

CANDIDATS POUR LE MASTER 2 A LA RENTRÉE 2017

A partir de la rentrée 2017, les programmes de l'IAE de Paris évoluent.
Vous souhaitez intégrer en Master 2, vous suivrez le programme indiqué ci-dessous.

PROGRAMME DU MASTER 2 MARKETING ET PRATIQUES COMMERCIALES EN APPRENTISSAGE

M2 - 2017/2018	Volume Horaire	ECTS
Management Stratégique - <i>Du business model à la mobilisation des équipes pour le changement stratégique</i>	36h	30
Etudes et recherches marketing - <i>Des études qualitatives au Big Data</i>	36h	
Analyses statistiques des données - <i>Les outils statistiques au service du marketing</i>	36h	
Marketing opérationnel - <i>Du CRM au Marketing digital</i>	36h	
Gestion de la marque et de la communication - <i>Du branding à la publicité</i>	36h	
Performance commerciale - <i>Les défis du Marketing relationnel</i>	36h	30
Vente et management commercial - <i>Des techniques de négociation à la gestion de la force de vente</i>	36h	
Marketing sectoriel - <i>B to B, luxe, ONG, services</i>	49h	
Séminaire pratiques et méthodes - <i>Développement personnel, méthodologie de la recherche, conférences</i>	99h	
Volume annuel	400h	60



UE 1 – Management stratégique

Objectifs :

- Concevoir une stratégie de création de start-up dans le domaine des services
- Maîtrise des concepts en stratégie, entrepreneuriat, marketing des services, processus
- Concevoir et mettre en œuvre un business model d'ensemble comportant des dimensions marketing, financière, SI etc...

Séances	Thèmes
1	Conception d'un service : spécificités et méthodologie
2	Reconcevoir ses processus par l'utilisation de SI
3	SI, stratégie et Organisation : les nouveaux enjeux
4	La gestion du cash et les KPI
5	Les dynamiques entrepreneuriales
6	Les dynamiques entrepreneuriales
7	Business models (I)
8	Business models (II)
9	Business models (III)
10	Témoignage professionnel
11	Préparation du pitch
12	Préparation pitch

UE 2 – Etudes et Recherches Marketing

Objectifs :

- Comprendre le processus des études marketing
- Connaître les principales méthodologies qualitatives et quantitatives
- Savoir collecter et analyser l'information
- Découvrir des méthodologies alternatives

Compétences acquises :

- Savoir conduire une étude marketing : de la définition de la problématique à la remise du rapport
- Mieux négocier avec les instituts d'étude
- Proposer des méthodologies innovantes

Séances	Thème
1	Introduction aux méthodologies d'études
2	Etudes qualitatives : définir les objectifs, le brief, le design étude
3	Etudes quantitatives : échantillonnage et questionnaires
4	Préparer une étude qualitative : Etablir une méthodologie appropriée
5	Etudes qualitatives : guide d'animation et principes d'animation
6	Témoignage professionnel : panels, les indicateurs
7	Témoignage professionnel : panels, enjeux et nouveautés
8	Etudes quantitatives : expérimentations
9	Etudes qualitatives : analyse des résultats et recommandations
10	Etudes quantitatives : méthodologies alternatives
11	Etudes quantitatives : rapport d'étude
12	Séance collective

UE 3 – Analyse des données marketing

Objectifs : H.G. WELLS ¹ écrivait en 1903 que « dans un temps peut-être pas très lointain, on comprendra que pour former le citoyen efficace, il est aussi nécessaire de calculer, de penser en termes de moyenne, de maxima et de minima, qu'il est maintenant nécessaire de savoir lire et écrire ». A l'ère du « Big Data », toute entreprise doit désormais pouvoir extraire, filtrer, isoler et traiter les données qui la concernent directement afin de connaître ses clients, comprendre les tendances d'avenir et créer un avantage concurrentiel sur son offre de produit. Des entreprises comme E-Bay, Facebook ou Google ont fait du métier de statisticien « un des plus sexy » de la prochaine décennie.

Ce cours a pour objectif de :

- Savoir résoudre une problématique de management de la marque sur la base d'analyse de données quantitatives,
- Savoir choisir utiliser et interpréter des techniques statistiques les plus utilisées en marketing
- Savoir utiliser le logiciel de traitement statistique spss
- Emettre des conclusions / préconisations, sur la base des analyses réalisées, afin de jalonner la prise de décision managériale.

