

Niveau :	MASTER					année
Domaine :	DROIT ECONOMIE GESTION					M1
Mention :	Marketing-vente					
Parcours :	Marketing Stratégique et Opérationnel					
Volume horaire étudiant :	239 h	159 h	h	h	h	398 h
	cours magistraux	travaux dirigés	travaux pratiques	cours intégrés	stage ou projet	total
Formation dispensée en :	☒ français		☐ anglais			

Contacts :

Responsable de formation Mention Master Marketing - Vente Blandine Anteblian Maître de conférences ☎ 03.80.39.35.03 blandise.anteblan@u-bourgogne.fr	Scolarité – secrétariat pédagogique
Master 1 – Parcours Marketing Stratégique et Opérationnel Bertrand Belvaux Professeur ☎ 03.80.39.35.06 bertrand.belvaux@u-bourgogne.fr	Aurore De Oliveira ☎ 03.80.39.54.21 marketing-iae@u-bourgogne.fr
Composante(s) de rattachement :	IAE de Dijon

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 théories 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 de spécialistes du marketing issus du monde de l'entreprise dans la formation : participation aux enseignements, conférences, conduite de projet professionnel en alternance, stage individuel facultatif en fin de Master1.

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 1. Les enseignements s'effectuent pour partie en laboratoire de langues.

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

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 (anciennement DESS marketing et Master marketing depuis 2003) occupent des fonctions variées :

- Secteurs d'activités :

Entreprises du secteur privé de divers secteurs d'activités : industriel, produits de grande consommation, services, établissements bancaires et financiers.

- Types d'emplois accessibles :

1. Assistant / Directeur marketing
2. Assistant / Chef de produit, chef de marque
3. Assistant / Category Management
4. Chargé d'études en entreprise / institut d'études/ société de panels
5. Responsable de secteur/directeur commercial
6. Négociateur en milieu industriel ou dans une entreprise de services/ Compte clé
7. Responsable communication/promotion des ventes

- Codes des fiches ROME les plus proches :

1. M1705 : Marketing
2. M1707 : Stratégie commerciale
3. M1703 : Management et gestion de produit
4. M1302 : Direction de petite ou moyenne 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.

■ Compétences acquises à l'issue de l'année de formation :

Le Master 1 permet d'acquérir un socle commun solide en management avec une forte spécialisation en marketing. Le recrutement en Master 1 étant assez ouvert (L3 Gestion principalement), un des objectifs des 2 premiers semestres est de donner une culture commune aux étudiants indispensables à l'exercice de fonction d'encadrement en entreprise.

Les bases du marketing sont abordées et mises en application par un projet tuteuré obligatoire et réalisé en collaboration avec une entreprise sur 10 mois. Un stage facultatif de 2 à 3 mois vient compléter cette première année de spécialisation et de professionnalisation.

Compétences acquises à l'issue de l'année de formation de M1 marketing

- Analyser un marché et comportement du consommateur
- Définir un plan marketing et le mettre en œuvre ;
- Maîtriser les méthodes de segmentation et de ciblage ;
- Utiliser les méthodes d'analyse de données et de systèmes d'information appliqués au marketing
- Avoir des compétences en stratégie d'entreprise, en gestion de l'innovation et des marques.
- Mener des négociations commerciales ;
- Maîtrise des techniques de communication : savoir communiquer et convaincre
- Appliquer un contrôle de gestion à la fonction marketing

Modalités d'accès à l'année de formation :

■ sur sélection :

Capacité d'accueil du M1 Marketing-Vente parcours marketing stratégique et opérationnel : 15

Mention de licence prioritaire : Gestion

Procédure : examen des dossiers puis, pour les dossiers retenus, entretien.

Examen des dossiers : le parcours est ouvert aux étudiants titulaires d'une licence de gestion.

Pré-requis : bases de la gestion (comptabilité, contrôle de gestion, finance, RH, méthodes quantitatives, anglais) et plus particulièrement bases solides en marketing.

La commission pédagogique appréciera la qualité du dossier sur l'ensemble du parcours universitaire (qualité, homogénéité et régularité des résultats, mentions...)

Pièces requises dans le dossier : CV, lettre de motivation, relevés de notes de chaque année universitaire depuis le baccalauréat inclus.

Entretien : La commission pédagogique appréciera la motivation du candidat, son expérience professionnelle ou stages effectués dans les domaines marketing et/ou commercial ainsi que la qualité de son projet professionnel. A l'issue de la procédure, le Jury arrêtera la liste définitive des candidats admis à la formation.

Le candidat doit télécharger le dossier de candidature disponible sur le site de l'IAE et l'envoyer au secrétariat avec les pièces demandées. Les dates d'ouverture et de clôture des candidatures seront également indiquées.

