

Niveau :	<b>MASTER</b>					année
Domaine :	DROIT ECONOMIE GESTION					<b>M2</b>
Mention :	SCIENCES DU MANAGEMENT					
Spécialité :	MARKETING					
Volume horaire étudiant :	230 h	75 h	h	h	103 h	<b>448 h *</b>
	cours magistraux	travaux dirigés	travaux pratiques	cours intégrés	projet/TER	total
Formation dispensée en :	<input checked="" type="checkbox"/> français		<input type="checkbox"/> anglais		*Aux 305h de cours, s'ajoutent 108h de TER + 4 jours d'examen, soit un total de 448h	

**Contacts :**

Responsable de formation	Scolarité – secrétariat pédagogique
<b>Blandine ANTEBLIAN</b> Maître de conférences ☎ 03.80.39.35.03 <a href="mailto:Blandine.Anteblian@u-bourgogne.fr">Blandine.Anteblian@u-bourgogne.fr</a>	<b>Oumelkheir SAHNOUNE</b>  ☎ 03.80.39.54.21 oumelkheir.sahnoune@u-bourgogne.fr
Composante(s) de rattachement :	UFR Sciences Economiques et de Gestion

**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 du milieu professionnel dans la formation : participation aux enseignements, conduite de projet professionnel en alternance et accueil des étudiants lors d'un stage individuel en fin de cursus.

Le master 2 marketing est proposé soit en formation initiale, soit en contrat de professionnalisation. Les étudiants sont dans ce cas en alternance en entreprise durant toute l'année de formation (1 an), ce qui renforce encore la professionnalisation de la formation..

L'Anglais des affaires est enseigné tout au long du parcours et les étudiants sont préparés au TOEIC avec une session par an intégrée dans le Master.

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

Les diplômés de cette formation sont amenés à exercer leur activité professionnelle dans des secteurs variés, autour de quatre principaux secteurs d'activité :

- les institutions financières (banques, assurances et organismes de crédit),
- le secteur des services
- le secteur des produits de grande consommation
- la commercialisation de biens ou services inter-entreprises (notamment pour les titulaires d'une formation initiale scientifique, par exemple des ingénieurs).

Des besoins importants de cadres en marketing de niveau Bac + 5 sont identifiés au plan national et régional notamment dans les secteurs des services financiers et des services inter-entreprises.

Les débouchés sont multiples. Les anciens étudiants (Dess marketing et Master marketing) occupent des fonctions variées :

- Direction marketing
- Chef de groupe, chef de marque ou de produit dans les produits de grande consommation,
- Animateur de marché (promotion des ventes, marketing direct) dans des entreprises de service
- Cadre commercial dans le secteur bancaire et financier,
- Négociateurs en marchés industriels,
- Responsable des études marketing dans des sociétés spécialisées (cabinets d'études) ou dans un service Etudes d'une 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 oeuvre
- Capacité à mettre en oeuvre 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 l'année de formation :**

L'accès à la spécialité marketing de Master 2 est fonction de la capacité d'accueil : 30 places. A titre indicatif, l'effectif 2007-2008 était de 29 étudiants.

Les étudiants qui auront validé 60 ECTS dans le cadre des diplômes suivants pourront être admis en deuxième année de la mention Marketing du Master Sciences du Management sur concours d'accès reposant sur un examen de dossier et entretien individuel. L'admission est prononcée par le Chef d'Etablissement sur proposition du Responsable de la mention du Master.

Les étudiants titulaires des diplômes suivants (de l'Université de Bourgogne ou d'une autre Université) peuvent postuler :

- Maîtrise de Sciences de Gestion (étudiants ayant validé les 60 ECTS correspondant à la première année du Master Sciences du Management)
- Maîtrise Sciences Economiques

- Maîtrise AES
- Maîtrise LEA
- Titulaires d'un diplôme d'IUP
- Titulaires d'un diplôme d'ingénieur ou d'une maîtrise Scientifique
- Titulaires d'un diplôme d'Ecole de Commerce de niveau BAC +4.

Les étudiants titulaires de diplômes étrangers pourront postuler dans deux cas :

