

## Syllabus des cours

### Master 1 Marketing Stratégique et Opérationnel

#### SEMESTRE 1

#### CONTRÔLE DE GESTION (18H CM)

##### Objectifs :

- Savoir faire des prévisions et budgets des ventes
- Savoir faire des prévisions et budgets de production en mobilisant les outils matriciels, la programmation linéaire et des calculs de dérivées
- Prévoir et budgétiser des approvisionnements en mobilisant des outils de gestion des stocks en avenir certain et incertain
- Elaboration des budgets de trésorerie et documents de synthèse prévisionnels (bilan et compte de résultat)
- Calculer des écarts sur résultats, marges et coûts

**Pédagogie :** Polycopié à lire en avance, cours magistral résumant l'essentiel du polycopié, la présentation est envoyée aux étudiants après le cours.

Cas en français avec des questions de calcul, de cours et de réflexion. Toute application est ramassée et notée.

##### Programme :

Introduction : Quelle est l'utilité de la gestion budgétaire en marketing et en finance ?

##### Chapitre 1 - Le budget des ventes

1. Prévisions : formules et procédures de base
2. Le budget des ventes

Cas étudié : Paul Béranger cosmetics

##### Chapitre 2 - Le budget de production

1. Matrices, graphiques et optimisation
2. Des prévisions à la budgétisation de la production

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

1/18

Cas étudié : Ordonnement d'un projet de pub et optimisation dans l'industrie de la mode

Chapitre 3 - Démarche budgétaire et budgets de synthèse

1. La démarche budgétaire
2. Les budgets de synthèse

Cas étudié : cas Moyen (complet de la prévision de ventes à l'établissement du bilan)

Chapitre 4 - Budgets des approvisionnements, financements et investissements

1. Prévision et budgétisation des approvisionnements
2. Elaboration des budgets d'investissement et de financement Cas étudié : Annale d'une année antérieure

Chapitre 5 - Introduction aux calculs d'écart

1. L'écart sur résultat
2. L'écart sur marge brute

Cas étudié : Société Mécanique du Gier et cas EUM

## STRATÉGIE (20H CM)

### Objectifs :

- Compréhension de la stratégie au travers des choix et du déploiement. Mise en avant également des nouvelles stratégies.
- Notions de Spécialisation, Expansion, Diversification, Internationalisation pour les stratégies de croissance.
- Notion de stratégie d'Acquisition, Fusion, Joint-Venture, abandon, vente pour le déploiement.
- Notion de stratégie de rupture, de coopération, d'hypercompétitivité, d'océan bleu pour les nouvelles stratégies.

**Pédagogie** : Cours magistral ; nombreux exemples d'entreprises réelles ; références bibliographiques communiquées aux étudiants. Etudes de cas.

### Programme :

Séance 1 (2h) : Introduction au cours avec les principales notions rencontrées. Quelques définitions. Discussion autour de citation de dirigeant ayant eu à faire des choix de développement et de croissance. Présentation du cadre théorique de l'analyse d'Ansoff et de la matrice Marché/Produit.

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

2/18

Séance 2 (2h) : Présentation de la stratégie de spécialisation. Evocation des notions de confortement et de consolidation au travers de nombreux cas d'entreprises. Mise en avant de l'entreprise Sara Lee.

Séance 3 (2h) : Présentation de la stratégie d'expansion. Evocation des notions de territoires, usages, compétences et de segments au travers de nombreux cas d'entreprises. Mise en avant des entreprises Uber et Tesla.

Séance 4 (2h) : Présentation de la stratégie de diversification. Evocation des notions de diversification marché, produit et conglomérale au travers de nombreux cas d'entreprises. Mise en avant de l'entreprise Mulliez.

Séance 5 (2h) : Présentation de la stratégie d'internationalisation. Evocation des notions de contrôle de l'internationalisation, des tactiques et des choix possibles au travers de nombreux cas d'entreprises. Mise en avant de l'entreprise Airbus.