Séances	Thème
SESSION 1	Introduction à l'analyse de données
SESSIONS 2 & 3	Statistiques descriptives
SESSIONS 4 & 5	Les tests statistiques
SESSIONS 6 & 7	Corrélations et régressions
SESSIONS 8 & 9	Analyses discriminantes, typologiques et factorielles
SESSION 10	Etude de cas en classe
SESSIONS 11 & 12	Présentations finales

¹ L'auteur de « La Machine à explorer le temps » (1895), « L'île du docteur Moreau » (1896), « L'Homme invisible (1897) et « La Guerre des mondes » (1898).

UE 4 – Innovation produit

Objectifs : L'objectif du cours est de donner les outils d'analyse et les cadres conceptuels pour le métier de chef de produits. Ce cours touche à la fois le management de produit et le management de la marque.

Après avoir suivi ce cours, les étudiants seront préparés pour :

- Définir l'identité de la marque permettant de construire un fort capital-marque,
- Gérer des marques en termes de politique des prix, distribution et communication,
- Faire un lancement de produit en prenant en compte les contraintes de l'offre et la demande,
- Rendre les décisions adéquates au management de produit et de marque.

Séances	Thème
1 et 2	Identité de marque et positionnement
3 et 4	Image de marque et extensions de marque
5 et 6	L'innovation produit : motivations, organisation et types d'innovations
7 et 8	L'innovation produit : des idées jusqu'au produit
9 et 10	L'innovation produit : tests produit, lancement et évaluation
11 et 12	Marque, Produit et design

UE 5 – CRM et Social CRM

Objectifs :

- Permettre aux étudiants d'être capables d'élaborer une stratégie de marketing en utilisant la démarche et les outils adéquats,
- Offrir aux étudiants des exemples concrets de problématiques liées au marketing relationnel dans différents secteurs d'activités.

Séances	Contenu pédagogique (thématiques, études de cas...)
SESSION 1	Marketing relationnel & Stratégie Clients
SESSION 2	Marketing relationnel & Stratégie Clients
SESSION 3	Dispositifs relationnels : les programmes de fidélité)
SESSION 4	CRM Analytique Big Data et segmentations clients
SESSION 5	CRM Analytique Big Data et segmentations clients (2)
SESSION 6	CRM & Organisation
SESSION 7	CRM opérationnel : parcours clients
SESSION 8	CRM opérationnel : parcours clients
SESSION 9	Etude de cas non encadrée
SESSION 10	CRM opérationnel : plans de campagne
SESSION 11	CRM & Organisation
SESSION 12	Témoignage expert

UE 6 – Organisation et Management commercial

Objectifs :

Le cours « Organisation et Management commercial » vise à présenter les outils et concepts fondamentaux du management d'une force de vente ainsi que les principales réflexions sur les organisations commerciales.

Séances	Thèmes	Objectifs	Méthode et outils
1	Présentation du module Choisir les bons canaux de distribution	Connaître les différents canaux de distribution existant Optimiser les canaux de vente Construire une stratégie multi canal cohérente	Paramètres de choix du canal de vente en fonction de la nature du contrôle exercé Aide à la réflexion multi canal
2	Savoir, Savoir-faire, Savoir être des vendeurs	Réaliser un recrutement efficace Bâtir un plan de formation Adapter son style de management à l'équipe et à la culture d'entreprise	Plan de recrutement Plan de formation Définition de poste
3	Motiver et stimuler ses équipes	Comprendre les spécificités de la motivation des forces de vente Fixer des objectifs Savoir analyser l'enjeu rémunération pour les forces de vente	Modèles de motivation Système de rémunération Réponse aux besoins individualisés
4	Organiser la force de vente	Dimensionner une force de vente Comprendre les différentes organisations commerciales Construire une stratégie de relation avec le client	Taille de la force de vente Choix des organisations commerciales Lien besoin client / organisation commerciale
5	Réaliser les outils de suivi de l'activité commerciale et du lien marketing vente	Identifier le juste milieu entre analyse, contrôle et motivation Imaginer les tableaux de bord d'analyse de l'activité commerciale Inventer les outils de suivi du portefeuille clients au service du marketing	Outils de suivi commercial Outils d'analyse marketing Analyse de la valeur délivrée au client Matrice de fidélisation
6	Manager une équipe commerciale	Définir un système de pilotage Disposer d'outils d'évaluation Animer une équipe de vendeurs	Une méthode de pilotage de la performance Critères d'évaluation qualitatifs et quantitatifs
7	Construire le plan d'action marketing ET commercial	Utiliser les outils de marketing stratégique et opérationnel Comprendre le lien entre le marketing opérationnel et la vente Savoir construire un plan d'action marketing et commercial	Plan d'action marketing et commercial

8	Synthèse	Travail en sous-groupe sur la boîte à outils du module	
9	Présentation des cas		
10 à 12	Illustration par un cas concret Didier Dincher	Mise en application des outils vus précédemment	Bref exposé théorique. Exercices pratiques, mise en situation et analyses individuelles. Exposé de cas : Capsicum Games aux USA. VINCI en Russie et en Turquie.

