

## Semestre 3

### UE 1 : Connaissance du consommateur et du shopper

Comportement du consommateur : Approches contemporaines : 21 h CM

---

Objectifs :

Appréhender l'étude du comportement du consommateur à partir des courants les plus récents :

- Capacité à mobiliser les différentes théories du comportement du consommateur.
  - De l'approche cognitive à l'approche affective
  - L'approche par la valeur : utilitaire, symbolique individuelle, symbolique interpersonnelle
- Capacité à mobiliser un modèle théorique pour traiter un problème d'étude de marché et/ou de prise de décision marketing.
  - Décisions, expérience, évaluation
- Capacité à critiquer le recours à un modèle théorique dans un contexte de prise de décision.

Pédagogie : cours magistral

Category Management: 21 h CM

---

Objectifs :

- Développer une compréhension des enjeux clients
- Maîtriser les fondamentaux du shopper et les intégrer dans une stratégie catégorielle
- Construire et segmenter une catégorie
- Réaliser un diagnostic de catégorie, identifier les drivers et les leviers de croissance associés
- Décliner la stratégie catégorielle par client
- Traduire l'analyse catégorielle en plan d'action
- Construire les outils de pilotage de la catégorie

Pédagogie : Apports théoriques illustrés et cas pratique de développement d'une analyse de catégorie

L'IAE DIJON est habilité à recevoir la Taxe d'Apprentissage.

1/8

## UE 2 : Méthodes et outils

Techniques d'étude de marché : 17,5 h CM

---

Objectifs :

- Comprendre le rôle des études dans la stratégie marketing et leur apport dans le développement d'un projet, focus sur la fonction du chargé d'études
- Savoir articuler différents modes de recherche : qualitatif, quantitatif, observation, expérimentation
- Savoir mettre en œuvre une étude avec une méthodologie qualitative

Pédagogie : cours magistral et applications (brief études, insight, étapes de réalisation d'une étude marketing).

Panels : 21 h CM

---

Objectifs :

Faire appréhender :

- Les principaux panels utilisés en marketing = maîtrise des principaux indicateurs nécessaires à l'analyse d'un marché, interprétation et diagnostic de marché et utilisés tant par les chefs de produits, les category managers ou les chargés d'études.
- Découvrir les principales applications des bases de données marketing et les évolutions des BDD vers le Datamining puis le Big Data.

Pédagogie : cours magistral intégrant de nombreux exemples issus des principaux panels : panels consommateurs, panels de détaillants, panels de testing. Utilisation de cas pour illustration et applications concrètes sur données de panels conso et distributeurs.

L'IAE DIJON est habilité à recevoir la Taxe d'Apprentissage.

2/8

### UE 3 : Stratégie et Politique marketing

Marketing stratégique : 10,5 h CM + 10,5 h TD

---

Objectifs :

- Savoir élaborer, construire un plan marketing des produits et/ou de la marque,
- Savoir établir un diagnostic et proposer des recommandations d'action à l'ensemble des directeurs de la Business Unit,
- Connaître les outils de diagnostic et/ou de communication,
- Savoir rédiger un plan marketing, le présenter à l'oral et le défendre.

Pédagogie : analyses de cas (1h30) et d'exercices (2h).

Etudes de cas : établissement d'un diagnostic et propositions de solutions

Exercices : familiarisation avec les divers outils marketing d'analyse et/ou de communication

Politique de produits/services : 14 h CM

---

Objectifs :

- Compréhension des différentes phases du lancement d'un produit : recherche, développement, lancement y compris digital.
- Compréhension de la dynamique des produits au sein d'une gamme dans une démarche de Parcours client (UX Design).

Pédagogie : cours magistral et études de cas, avec utilisation d'un cas comme fil conducteur.

Price Strategy: 10,5 h CM

---

Overall Objective: To understand and be able to apply diverse pricing strategies that are appropriate to the market, brand and product or service in question.

**Part 1:**

Why we need a price strategy

Pricing to achieve objectives

Promotional strategies

Group work

**Part 2:**

How to build a price strategy

Four tools for cost and price analysis

Introducing the case studies

Group work

Pedagogy: Lecture course and practical work (Case study group mark)

L'IAE DIJON est habilité à recevoir la Taxe d'Apprentissage.

## UE 4 : Communication et Digital

Communication et création publicitaire : 14 h CM

---

Objectifs :

- Comprendre l'environnement de la communication, notamment dans ses formes contemporaines.
- Comprendre l'adéquation message / média.

Pédagogie : cours magistral et application à partir d'un cas fourni (travail de groupe).

- Préparer un plan de communication et réaliser un brief agence à partir d'un cas (travail en groupe)
- Apprendre à communiquer à l'oral dans le cadre de l'entreprise, de manière à améliorer l'impact avec des auditoires courts ou élargis.

Médias et Stratégie digitale : 21 h CM

---

Objectifs :

- Comprendre les mécanismes de diffusion sociale,
- Se familiariser avec les stratégies et les techniques virales,
- Savoir mettre en place et gérer un écosystème de communication en médias sociaux.

Pédagogie : articulation entre cours magistral et études de cas.

Savoir développer une stratégie digitale

Pédagogie : 2 Séminaires animés par des professionnels avec applications.

L'IAE DIJON est habilité à recevoir la Taxe d'Apprentissage.