Séance 6 (2h) : Présentation du mode de déploiement croissance. Evocation des notions de croissance interne, externe, acquisition, fusion, alliance et partenariat au travers de nombreux cas d'entreprises.

Séance 7 (2h) : Présentation du mode de déploiement décroissance. Evocation des notions de décroissance interne, externe, vente, abandon, externalisation et business plan au travers de nombreux cas d'entreprises.

Séance 8 (2h) : Présentation des nouvelles stratégies. Evocation des notions d'interaction concurrentielle et modes relationnels au travers de nombreux cas d'entreprises.

Séance 9 (2h) : Présentation des nouvelles stratégies. Evocation de la notion d'hypercompétitivité concurrentielle au travers de nombreux cas d'entreprises.

Séance 10 (2h) : Présentation des nouvelles stratégies. Evocation de la notion de stratégie de rupture au travers de nombreux cas d'entreprises.

## **ANALYSE DES MARCHÉS (20H CM)**

### **Objectifs :**

- Capacité à comprendre l'état des marchés et leurs évolutions.
- Capacité à mobiliser les outils adéquats dans la mise en œuvre d'une étude de marchés marketing.

**Pédagogie :** cours magistral

### **Programme :**

CHAPITRE I : LES ETUDES DE SEGMENTATION

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

Section I. Définitions et rappels

Section II. La procédure de segmentation

§I. Les principaux critères de segmentation

§II. Les méthodes de segmentation

§III. Les critères d'une « bonne segmentation »

§IV. Applications Section III. Le choix des cibles

§I. Evaluation des différents segments du marché

§II. Le choix des segments cibles

CHAPITRE II : L'EXPERIMENTATION EN MARKETING

Section I. Généralités sur l'expérimentation

§I. Les principes

§II. Synthèse des modalités d'une expérimentation à définir

Section II. Les plans d'expérience dans le cas des méthodes expérimentales : définition et catégories

§I. Plan en randomisation totale

§II. Plan aléatoire en bloc

§III. Plan en carré latin

§IV. Plan en carré gréco-latin

§V. Plan factoriel

Section III. Les plans dans le cas des méthodes pseudo-expérimentales

§I. Plan faisant intervenir un seul groupe, mesuré avant et après le traitement

§II. Plan faisant intervenir deux groupes dont un groupe témoin, mesurés après le traitement

§III. Plan faisant intervenir deux groupes dont un groupe témoin, mesurés avant et après traitement

§IV. Plan à quatre groupes de Solomon

§V. La notion d'échantillons appariés

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

4/18

Section IV. Synthèse des principales méthodes de traitements des données issues des plans d'expérience

Section V. Applications marketing

Section VI. Limites de l'expérimentation

### CHAPITRE III : L'ANALYSE DE VARIANCE ET L'ANALYSE CONJOINTE

Section I. L'analyse de variance

§I. Rappels sur le test de comparaison de moyennes

§II. L'analyse de variance à 1 facteur

§III. L'analyse de variance à 2 facteurs

§IV. Les extensions de l'analyse de variance

Section II. L'analyse conjointe

§I. La collecte des données

§II. Le traitement des données

### CHAPITRE IV : LE LANCEMENT DES PRODUITS ET DES SERVICES

Section I. Le nouveau produit/service

§I. Les différentes catégories de nouveaux produits

§II. Les raisons au développement de nouveaux produits

§III. Les risques d'échec impliqués par le développement et le lancement d'un nouveau produit

Section II. Les différentes étapes du processus de conception et de lancement d'un produit/service nouveau

§I. Evaluation de l'attractivité du marché

§II. La recherche des idées

§III. Le filtrage

§IV. L'élaboration et le test du concept

§V. L'élaboration de la stratégie marketing

§VI. L'analyse économique : prévision des ventes, des bénéfices et de la rentabilité