■ par validation d'acquis ou équivalence de diplôme

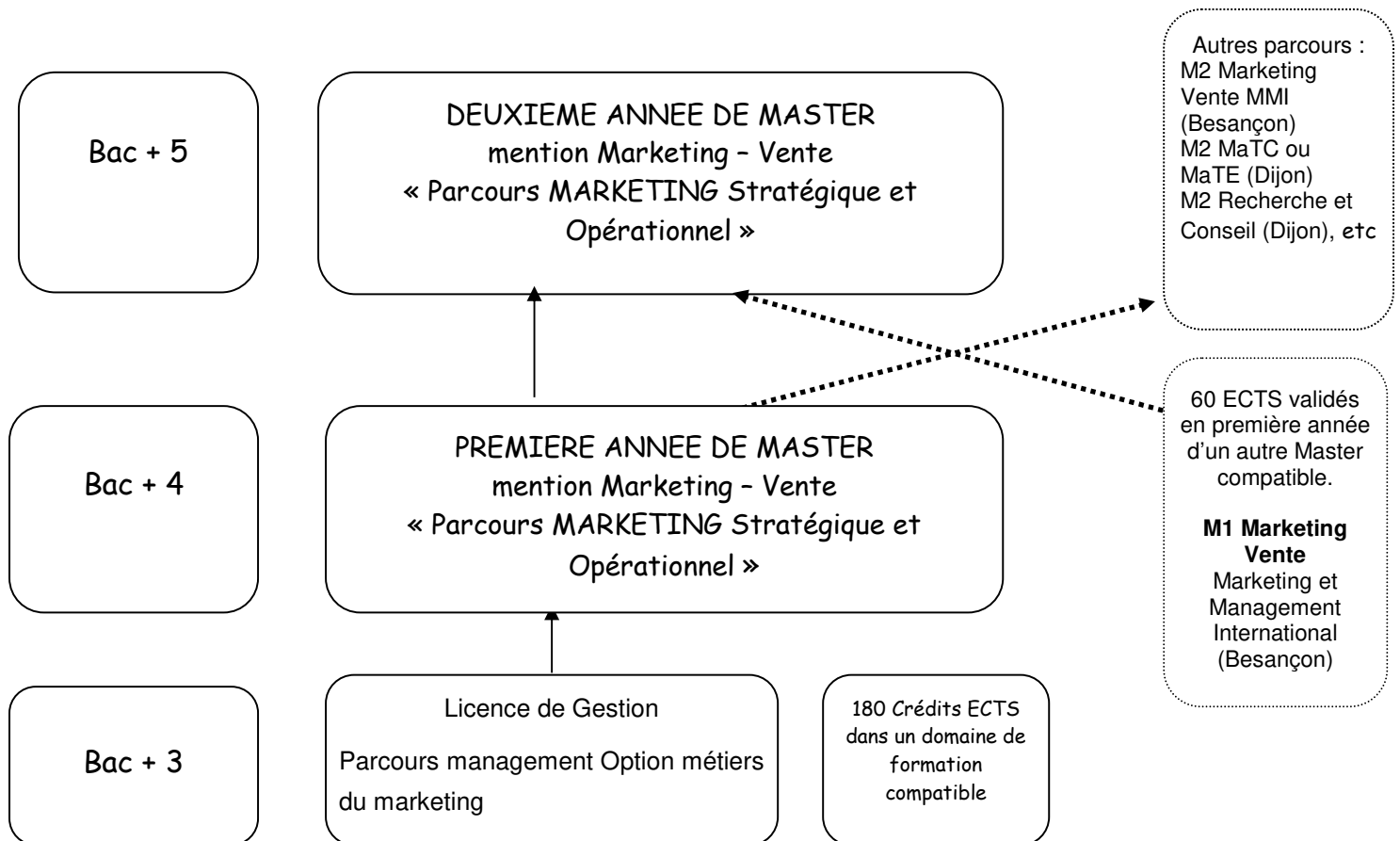
Après examen des dossiers et entretien individuel selon la procédure en vigueur, des étudiants peuvent être admis en première année de Master 1 Marketing Stratégique et Opérationnel à l'issue d'une procédure de validation d'acquis de diplômes étrangers ou une procédure de validation des acquis pour les salariés justifiant des pré-requis ou d'une expérience professionnelle significative dans des fonctions marketing (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 SEFCA (03.80.39.51.80)

Organisation et descriptif des études :

■ Schéma général des parcours possibles



■ Tableau de répartition des enseignements et des contrôles de connaissances assortis :

SEMESTRE 1

(1) CC : contrôle continu - CT : contrôle terminal – EO : Epreuve orale

UE 1	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval ⁽¹⁾ Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Orientations des marchés	Contrôle de gestion	18			18	3	CT écrit	Epreuve orale	3		3
	Stratégie	20			20	3	CT écrit	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		38			38	6					6

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

UE 2	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval ⁽¹⁾ Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Compréhension du marché	Analyse des marchés	20			20	3	CT écrit	Epreuve orale	3		3
	Analyse de données appliquées		20		20	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		20	20		40	6					6

UE 3	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval ⁽¹⁾ Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Elaboration de l'offre marketing	Gestion de l'innovation	15			15	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	Marketing des services	20			20	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		35			35	6					6