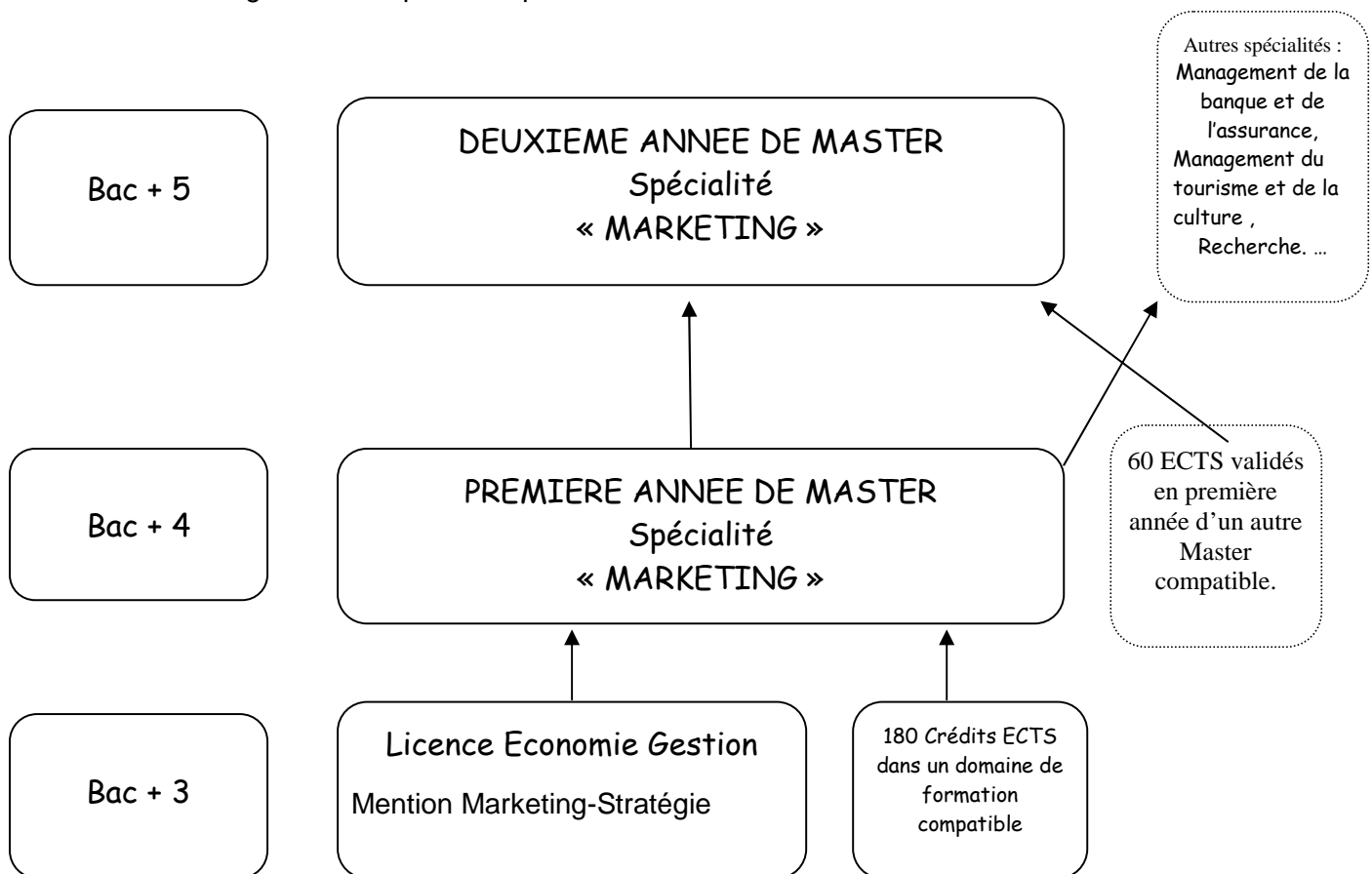
- lorsqu'une convention entre l'Université de Bourgogne et leur établissement d'origine existe et définit des programmes communs ;
- lorsque le dossier de l'étudiant a fait l'objet d'une procédure de validation des diplômes étrangers.

Peuvent être admis en Master 2 spécialité marketing en formation continue des salariés justifiant d'une expérience professionnelle significative dans des fonctions marketing après une procédure de validation des acquis d'expérience.

Les dossiers de candidature sont à télécharger sur le site [www.u-bourgogne.fr/IAE/marketing](http://www.u-bourgogne.fr/IAE/marketing).

## Organisation et descriptif des études :

### ■ Schéma général des parcours possibles :



- tableau de répartition des enseignements et des contrôles de connaissances assortis :