§VII. L'élaboration du produit et les tests de produits

§VIII. Les tests de marché

§IX. Le lancement

§X. Le cas particulier des services

## **ANALYSE DES DONNÉES APPLIQUÉES (20H TD)**

### **Objectifs :**

- Capacité à comprendre et mobiliser les outils statistiques d'analyse des données marketing.
- Capacité à comprendre résultats statistiques et les interpréter à la lumière de la question marketing sous-jacente.
- Capacité à utiliser les logiciels d'analyse de données (notamment SPSS)

**Pédagogie :** cours appliqué sur logiciel informatique

### **Programme :**

Séance 1 :

Introduction à l'analyse de données Introduction au logiciel SPSS

Analyses descriptives (moyennes, médianes, variances, graphiques) Analyses par groupes

Tests de différences de moyennes (tests T - échantillons indépendants, appariés)

Analyses de variances (test de Fisher)

Séance 2 :

Analyses de variances et tests post-hoc Tableaux croisés et test du chi2 Analyses de corrélations

Régressions simples

Séance 3 :

Régressions multiples

Analyses factorielles (Analyses en Composantes Principales)

Séance 4 :

Classifications ascendantes hiérarchiques Analyses en nuées dynamiques

Arbres de segmentation (CRT, CHAID)

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

6/18

## GESTION DE L'INNOVATION (15H CM)

### Objectifs :

- Montrer l'importance de l'innovation dans la stratégie marketing
- Qu'est-ce que la démarche innovation dans une entreprise ?
- Mobilisation de la chaîne d'acteur
- Process : de la RD/brainstorming jusqu'à la stratégie de lancement de produit.

**Pédagogie :** cours magistral avec exemples d'entreprises, étude de cas, sous forme de travail de groupes.

## MARKETING DES SERVICES (20H CM)

### Objectifs :

- Comprendre les spécificités du marketing des services
- Connaître les principaux outils du marketing des services
- Avoir une vision stratégique et prospective du marketing des services

**Pédagogie :** cours magistral avec études de cas

### Contenus :

#### 1. Les spécificités du marketing des services :

- Une économie en pleine expansion : quels signes de cette expansion ? quels sont les facteurs favorables ? quelle place pour les services ?
- Définition de la notion de service : Qu'est-ce qu'un service ? Comment le définir ? Les principales différences entre Produits et Services.
- Les implications sur le marketing des services : Impact sur le marketing des services, quelles différences / ressemblances avec le marketing produit ? quelles sont les points de vigilance du marketeur dans une entreprise de service ?

#### 2. La boîte à outils du marketing des services :

- Logigramme de service, parcours client, blueprinting
- Management de la qualité de service :
  - Cercle de la qualité,
  - Les études qualitatives vs les études quantitatives

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

7/18

- Parcours client et référentiels de service (définition des gestes métiers attendus / formation des collaborateurs : savoir, savoir-faire, savoir-être / organisation de la montée en compétence des collaborateurs / observations managériales),
- Les mesures de la qualité : mesures dures vs mesures molles / mesures de la qualité produite (Enquêtes client mystère / Audit / Certification / Normalisation / Labellisation) vs mesures de qualité perçue (enquête de satisfaction, les ratios : CSAT, NPS, CES)
- Traitement des réclamations : comment en faire un outil de fidélisation ?
- Techniques d'identification des causes et de résolution de problème : analyse des écarts, Roue de Deming / PDCA ou PDSA, DMAIC, A3, 8D / Lean management etc...

### 3. Marketing des services : prospectives et perspectives :

- De nouvelles tendances se dessinent aujourd'hui et nous laissent entrevoir quelques évolutions de demain pour le marketing des services :
- L'usage plus que la propriété : quels signes de ce changement et quel impact sur les business models de demain ?
- Influence des nouvelles technologies : digitalisation, travail de référencement des marques, campagne digitale, beacon, du CRM vers le CRM 3.0, big data, logiciels Saas, traitement de l'information avec IA, la robotisation et place de l'humain dans la délivrance du service de demain, rôle de la formation ...
- Le retour en grâce de l'humain : l'hospitalité des marques, la symétrie des attentions, le management par le care ...
- Le retour en grâce de la protection de l'environnement : économie circulaire et économie participative

## PLANIFICATION ET ACTIONS MARKETING (12H CM + 12 TD)

### Objectif :

- Situer la place du plan marketing dans l'exercice de la fonction de chef de produit
- Plan marketing et stratégie marketing

### Pédagogie :

Un exemple en fil conducteur sur l'ensemble des étapes.

