

Semestre 1

Code UE	Type UE	ECTS	Intitulé précis de l'UE Matières	CM	TD	TP	Objectifs de l'UE (connaissances / compétences)	Responsable
UE MV 1.1	F	12	UE Marketing et comportement du consommateur				<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser la démarche de planification marketing Réaliser des diagnostics internes et externes des situations marketing Maîtriser des méthodes de segmentation et de ciblage Elaborer un plan de marketing stratégique et des actions marketing pour développer et fidéliser la clientèle Réaliser le bilan des actions marketing et proposer des axes d'évolution - Savoir modéliser le comportement du consommateur Maîtriser les principaux concepts et théories en comportement du consommateur ainsi que leurs limites Maîtriser les facteurs explicatifs d'un comportement de consommation Appliquer une démarche scientifique pour comprendre et analyser le comportement des consommateurs - Maîtriser les méthodes de management de l'innovation Connaître les modèles d'adoption d'une innovation Comprendre les sources et le processus d'innovation Savoir réaliser une analyse Risque/Opportunités pour une innovation produit - Savoir adapter la stratégie marketing à l'international Savoir appréhender les marchés à l'échelle internationale Organiser la stratégie marketing sur une zone géographique Savoir élaborer une stratégie d'implantation internationale 	F. Simon
			Marketing stratégique	20	10			
			Comportement du consommateur	20	2			
			Management de l'innovation	20				
			Marketing international	20				
UE MV 1.2	F	9	UE Management des entreprises I				<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre et maîtriser les données comptables et financière d'une entreprise Comprendre les déterminants des résultats comptables et de la performance financière de l'entreprise Relier le calcul des coûts aux enjeux stratégiques de l'entreprise Calculer des indicateurs de performance - Savoir établir des modèles et maîtriser les outils de la recherche opérationnelle pour prendre des décisions marketing (optimisation des campagnes d'e mailing, des plans média, évaluation des impacts d'implantations commerciales,...) 	P. Guerlain
			Analyse de coût et contrôle budgétaire	20	10			
			Recherche opérationnelle	10	10			

UE MV 1.3	M	6	UE Méthodes d'aide à la décision			- Comprendre les systèmes d'information marketing Explorer la nature des systèmes d'information et comprendre les évolutions technologiques sous-jacentes Savoir déceler, gérer, contrôler et utiliser les flux d'informations à la disposition d'une entreprise, pour l'adapter le plus efficacement possible à son environnement, en fonction des objectifs marketing poursuivis - Maîtriser les concepts fondamentaux de l'économie de l'information et de la prise de décision en incertitude. Appliquer ces concepts à des problèmes spécifiques liés à la qualité. - Maitriser les bases de la gestion de projet Savoir rédiger un cahier des charges ; Savoir planifier un projet (découper un projet en tâches, planning PERT, GANTT) Travailler en équipe autour d'un projet Evaluer un projet	P. Guerlain		
			Théorie des jeux et économie de l'information					20	10
			Big data					20	10
Gestion de projet			10	14					
UE MV 1.4	L	3	UE Langues et projet professionnel			- Maîtriser les codes de l'environnement professionnel grâce à l'apprentissage de l'anglais des affaires.	S. Bennaghmouch Maire		
			Anglais des affaires						24
			Projet professionnel I					6	8
TOTAL		30				166	98	Total = 264	

Semestre 2

Code UE	Type UE	ECTS	Intitulé précis de l'UE Matières	CM	TD	TP	Objectifs de l'UE (connaissances / compétences)	Responsable
UE MV 2.1	M	6	UE Marketing et comportement du consommateur II				<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser les principales méthodologies qualitatives d'enquête Savoir réaliser un guide d'entretien et conduire un entretien semi-directif Maîtriser l'analyse de contenu des verbatims - Savoir élaborer une étude quantitative d'un comportement de consommation Savoir élaborer le design d'une recherche quantitative Savoir réaliser un questionnaire Maîtriser les techniques statistiques d'analyse de causalité 	F. Simon
			Etudes marketing qualitatives	14				
			Etudes marketing quantitatives et géomarketing	12	20			
UE MV 2.2	F	6	UE Stratégie marketing				<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer les enjeux du développement durable dans la stratégie marketing Comprendre en quoi une orientation durable peut contribuer au développement d'une stratégie marketing profitable Appréhender de quelle manière les notions de durabilité, d'éco conception et de RSE peuvent aider les entreprises à améliorer leurs pratiques marketing dans le cadre de leur stratégie concurrentielle. - Prendre des décisions stratégiques dans le cadre d'un jeu de simulation marketing Développer des compétences transversales en marketing à travers une mise en situation Intégrer d'une manière inductive les concepts clés du marketing. - Maîtriser les concepts fondamentaux du marketing digital. Savoir décliner la stratégie marketing en mettant en œuvre les outils de marketing digital. 	L. Grimal
			Marketing durable	20				
			Simulation marketing (BOSS)		20			
			Marketing digital	14				
UE MV 2.3	F	6	UE Ingénierie de distribution				<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser les différents modes de développement en réseaux et découvrir les facettes du métier de développeur de réseau - Maîtriser les enjeux de la distribution Comprendre les différences entre les stratégies de distribution multicanal, cross-canal ou omnicanal ; Comprendre l'organisation des systèmes logistiques de la grande distribution Comprendre les mécanismes du référencement 	S. Bennaghmouch Maire
			Modes de développement en réseaux	12	8			
			Stratégie de distribution omnicanal	20				

UE MV 2.4	F	6	UE Management des entreprises II			- Maitriser des éléments fondamentaux en GRH Etablir les liens entre management stratégique et GRH (performance organisationnelle et sociale, organisation du travail, démarche de qualité) Comprendre le management d'équipe, la conduite du changement et la gestion des conflits Analyser et savoir anticiper les évolutions dans l'organisation et son environnement en vue de comprendre la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (cartographie des emplois et des compétences...) - Développer un business plan Savoir rechercher des informations sur l'environnement (marché, concurrence, crédit, assurance,...) Appliquer des outils adaptés (analyse concurrentielle, analyse du marché, audit organisationnel, budgets, ...) et justifier les choix effectués (stratégie, business model,...) Choisir une présentation et une rédaction en adéquation avec les finalités du business plan Analyser les risques et choisir les plans d'actions adéquats Réaliser une planification financière sur 3 ans (bilan, P/P, plan de trésorerie) - Développer des compétences de bases dans une spécialisation au choix (MEIP-MRC-MIFER)	S. Bennaghmouch Maire	
			Management des Ressources Humaines	20				
			Business plan	20				
			Option de spécialisation		10			
UE MV 2.5	P	3	UE Projet			Participer à la conduite d'un projet collectif d'entreprise.	S. Bennaghmouch Maire	
			Projet professionnel	6	16			
UE MV 2.6	L	3	UE Langues			Maîtriser la pratique de l'anglais des affaires	M. Martin	
			Anglais des affaires		24			
TOTAL		30		138	98		Total = 236	