UE 7 – Marketing digital

Objectifs :

Le Digital occupe une place de plus en plus importante dans la stratégie de marketing globale des firmes.

Les points abordés dans ce cours permettront de:

- Comprendre l'impact des évolutions de l'environnement sur le comportement client pour adapter sa stratégie de communication et de marketing
- Développer la connaissance des différents leviers d'actions du digital marketing
- Mesurer l'impact du digital sur la relation Client
- Découvrir des opérations de marques dans l'univers du digital

Séances	Thèmes
SESSIONS 1&2	Evolution de l'environnement et du comportement clients : Fragmentation de l'audience Evolution des comportements de consommation Adaptation des marques à ces évolution
SESSIONS 3&4&5	Medias sociaux Les enjeux de la présence de marque au sein des medias sociaux Les logiques d'activation
SESSIONS 6&7&8	Les Moyens : Les leviers du digital marketing en fonction des objectifs Search: SEM-SEA-SEO-SMO Epub: Display-Publicité ciblée- Les autres leviers: Affiliation, Emailing, Compareurs
SESSIONS 9&10&11	Les stratégies de marques adaptées : Sur le web social Cross canal : SoLoMo, web to store, M to store, Digital instore Marketing expérientiel : sites, appli mobiles, dispositifs de communication Plan Marketing : Mix communication, cas La place du digital dans les stratégies de marques

UE 08 – Négociation et B to B

Objectifs : L'Audit constitue le 3ème niveau de contrôle interne et de maîtrise des risques et à ce titre occupe dans l'entreprise une place prépondérante. L'objectif de cette UE est de présenter de manière pratique, à la fois les techniques et les méthodes d'audit, avec un focus particulier sur l'audit des Systèmes d'Informations.

Les différentes séances permettront dans un premier temps, au travers de différents témoignages de praticiens de rappeler le rôle de l'auditeur dans l'environnement du contrôle interne, d'aborder l'organisation de la fonction, et de décrire les différentes étapes opérationnelles d'une mission d'audit.

Sur cette base, un focus particulier sera établi sur l'importance de l'audit des SI par la mise en perspective de la place stratégique des SI dans l'entreprise et de son enjeu sociétal. Cette approche sera illustrée par la présentation des référentiels clés d'audit des SI (COBIT, IFACI, GTAG) et par des témoignages de l'audit stratégique et plus opérationnel.

Session	Spécialité	Contenu (thématiques, études de cas...)
SESSION 1	B2B	Comparatif B2B B2C : Faire un portrait marketing de son entreprise
SESSION 2	B2B	Les bases du marketing B2B 1 : l'analyse, les études propres au B2B, la segmentation en B2B, le positionnement et les spécifications des produits et services
SESSION 3	B2B	Les bases du marketing B2B 2 : les opérations, la distribution, la vente, la communication
SESSION 4	B2B	Les 16 décisions du marketing B2B
SESSION 5	B2B	Les plans opérationnels vers les petites, moyennes et grandes entreprises
SESSION 6	B2B	Le support marketing et la valeur ajoutée du réseau de distribution
SESSION 7	B2B	Le management de la vie du client Missions, tableau de bord et métiers du marketing B2B
SESSION 8	Négociation	i. Les fondamentaux indispensables à la conduite des négociations simples ou complexes <ul style="list-style-type: none"> • les facteurs situationnels à l'origine des rapports de pouvoir et la cartographie des repères
SESSION 9	Négociation	ii. La préparation <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre et savoir utiliser les outils de la préparation en négociation