Mise en situation par études de cas sur 12hTD.

**Méthode :** Analyse de marché, Analyse de concurrence, Diagnostic interne, Positionnement stratégique et montage du plan marketing opérationnel.

Budget, contrôle du plan, tableaux de bord.

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



## JEU D'ENTREPRISE (15H TD)

### Objectifs :

- Capacité à analyser le marché, à élaborer et mettre en place une stratégie marketing
- Capacité à gérer un portefeuille de marque en univers concurrentiel
- Capacité à gérer un budget marketing
- Capacité à travailler en équipe

### Pédagogie :

Simulation informatique de gestion marketing (jeu Markstrat)

## ANGLAIS DES AFFAIRES (10H CM + 15H TD)

### Objectifs :

Développer les capacités des étudiants à s'exprimer en anglais. Il doit permettre :

- de comprendre des documents écrits ou oraux traitant du marketing des affaires,
- de s'exprimer sur ces thèmes,
- de préparer le test TOEIC.

### Pédagogie :

Exercices de compréhension audio, compréhension écrite, expression orale et écrite et interaction avec le professeur et entre les étudiants.

### Programme :

Travail des compétences en anglais afin de préparer les étudiants à utiliser l'anglais en milieu professionnel.

## NÉGOCIATION COMMERCIALE (30H TD)

### Objectifs :

- Apprendre la négociation en la pratiquant.
- Exercer ses capacités d'analyse et de synthèse (traitement des informations relatives à l'outil de production, au marché (évolution des segments, positionnement des concurrents, politique commerciale des compétiteurs) et financières (maîtrise des ratios clés)
- Savoir fixer et d'atteindre des objectifs réalistes (taux de rentabilité/parts de marché)

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

9/18

- Être capable d'envisager les stratégies marketing alternatives (anticipation des conséquences de différents scénarii)
- Être capable de mettre en œuvre quantitativement ses décisions (cohérence interne et externe des données)
- Savoir travailler en équipe (optimisation des compétences, répartition des rôles, gestion du temps, prise de décision etc.)

### **Pédagogie :**

Mise en situation des étudiants qui vont devoir négocier pour le compte d'une entreprise dans laquelle ils sont affectés. Le jeu d'entreprise utilisé vise à reproduire les principaux mécanismes d'un marché (gestion d'un parc machine, segmentation, positionnement, concurrence, aléas conjoncturels etc.). L'étudiant est mis en situation de décideur (production/politique commerciale/politique financière/gestion des ressources humaines (force de vente notamment). L'un des intérêts du jeu d'entreprise est la création d'un historique d'activités qui implique de gérer dans le temps (ex : assumer ses éventuelles erreurs de gestion). Le déroulement du jeu repose sur une alternance de phases de décision (remise de décision et demande d'études de marché) et d'analyse des informations comptables (bilan, compte de résultat, trésorerie) et marketing (résultats commerciaux de l'entreprise, évolution de la demande, données relatives aux concurrents etc.).

### **Programme :**

Pour approvisionner leurs magasins, les étudiants affectés comme acheteurs chez des distributeurs doivent rencontrer ceux qui sont placés comme vendeurs chez des fournisseurs.

La mise en situation se déroule en périodes successives. Les étudiants conduisent ainsi au minimum 6 négociations.