4/8

## Semestre 4

### UE 5 : Commercialisation et distribution

Négociation commerciale : 10,5 h CM

---

Objectifs :

- comprendre la relation fournisseur-distributeur,
- savoir mener une négociation commerciale simple.

Pédagogie : cours magistraux, des études de cas et mises en situation.

Gestion du canal et marketing du point de vente : 21 h CM

---

Objectifs :

- Connaître les canaux de distribution et leur organisation notamment logistique.
- Connaître la gestion du canal et les relations producteurs/distributeurs.
- Savoir élaborer une stratégie marketing du point de vente.
- Maîtriser les techniques de merchandising.

Pédagogie : cours théoriques (2 intervenants spécialistes du domaine + un professionnel de la distribution), avec intégration de nombreux exemples et mise en situation par un cas pratique réalisé en groupe de travail dans le cadre d'un séminaire.

Séminaire Ethno marketing : 38,5 h TD

---

Objectifs :

- Initier les étudiants aux méthodes d'ethno-marketing
- Former aux techniques par une mise en application dans le cadre d'un séminaire délocalisé

Pédagogie : progression basée sur :

- Cours théorique dispensé par un spécialiste des méthodes d'ethno-marketing,
- Formation aux techniques et à la démarche méthodologique,
- Mise en application dans le cadre d'un séminaire de 3 jours combinant observation puis analyse et restitution devant un jury composé d'universitaires et de professionnels.

L'IAE DIJON est habilité à recevoir la Taxe d'Apprentissage.

5/8

## UE 6 : Marketing digital

Marketing relationnel : 7 h CM + 3,5h TD

---

Objectifs :

- savoir développer la conquête, la transformation, la valeur et la fidélisation des clients
- comprendre les méthodes de segmentation, de ciblage et d'identification de l'attrition.

Pédagogie : articulation entre éléments théoriques et mise en pratique.

E-Commerce : 14 h CM

---

Objectifs :

- savoir élaborer une stratégie de commerce électronique,
- savoir attirer l'internaute, gérer la transformation et la fidélisation. Pédagogie : cours magistral et études de cas.

## UE 7 : Action marketing

Marketing in English: 24,5 h CM

---

Objectives:

Developing a marketing project from scratch (idea to launch ready) in English

- Boscard & Strategic marketing base: Select project, Target consumer, Define market, Competitor mapping, Brand positioning
- Objectives, Marketing Mix & Communication : SWOT, Brand vision, Marketing objectives, Strategic thrusts, Product concept & Key messages, 6Ps, Design & RD briefs, Communication objectives, 360° communication strategy, Creative brief and communication execution, 12M activity plan
- Product launch planning: ID key customers, In-store activation plan, Price promotion plan, Set KPIs, Internal sales presentation.

Pedagogy: lecture course and practical work.

L'IAE DIJON est habilité à recevoir la Taxe d'Apprentissage.

6/8

Marchés industriels : 10,5 h CM

---

Objectifs :

Donner des repères pratiques et théoriques permettant de comprendre les fondamentaux des marchés inter-entreprises et les problématiques émergentes, liées notamment au passage de la vente de produits à la vente de solutions en B to B.

Pédagogie : cours magistraux et études de cas.

Séminaire Gestion de Projet : 14 h CM

---

Objectifs :

- Savoir conduire un projet marketing.

Découverte et Application de Méthodes de gestion de projet

Construire et piloter un projet :

- Définir le projet, fixer des objectifs, identifier les contraintes
- Définir les compétences et ressources à mobiliser
- Structurer livrables, tâches et définir un retro-planning
- Etablir le budget global

Pédagogie : cours magistral et application par groupes de travail en mode incubateur.

## UE 8 : Professionnalisation

Grand oral : 14 h TD

---

Courant juin, le grand oral vise à évaluer la capacité de l'alternant à traiter un sujet de réflexion autour d'un thème précis défini par son tuteur-enseignant. Ce sujet, en rapport avec la fonction exercée en entreprise doit le conduire à faire le lien entre la pratique en entreprise et les concepts et théories marketing s'y référant. A l'issue d'un temps de préparation, il s'agit de construire une présentation powerpoint d'une durée de 20 mn et la présenter devant un jury constitué de deux enseignants-chercheurs, suivie de 10 mn de questions.

Alternance : 17,5 h TD

---

A l'issue du contrat d'alternance, l'alternant doit remettre à son tuteur-enseignant un rapport d'alternance, qui synthétise les missions réalisées durant l'année de formation. Ce rapport couvrira tant la période d'alternance que la période à plein temps en entreprise.

La soutenance de fin d'alternance pour laquelle la présence de l'entreprise est vivement recommandée donne lieu à une évaluation dont le poids est très important dans l'obtention du diplôme de Master 2 Marketing.

Cette évaluation est réalisée grâce à une grille d'évaluation intégrant :

- Une note délivrée par le tuteur entreprise portant sur les compétences professionnelles attendues en alternance (grille) ;
- Une note délivrée par le tuteur universitaire sur le rapport réalisé ;
- Une note délivrée par le tuteur universitaire et le tuteur entreprise sur la soutenance.

Cycle de conférences : 15 h CM

---

Durant l'année universitaire, différentes conférences sont organisées afin de permettre aux étudiants de rencontrer des professionnels du marketing qui viennent partager leur expérience, transmettre des compétences et connaissances métiers et /ou sectorielles.

L'IAE DIJON est habilité à recevoir la Taxe d'Apprentissage.