

*sous réserve de validation des modifications*

Niveau :	<b>MASTER</b>					année
Domaine :	DROIT ECONOMIE GESTION					<b>M2</b>
Mention :	SCIENCES DU MANAGEMENT					
Spécialité :	MARKETING					
Volume horaire étudiant :	223 h	115 h	h	h	98 h	436h
	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		*Aux 350h de cours, s'ajoutent 81h de TER + 24H d'examen, soit un total de 455h	

**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>Bertrand BELVAUX</b> Maître de conférences ☎ 03.80.39.35.06 <a href="mailto:Bertrand.Belvaux@u-bourgogne.fr">Bertrand.Belvaux@u-bourgogne.fr</a>	DE OLIVEIRA Aurore Secrétariat pédagogique Bureau 128 Peg ☎ 03.80.39.54.21 <a href="mailto:aurore.de-oliveira@u-bourgogne.fr">aurore.de-oliveira@u-bourgogne.fr</a>
Composante(s) de rattachement : IAE (Institut d'Administration des Entreprises) UFR Droit et Science Politique	

**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, conférences, et accueil des étudiants en entreprise pendant 1 an en alternance.

Le master 2 marketing Pro est accessible en alternance sous contrat d'apprentissage (effectif limité à 10 apprentis par promotion) ou en contrat de professionnalisation. Les alternants sont sous contrat de travail 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 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) :**

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

- le secteur des services ;
- le secteur des produits de grande consommation ;
- les institutions financières (banques, assurances et organismes de crédit) ;
- 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 1 (Bac + 5) sont identifiés au plan national et régional notamment dans les secteurs des services.

Les débouchés sont multiples. Les diplômés (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 ;
- Category Managers, Comptes Clés ;
- 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 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 l'année de formation :

### ■ Sur sélection : (dossier et entretien)

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

- Master 1 Marketing (étudiants ayant validé les 60 ECTS correspondant à la première année du Master Sciences du Management) ;
- Master 1 Sciences du Management des spécialités intégrant des enseignements de marketing : Administration des Entreprises ou MATC ;
- Master 1 Sciences Economiques ;
- Master 1 AES ;
- Master 1 LEACA ou MASCI ;
- 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.

Le candidat doit télécharger le dossier de candidature disponible sur l'application e-candidat du site de l'IAE et l'envoyer au secrétariat avec les pièces demandées. Les dates d'ouverture et de clôture de chaque formation seront également indiquées.

### ■ Par validation d'acquis ou équivalence de diplôme

Les 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 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).