La formation est le cadre d'un suivi individualisé de l'étudiant afin de lui apporter un retour sur ses comportements. Elle est émaillée de séquences de transferts collectifs des fondamentaux de la négociation :

- le négociateur et ses contextes : les motivations du négociateur
- l'art d'obtenir des avantages : l'argumentation, l'écoute
- le processus de négociation : l'approche, le traitement des objections, la conclusion
- la gestion de la relation sociale : gérer le climat de la relation (confiance, conflit)

Les étudiants doivent ensuite rédiger un rapport sur le bilan qu'ils tirent de leur mise en situation. Il leur est demandé d'illustrer la littérature sur la négociation par leur vécu dans le cadre de la formation. Ceci permet de conduire l'étudiant à relier la pratique aux apprentissages universitaires.

La formation est évaluée pour moitié par la performance de l'étudiant dans le cadre des négociations qu'il a conduites et pour une autre moitié par la notation de son rapport.

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

10/18

## SEMESTRE 2

### COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR (20H CM + 6H TD)

#### Objectifs

- Connaissances des processus de base du comportement et compréhension des mécanismes de prise de décision du consommateur : Approche psychologique.

**Pédagogie :** cours magistral + cas pratiques

#### Programme :

1/ Place de l'étude du comportement du consommateur en marketing et sources théoriques de la discipline

2/ Etapes de la prise de décision. Modèles généraux du comportement. Comportements de base : résolution extensive, limitée, inertie, recherche de variété.

3/ Les processus de base du comportement :

- Motivations, moteur du comportement,
- Perception, traitement d'information
- Apprentissage et Mémorisation
- Formation de l'attitude, comportement et conséquences

Les variables explicatives du comportement sont mises en parallèle au long du chapitre.

### INITIATION A LA RECHERCHE (15H CM)

#### Objectifs :

- Comprendre l'intérêt de la recherche en marketing
- Être capable de trouver, lire et comprendre des publications de recherche liées à un sujet
- Être capable de rédiger une synthèse de littérature scientifique sur un sujet
- Comprendre les principales orientations dans la découverte des savoirs

#### Pédagogie :

Cours magistral et travail accompagné par groupe sur une synthèse de littérature scientifique

#### Programme :

Chapitre 1 : initiation à la recherche scientifique

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

11/18

Introduction : qu'est-ce que la science ?

1. L'inductivisme : observation et expérience
2. La falsificationnisme
3. La dynamique de la science
4. Les approches de la recherche Chapitre 2 : la recherche en marketing

Introduction : qu'est-ce que la science marketing ?

1. Les objectifs de la recherche marketing
2. La qualité d'une recherche en marketing
3. Histoire de la recherche en marketing Chapitre 3 : exemple de recherches en marketing

## MARKETING INTERNATIONAL (15H CM + 3H TD)

**Objectifs :**

- Capacité à appréhender les différents aspects d'un problème marketing international (notamment en termes stratégiques) ;
- Sensibilisation aux difficultés de mise en œuvre d'une étude de marché internationale ;
- Capacité d'analyse d'une offre internationale (stratégie et marketing mix).

**Pédagogie :** cours magistral avec études de cas

**Programme :**

Introduction

Section 1 - Enjeux de l'internationalisation

1. La diversité des opportunités de l'internationalisation
2. Des risques internationaux à maîtriser

Section 2 – Internationalisation, stratégie et marketing

1. La sélection des marchés (pays)
  - 1.1 Les critères de sélection des pays
  - 1.2 La notion de risque-pays
    - 1.1.1 La COFACE
    - 1.1.2 Le BERI (Business Environnement Risk Information)
    - 1.1.3 Exemple de matrice pondérée : étude de cas Jacquet
- 2 Les grandes formes d'internationalisation
  - 2.1 Les principaux modes d'entrée sur les marchés étrangers

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

12/18

- 2.1.1 L'internationalisation commerciale : l'exportation
  - 2.2.1 L'internationalisation productive
  - 2.2.2 Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire
- 2.3 Les principaux facteurs de choix du mode d'entrée
- 2.4 Le processus de l'internationalisation
- 2.5 Les formules stratégiques internationales
  - 2.5.1 le choix du nombre de marchés à toucher
  - 2.5.2 la définition des rôles du marché national et du marché international dans la stratégie d'internationalisation de l'entreprise
- 3 Stratégie marketing à l'international
  - 3.1 Segmentation et positionnement internationaux
  - 3.2 Stratégies marketing internationales en fonction du degré d'adaptation et de standardisation de l'offre
    - 3.2.1. La recherche de la standardisation internationale
    - 3.2.2. Les nécessités de l'adaptation internationale