SESSION 10	Négociation	iii. Les facteurs situationnels humains dans les négociations Les négociations se font entre « personnes physique » et non pas entre « personnes morales » • La phase universelle de la prise de contact initiale et répétée.
SESSION 11	Négociation	iv. les outils de la découverte pour comprendre son/ses interlocuteurs • les outils de l'écoute et de la découverte
SESSION 12	Négociation	v. Les outils pour s'accorder sur les mots • méthodologie pour construire et présenter un argument • Techniques pour renforcer un argument
SESSION 13	Négociation	vi. Les outils pour s'accorder sur les différences Méthodologie du traitement de l'objection
SESSION 14	Négociation	vii. La dynamique des jeux de concession & contreparties à l'origine des mouvements • Comprendre les fondamentaux théoriques et applicatifs des jeux de de concessions & contreparties • Passer de la connaissance théorique au reflexe conversationnel •
SESSION 15	Négociation	viii. Les outils pour s'accorder sur les chiffres • Comment parler d'argent et présenter son prix • La présentation d'un prix : fondamentaux psychologiques et techniques • Méthodes pratiques de présentation d'un prix
SESSION 16	Négociation	ix. Méthodes pratiques de conclusion • techniques pratique de conclusion
SESSION 17	Négociation	x. Conclure une négociation complexe • S'accorder et conclure en réunion multi-parties sur un contrat multi-variable

UE 9 – Pratique de l’entreprise et Méthodes d’analyse

UE 9.1 – Développement professionnel

Objectif

Mieux se connaître pour mieux parler de soi : diagnostic professionnel et personnel ;
Valider son projet professionnel et enquêter sur le marché de l’emploi ;
Cibler et peaufiner sa communication écrite : Cv et courriers ;
Affûter sa communication orale : renforcer ses réflexes de communication en situation de face à face ;
Savoir se présenter en situation professionnelle et être efficace en entretien ;
Etre réaliste, pertinent et créatif dans la conduite de leur campagne de recherche d’emploi ;
Développer leur aisance à l’oral en situation d’entretien professionnel.

Session	Contenu (thème, étude de cas,...)
1 et 2	Séminaire d’intégration
3 et 4 G1 & G2	Identifier son capital professionnel et personnel pour construire un projet professionnel cohérent Grille analyse de parcours, analyse et présentation de ses réalisations probantes, cartographie de projet,
5 à 8 G1 & G2	Confronter son projet au marché : de la présentation personnelle à l’accès au marché Méthode de présentation de soi, exercices de recherches d’information, présentation et déroulement de la démarche réseau
9 à 12 G1 & G2	Peaufiner sa communication écrite : construire des outils de communication écrite clairs, ciblés, efficaces et cohérents Etude de cas de candidatures, analyse critique des CV
13 à 16 G1 & G2	Peaufiner sa communication orale : Entraînement aux entretiens et au traitement des objections Entraînement aux questions difficiles

INTEGRER LE MASTER MARKETING ET PRATIQUES COMMERCIALES

> Conditions d'admission en 2ème année de master

- être titulaire de 240 ECTS

- être âgé de moins de 26 ans à la date de signature du contrat d'apprentissage et fournir obligatoirement le résultat du Score IAE-Message.

> Comment s'inscrire ?

Inscription au Score IAE-Message □ www.iae-message.fr

L'IAE de Paris organise 4 sessions sur Paris (**11 et 18 mars, 27 et 29 avril 2017**). Néanmoins, les candidats peuvent s'inscrire à toute autre session proposée sur le site du Score, jusqu'à celle du **29 avril 2017** (en indiquant au moment de l'inscription qu'ils candidatent pour l'IAE de Paris). **Au-delà de cette date, le résultat du Score ne sera pas pris en compte.** Ne pas attendre d'avoir les résultats du Score pour envoyer le dossier de candidature.

Inscription au Master du 07 avril au 09 mai 2017 □ www.iae-paris.com

Uniquement en ligne sur le site de l'IAE de Paris et envoi du dossier de candidature au plus tard le **10 mai 2017**.

> Admissibilité

Examen du dossier de candidature et résultat du Score IAE-Message.

> Admission

Entretien avec un jury composé d'universitaires et de praticiens le **02 juin 2017**.

POUR ALLER PLUS LOIN

CONTACT

Gestion administrative M2
Sabina RACZKA
01 44 08 11 83 - mastermpc.app.iae@univ-paris1.fr

DÉBUT DES COURS : septembre 2017

RYTHME DE L'ALTERNANCE : le calendrier des regroupements est téléchargeable sur le site de l'IAE de Paris (www.iae-paris.com)

JOURNÉE PORTES OUVERTES

Samedi 04 mars 2017 de 13h à 17h
Centre BioPark



L'IAE de Paris est certifié SGS «Formation & Recherche» - Création graphique et impression : IAE de Paris
- Décembre 2016 - Informations non contractuelles



SORBONNE
GRADUATE
BUSINESS SCHOOL

Centre BIOPARK
8 bis, rue de la Croix Jarry - 75013 PARIS
01 44 08 11 60
www.iae-paris.com



@iae-paris

UNIVERSITÉ PARIS 1
PANTHÉON SORBONNE