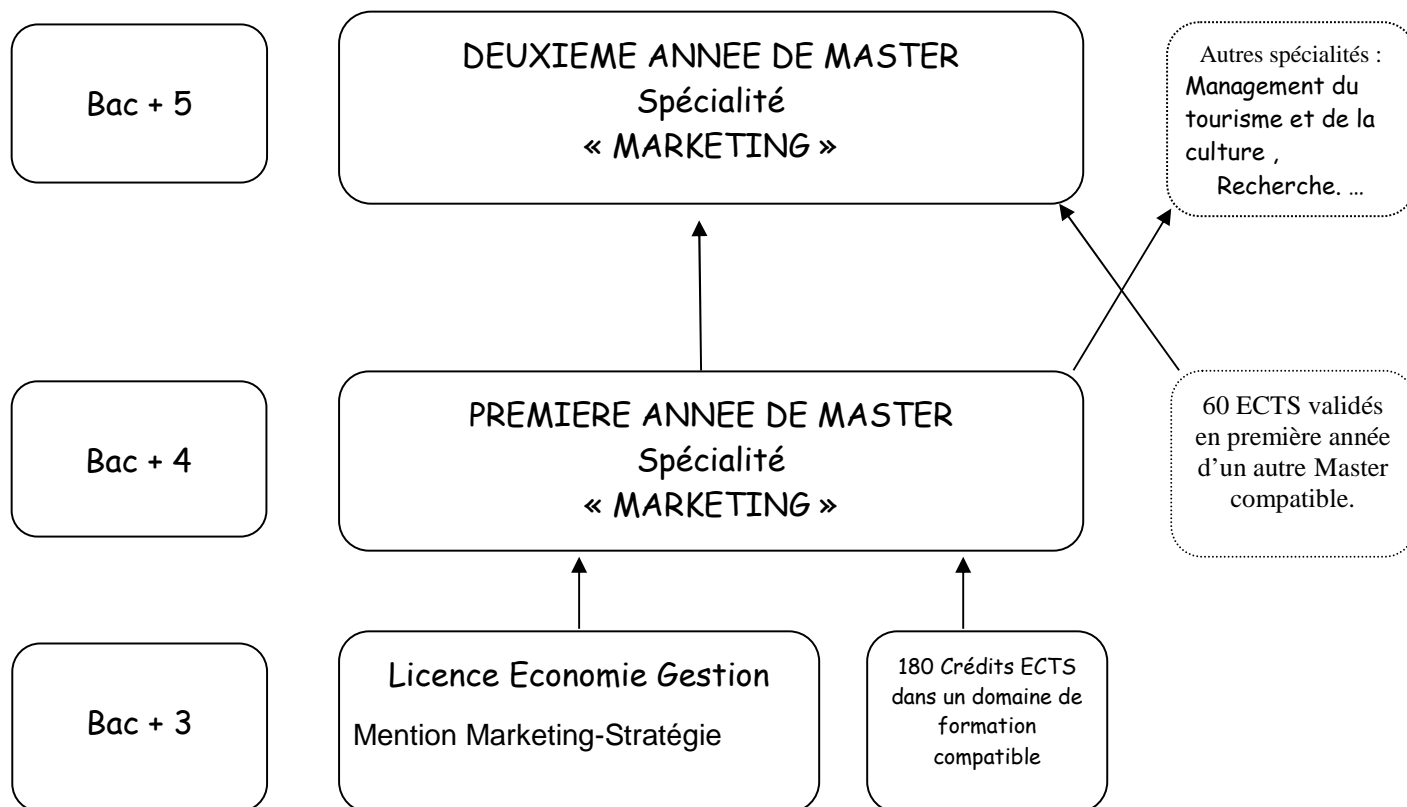
en formation initiale : s'adresser à la scolarité de l'IAE (03.80.39.54.21)

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

La capacité d'accueil du Master2 Marketing Pro est limitée à 30 places.

**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 <sup>(1)</sup> Session 1	Type éval <sup>(1)</sup> Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Consommation et marchés	Nouvelles approches du consommateur	20			20		CT écrit 2h	Epreuve orale	6		6
	Anglais appliqué au marketing		20		20						
<b>TOTAL UE 1</b>		<b>20</b>	<b>20</b>		<b>40</b>	<b>6</b>			<b>6</b>		<b>6</b>

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

UE 2	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval <sup>(1)</sup> Session 1	Type éval <sup>(1)</sup> Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Méthodes et Outils	Techniques d'études de marché	18			18		CT écrit 2h	Epreuve écrite 1h	3		3
	Panels et bases de données	20			20						
<b>TOTAL UE 2</b>		<b>38</b>			<b>38</b>	<b>6</b>			<b>6</b>		<b>6</b>

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	Marketing stratégique	10	10		20		Etude de cas	Etude de cas	3		3
	Politique de prix	10			10		CT écrit 1h	Epreuve écrite 1h	3		3
<b>TOTAL UE 3</b>		<b>20</b>	<b>10</b>		<b>30</b>				<b>6</b>		<b>6</b>

UE 4	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Produits et Services	Produits et Gammes	15			15		Etude de cas	écrit	3		3
	Marketing des services	15			15		Etude de cas	Epreuve orale	3		3
<b>TOTAL UE</b>		<b>30</b>			<b>30</b>	<b>6</b>			<b>6</b>		<b>6</b>