### Section 3 – Les études marketing internationales

- 1. La largeur du champ des études internationales
- 2. Les spécificités des études de marché internationales
  - 1.1 Les spécificités des études qualitatives internationales
    - 1.1.1 Les atouts du quali international
    - 1.1.2 Problèmes méthodologiques
  - 1.2 Les spécificités des études quantitatives internationales
    - 1.2.1 L'équivalence conceptuelle
    - 1.2.2 L'équivalence fonctionnelle
    - 1.2.3 L'équivalence en termes de traduction
    - 1.2.4 L'équivalence en termes de mesures
    - 1.2.5 L'échantillonnage
    - 1.2.6 La collecte des données
    - 1.2.7 L'interprétation

### Section 4 – Marketing Mix international

- 1. la politique de produit internationale
  - 1.2. Les caractéristiques intrinsèques du produit
  - 1.3. La gestion des gammes de produits à l'international
  - 1.4. Le packaging des produits à l'international
  - 1.5. Le management international de la marque
- 2. La politique de prix internationale
  - 2.2. Les contraintes pesant sur les politiques de prix

- 2.3. Les risques d'écarts de prix internationaux
3. La politique internationale de communication
4. La politique internationale de distribution

## ANGLAIS DES AFFAIRES (10H CM + 10 TD)

### Objectifs :

Développer les capacités des étudiants à s'exprimer en anglais. Il doit permettre :

- de comprendre des documents écrits ou oraux traitant du marketing des affaires,
- de s'exprimer sur ces thèmes,
- de préparer le test TOEIC.

### Pédagogie :

Exercices de compréhension audio, compréhension écrite, expression orale et écrite et interaction avec le professeur et entre les étudiants.

### Programme :

Travail des compétences en anglais afin de préparer les étudiants à utiliser l'anglais en milieu professionnel.

## GESTION DE LA MARQUE (15H TD)

### Objectifs :

- Etre capable de maîtriser les éléments constitutifs de l'identité de marque (nom, symbole, signature...);
- Comprendre les éléments qui sont au cœur de la relation marque – consommateur (attachement, identification, sensibilité, fidélité...);
- Maîtriser les concepts spécifiques à la gestion de la marque (image de marque, architecture de la marque, capital marque, territoire de la marque...);
- Maîtriser les grands choix stratégiques dans la gestion des marques (extension verticale, alliance fonctionnelle, alliance symbolique, co-branding...).

**Pédagogie :** cours magistral + cas pratiques

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

14/18

## COMMERCE DE DÉTAIL (15H CM + 3H TD)

### Objectifs :

- Comprendre les enjeux actuels de la distribution
- Comprendre les stratégies du secteur de la distribution
- Connaitre les spécificités des formes de commerce
- Comprendre les stratégies de distribution à plusieurs canaux

**Pédagogie :** cours magistral + dossiers à présenter

### Programme :

Introduction – Les enjeux de la distribution

Comprendre la place de la distribution dans la stratégie de l'entreprise  
Analyser l'appareil commercial français et les différentes stratégies de distribution.  
Analyser la place de l'e-commerce dans la distribution et les stratégies multicanal

Section 1 – Le cadre de l'étude : le secteur des services

Les spécificités du secteur des services et son application à la GD (grande distribution) Les facteurs de succès historiques de la GD

Section 2 - Les stratégies de distribution

Analyse des différents canaux de distribution (direct, court, long)

Avantages et inconvénients des diverses stratégies de distribution (exclusive, sélective, intensive, intégrée)