<b>MASTER 2 Spécialité MARKETING</b>								
INTITULE DES MATIERES (éléments constitutifs des UE)	UE spécifique / commun	Volume Horaire CM	Volume Horaire TD	Crédits européens	Type examen durée	Coef CT	Coef CC	Total coef
<b>SEMESTRE 3</b>								
<b>UE 1- Analyse des marchés 2</b>								
Comportement du consommateur 2	X	20			CT écrit – 2h	3		3
Nouvelles formes de Marketing	X	10			Dossier	2		2
Marketing des services	MMBA	20			Dossier	3		3
<b>TOTAL UE1</b>		<b>50</b>		<b>8</b>				<b>8</b>
<b>UE 2- Méthodes et outils d'analyse</b>								
Techniques d'études de marché	MMBA	20			Dossier	3		3
Panels, bases de données, systèmes d'information marketing	X	20			CT écrit – 2h	3		3
Marketing stratégique	X	10	10		Etude de cas	3		3
<b>TOTAL UE2</b>		<b>50</b>	<b>10</b>	<b>9</b>				<b>9</b>
<b>UE 3- Environnement de la fonction marketing</b>								
Audit et contrôle du marketing	X	10			CT écrit – 2h	2		2
Anglais appliqué au marketing	X		30		CT écrit + oraux	2	1	3
<b>TOTAL UE3</b>		<b>10</b>	<b>30</b>	<b>5</b>				<b>5</b>
<b>UE 4- Marketing-Mix I</b>								
Produits et Gammes	X	15			Etude de cas	3		3
Politique de prix	X	10			CT écrit – 1h	2		2
Communication	X	20			Dossier	3		3
<b>TOTAL UE 4</b>		<b>45</b>		<b>8</b>				<b>8</b>
<b>TOTAL S 3</b>		<b>155</b>	<b>40</b>	<b>30</b>				<b>30</b>
<b>SEMESTRE 4</b>								
<b>UE 5- Marketing-Mix II</b>								
Gestion du canal de distribution	X	20			Dossier	3		3
Marketing direct	MMBA	15			Etude de cas	3		3
Management de la force de vente	MMBA	10			Dossier	2		2
<b>TOTAL UE 5</b>		<b>45</b>		<b>8</b>				<b>8</b>
<b>UE 6- Applications sectorielles et juridiques</b>								
E-commerce	X	10			Dossier	2		2
Marchés industriels	X	10			Epreuve pratique			2
Droit de la consommation et de la concurrence	X	10			CT écrit - 1h			3
<b>TOTAL UE 6</b>		<b>30</b>		<b>7</b>				<b>7</b>
<b>UE 7- Professionnalisation 1</b>								
Méthodologie d'analyse sectorielle et projet professionnel/ Grand oral	X		20		Epreuve Pratique			7
Cycle de conférences	X		15					
<b>TOTAL UE 7</b>			<b>35</b>	<b>7</b>				<b>7</b>
<b>UE 8- Professionnalisation 2</b>								
Stage ou alternance					Epreuve Pratique			8
<b>TOTAL UE 8</b>				<b>8</b>				<b>8</b>
<b>TOTAL S 4</b>		<b>75</b>	<b>35</b>	<b>30</b>				<b>30</b>
<b>Obtention du Master Economie-Gestion, mention Sciences du Management, Spécialité Marketing</b>								

## Contrôle des connaissances

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 le 18 octobre 2004.

Les examens se déroulent dans le respect de la charte des examens adoptée par le Conseil d'Administration de l'Université le 02 Avril 2001.

Les dispositions relatives au contrôle des connaissances sont celles en vigueur au sein du Master Economie-Gestion Mention Sciences du Management.

### Principes généraux du Master Sciences du Management :

Le contrôle des connaissances repose sur les conditions générales suivantes (M1 et M2) :

- 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 1<sup>er</sup> et le 2<sup>ème</sup> 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 UE non validées.
- A l'intérieur d'un semestre, l'étudiant conserve le bénéfice des UE validées qui sont capitalisées.
- 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. Il en va de même pour les semestres 3 et 4.
- 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 Economie-Gestion Mention Sciences du Management (le diplôme doit stipuler la spécialité) est attribué aux étudiants qui ont validé les 120 crédits ECTS correspondant aux quatre semestres d'enseignement et qui ont validé le stage obligatoire de fin de parcours.

### Dispositions relatives au projet professionnel de M2 (formation initiale):

Le projet professionnel consiste en un travail mené en groupe durant le semestre 4, en collaboration avec une entreprise et qui consiste en la résolution d'une problématique marketing comportant analyse, études de marché et recommandations opérationnelles. Le projet fait l'objet d'un encadrement pédagogique par l'équipe enseignante de la spécialité.

Le projet professionnel fait l'objet d'une évaluation reposant sur 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 commanditaire du projet.

Pour les étudiants en contrat de professionnalisation :

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

### Dispositions relatives aux stages :

Pendant la deuxième année de Master, en fin de semestre 4, les étudiants effectuent un stage d'une durée minimale de 3 mois et pouvant aller jusqu'à 6 mois. Le stage doit correspondre à une mission marketing d'étude ou

opérationnelle. Chaque étudiant est suivi par un enseignant de l'équipe pédagogique de la spécialité. De la même façon, l'entreprise d'accueil désigne un tuteur qui encadre le stagiaire dans l'entreprise.

Le stage donne lieu à la rédaction d'un rapport dont la forme et le fond sont définis par le responsable de la spécialité. Le stage fait l'objet d'une soutenance orale devant un jury composé de l'enseignant qui encadre le stagiaire et dans la mesure du possible du tuteur entreprise. A défaut d'une représentation de l'entreprise lors de la soutenance, un autre membre de l'équipe pédagogique remplace le tuteur entreprise, lequel aura adressé un avis sur le travail accompli à l'enseignant qui encadre le stage.

Les modalités d'évaluation sont identiques au stage pour les étudiants en contrat de professionnalisation pour le temps passé en entreprise en alternance.