UE 5	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Communi- cation	Communication et négociation	25			20		Etude de cas	Etude de cas	3		3
	Marketing viral	15			15		Etude de cas	Oral – 30 min	3		3
<b>TOTAL UE</b>		<b>40</b>			<b>35</b>	<b>6</b>			<b>6</b>		<b>6</b>

<b>TOTAL S3</b>		<b>148</b>	<b>30</b>		<b>178</b>	<b>30</b>			<b>30</b>		<b>30</b>
-----------------	--	------------	-----------	--	------------	-----------	--	--	-----------	--	-----------

**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	Gestion du canal de distribution	20			20		Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	E-commerce	15			15		Dossier	Epreuve orale	3		3
<b>TOTAL UE 6</b>		<b>35</b>			<b>35</b>	<b>6</b>			<b>6</b>		<b>6</b>

UE 7	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Commercialisation	Force de vente	10			10		Epreuve pratique	Dossier	2		2
	Marketing relationnel	10			10		Epreuve pratique	Dossier	2		3
	Anglais oral		10		10		Oraux	Epreuve orale	2		1
<b>TOTAL UE</b>		<b>20</b>	<b>10</b>		<b>30</b>	<b>6</b>			<b>6</b>		<b>6</b>

UE 8	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Action marketing en contexte spécifique	Droit de la consommation et de la concurrence	10			10		CT écrit 1h	Epreuve écrite 1h	2		2
	Marchés industriels	10			10		Epreuve pratique	Epreuve écrite 1h	2		2
	Méthodologie d'ethno-marketing		30		30		Epreuve pratique	Dossier	2		2
<b>TOTAL UE 8</b>		<b>20</b>	<b>30</b>		<b>50</b>	<b>6</b>			<b>6</b>		<b>6</b>

UE 9	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Professionalisation	Grand oral (alternants) ou mémoire (formation initiale)		15		15		Epreuve pratique ou mémoire	x	4		4
	Alternance ou stage		15		15		Epreuve pratique	x	8		8
	Cycle de conférences		15		15			x			
<b>TOTAL UE 9</b>			<b>45</b>		<b>45</b>	<b>12</b>			<b>12</b>		<b>12</b>

<b>TOTAL S4</b>		<b>75</b>	<b>85</b>		<b>160</b>	<b>30</b>			<b>30</b>		<b>30</b>
-----------------	--	-----------	-----------	--	------------	-----------	--	--	-----------	--	-----------

### ■ Modalités de contrôle des connaissances :

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](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 adoptée par le conseil d'administration de l'université du 1<sup>er</sup> juillet 2015 ;  
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 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 Marketing. 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.
- Les étudiants ont également la possibilité d'effectuer un stage facultatif d'une durée de 1 à 4 mois avant l'entrée en Master 2 au sein du service marketing d'une entreprise (au cours de la période juin-septembre). Ce stage, donne lieu à l'établissement d'une convention et à la désignation d'un enseignant-suiveur. A l'issue de son stage, l'étudiant élabore un rapport de synthèse remis à l'enseignant-suiveur et fait compléter par l'entreprise d'accueil un document d'évaluation. Ces documents serviront de base à l'évaluation du stage par l'enseignant suiveur.
- En termes d'évaluation :
- Pour les alternants, la note du module UE9- Professionnalisation correspond à la note attribuée à l'occasion de cette période d'alternance ;
- Pour les étudiants qui ont utilisé la possibilité d'effectuer un stage facultatif, la note du stage optionnel est retenue pour 20 % dans l'évaluation globale du module UE9- Professionnalisation et la note d'alternance pour 80 %, sans que la moyenne pondérée ne puisse être inférieure à la note obtenue dans le cadre de l'alternance.

**● 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 européen, ils sont également capitalisables lorsque les notes obtenues à ces éléments sont supérieures ou égales à 10 sur 20.

Précisions :

Principes généraux du Master Sciences du Management :

**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 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.