Section 3 - Les formes de vente du commerce de détail

- 1 Le commerce indépendant : caractéristiques et évolution
- 2 Le commerce associé  
Réseaux horizontaux : les groupements d'achats  
Réseaux verticaux : la franchise et la concession
- 3 Le réseau intégré

Section 4 – Analyse des magasins à dominante alimentaire et non alimentaire

1 - Les magasins à dominante alimentaire

L'hypermarché  
Le supermarché  
Les petits commerces de proximité Le hard discount  
Le soft discount

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

15/18

## 2 - Les magasins à dominante non alimentaire

Les généralistes (multi-spécialistes) Les grands magasins

Les magasins populaires

Les grandes surfaces spécialisées Les petites surfaces spécialisées

## Section 5 - Analyse des stratégies multicanal

1 Comment Internet s'intègre dans la stratégie d'offre de service ?

2 Marketing mix et Internet

3 Analyse des nouvelles relations entre l'entreprise et le consommateur qui découlent de l'utilisation d'Internet.

## SYSTEMES D'INFORMATION (15H TD)

### Objectifs :

- Maîtriser les tableurs informatiques

**Pédagogie :** cours appliqué sur logiciel

### Programme :

- Intégration de fichiers de sources diverses
- Nettoyage, standardisation et correction des données
- Applications de fonctions (SI, MOYENNE.SI, MOYENNE.SI.ENS, RECHERCHEV, CONCATENER, REMPLACER, SUBSTITUE, FREQUENCE, etc.)
- Applications de fonctionnalités (Remplacer, trier, filtrer, doublons, tableaux croisés dynamiques, etc.)
- Développement de fonctions personnalisées et macros VBA

## COMPORTEMENT EN MILIEU PROFESSIONNEL (22H CM)

### Objectifs :

- Apporter des bases sur les outils de pilotage RH et le management
- Sensibiliser au marketing RH.

**Pédagogie :** cours magistral et exercices.

### Programme :

1 Les outils de pilotage de la GRH

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



- a. Définition et rappel des enjeux de la fonction RH
  - b. Les outils : tableaux de bord sociaux, bilan social
- 2 Le recrutement
  - a. Les étapes du recrutement
  - b. Le CV et la lettre de motivation
- 3 La gestion de la masse salariale
  - a. Les enjeux de la rémunération
  - b. Gestion de masse salariale
- 4 Le management situationnel
  - a. Leadership et management
- 5 Le marketing RH
  - a. Définition et actions mise en place par le service RH
- 6 Thèmes RH –Exposés (ex : nouveaux outils de recrutement, campagne de recrutement dans une organisation particulière, stress et burn-out/ risques psychosociaux, l’image employeur, le plafond de verre, gestion de la diversité...)

## ÉTUDE MARKETING APPLIQUÉE (20H TD)

### Objectifs :

- Savoir définir une méthodologie adaptée à un cas d’étude de marché.
- Savoir mettre en place une ou plusieurs méthodes d’étude de marché (qualitatives, quantitatives)
- Savoir analyser et interpréter les données récoltées
- Savoir rédiger un rapport d’études.

**Pédagogie** : travail en groupe sur une étude de marché réelle (demandée par une entreprise), accompagné par le commanditaire et un enseignant.

### Programme :

Septembre-octobre : propositions de méthodologies aux différents sujets offerts par les entreprises

Octobre-décembre : définition de la méthodologie

Janvier-mars : mise en place et réalisation de l’étude

Mars-avril : analyse, interprétation et rédaction du rapport d’études

Fin avril : présentation des résultats auprès de l’entreprise et d’enseignants du Master.

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

## IMPLICATION PROFESSIONNELLE (10H TD)

### Objectifs :

- Développer une cohésion intra et inter-promotions du Master
- Participer à l'animation et au développement du Master

**Pédagogie :** projets par groupes

## CONFÉRENCES MÉTIERS (12H CM)

### Objectifs :

- Avoir une compréhension des différents métiers du marketing

**Pédagogie :** conférences de plusieurs professionnels du marketing sur différents