3
	Management d'équipe	16		16	3	CC	-	3		3
TOTAL UE 4		36		36	6			6		6

UE5	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	-	3		3
	Droit du travail	20		20	3	CT	-	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	-	3		3
	Environnement économique	9		9	2	CT	-	2		2
	Entrepreneuriat	9		9	-	-	-	-	-	-
TOTAL UE 1		34		34	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
Finance d'entreprise	Analyse financière	20		20	3	CC	-	3		3
	Politique financière	20		20	3	CT	-	3		3
TOTAL UE 2		40		40	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	16		16	3	CC	-		3	3
	Management de projet	16		16	2	CC	-		2	2
TOTAL UE 3		32		32	5				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	15		15	-	-	-	-	-	-
	Leadership et intelligence émotionnelle	9		9	-	-	-	-	-	-
TOTAL UE 4		38		38	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		20	20	7	CC	-		7	7
	Appréciation entreprise et Soutenance d'alternance		20	20	4	CC	-		4	4
	Tutorat pédagogique		24	24	-	-	-	-	-	-
	Suivi du projet professionnel		25	25	-	-	-	-	-	-
	Cycles de conférences		22	22	-	-	-	-	-	-
TOTAL UE 5			111	111	11				11	11

TOTAL S2		144	111	255	30			11	19	30
-----------------	--	------------	------------	------------	-----------	--	--	-----------	-----------	-----------

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
	Politique de produits/services	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	14			14	3	Epreuve pratique	3		3
	Stratégie de communication digitale	21			21	3	Epreuve pratique	3		3
	Travaux Pédagogiques Encadrés		44		44					
TOTAL UE		35	44		79	6		6		6

TOTAL S3		150,5	54,5		205	30		30		30
-----------------	--	--------------	-------------	--	------------	-----------	--	-----------	--	-----------

SEMESTRE 4

UE 5	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session unique	coeff CT	coeff CC	total coef
Commerciali- sation et distribution	Négociation commerciale	10,5			10,5	2	Epreuve pratique	2		2
	Gestion du canal et Marketing du point de vente	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	Customer Relationship Management	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
	Séminaire Gestion de projet	14			14			0		
	Travaux Pédagogiques Encadrés		36,5		36,5	0		0		0
TOTAL UE 7		52,5	36,5		89	6		6		6

UE 8	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session unique	coeff CT	coeff CC	total coef
Profession- nalisation	Grand oral		14		14	4	Epreuve pratique	4		4
	Alternance (Rapport)		17,5		17,5	8	Epreuve pratique	8		8
	Cycle de conférences	15			15			0		0
	Suivi du projet professionnel		20		20			0		0
TOTAL UE 8		15	51,5		66,5	12		12		12

TOTAL S4		120	130		250	30		30		30
-----------------	--	------------	------------	--	------------	-----------	--	-----------	--	-----------

En surligné jaune : cours communs avec le parcours Management stratégique de la distribution.

(*) = cours dispensés en anglais

Modalités de contrôle des connaissances :

La présence aux cours, séminaires et conférences est obligatoire.

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

<https://www.u-bourgogne.fr/images/stories/odf/ODF-referentiel-etudes-lmd.pdf>

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

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. 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 2 Marketing MSO. 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.

λ Sessions d'examen : année de Master 1

Les évaluations pratiques et examens sont réalisés en continu.
Session unique, pas de session de rattrapage.

λ Sessions d'examen : année de Master 2

Les évaluations pratiques et examens sont réalisés en continu.
Session unique, pas de session de rattrapage.

λ 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.