UE 4	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval ⁽¹⁾ Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Mise en marché	Planification et actions marketing	12	12		24	3	Etude de cas	Epreuve orale	3		3
	Jeu d'entreprise		15		15	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		12	27		39	6			6		6

UE 5	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval ⁽¹⁾ Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Interactions sociales	Anglais des affaires : TOEIC	10	15		25	3	CT écrit + CC	Epreuve orale	2	1	3
	Négociation commerciale		30		30	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		10	45		55	6			6		6

TOTAL S1		115	92		207	30					30
-----------------	--	------------	-----------	--	------------	-----------	--	--	--	--	-----------

SEMESTRE 2

UE 6	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Fondamentaux	Comportement du consommateur	20	6		26	3	CT écrit– 2h	Epreuve orale	3		3
	Initiation à la recherche	15			15	3	dossier	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		35	6		41	6					6

UE 7	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Internationalisation des marchés	Marketing international	15	3		18	3	Etude de cas	Epreuve orale	3		3
	Anglais des affaires	10	10		20	3	CT écrit + Oral	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		25	13		38	6					6

UE 8	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Opérationnalisation marketing	Gestion de la marque	15			15	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	Commerce de détail	15	3		18	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE		30	3		33	6					6

UE 9	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Organisation interne	Systèmes d'information		15		15	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	Comportement en milieu professionnel	22			22	3	Epreuve pratique	Epreuve orale		3	3
TOTAL UE		22	15		37	6					6

UE 10	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Professionnalisation	Etude marketing appliquée		20		20	4	Mémoire	Mémoire	4		4
	Implication professionnelle		10		10	2	Oral		2		2
	Conférences métiers	12			12						
	Stage facultatif										
TOTAL UE		12	30		42	6					6

TOTAL S2		124	67		191	30					30
-----------------	--	------------	-----------	--	------------	-----------	--	--	--	--	-----------

commun avec Master 1 CCA. commun avec Master 1 RH

■ Modalités de 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 du 18 octobre 2004.

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.

Les règles applicables aux études LMD sont précisées dans le Référentiel commun des études mis en ligne sur le site internet de l'Université

<http://www.u-bourgogne.fr/images/stories/odf/ODF-referentiel-etudes-lmd.pdf>

Dispositions relatives à chaque matière figurant dans une U.E :

Chaque matière figurant dans une UE donne lieu à une évaluation dont les modalités pratiques sont définies par l'enseignant en charge du cours. Les modalités pratiques sont rappelées aux étudiants au plus tard lors de la première séance d'enseignement.

Dispositions relatives à l'étude marketing appliquée de M1 :

L'étude marketing appliquée consiste en la réalisation d'une mission d'études réalisée en groupe pour le compte d'une entreprise. L'encadrement est assuré par l'équipe enseignante de la spécialité. L'étude fait l'objet d'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.

Stage :

A la fin de l'année de M1, les étudiants ont la possibilité d'effectuer un stage facultatif d'une durée de 1 mois minimum (3 mois maximum) avant l'entrée en Master 2 au sein d'une entreprise (au cours des mois de mai à septembre). Ce stage donne lieu à l'établissement d'une convention. Le stage facultatif ne donne lieu à l'attribution d'aucun crédit ECTS.

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

Précisions :

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 (calculé sur la moyenne générale de l'année) :
 - o de 10 à moins de 12/20 : mention Passable
 - o de 12 à moins de 14/20 : mention Assez-Bien
 - o de 14 à moins de 16/20 : mention Bien
 - o 16/20 et plus : mention Très Bien
- Le Master mention Marketing-Vente parcours Marketing Stratégique et Opérationnel est attribué aux étudiants qui ont validé les 120 crédits ECTS correspondant aux quatre semestres d'enseignement.
- Le redoublement peut être autorisé en cas de non admission en M1 ou en M2.

Niveau :	MASTER					année
Domaine :	DROIT ECONOMIE GESTION					M2
Mention :	Marketing-vente					
Parcours :	Marketing Stratégique et opérationnel					
Volume horaire étudiant :	267 h	188 h	h	h	h	455h
	cours magistraux	travaux dirigés	travaux pratiques	cours intégrés	stage ou projet	total
Formation dispensée en :	☒ français		☐ anglais		Diplôme en alternance avec encadrement du projet professionnel de l'alternant et suivi personnalisé + encadrement du rapport d'alternance + EXAMENS	

Contacts :

Responsable de formation Master Mention Marketing - Vente Blandine Anteblian Maître de conférences ☎ 03.80.39.35.03 blandine.anteblian@u-bourgogne.fr	Scolarité – secrétariat pédagogique
Master 2- Parcours Marketing Stratégique et Opérationnel Blandine Anteblian Maître de conférences ☎ 03.80.39.35.03 blandine.anteblian@u-bourgogne.fr	Aurore De Oliveira ☎ 03.80.39.54.21 marketing-iae@u-bourgogne.fr
Composante(s) de rattachement :	IAE de Dijon

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 de spécialistes du marketing issus du monde de l'entreprise dans la formation : participation aux enseignements, conférences.
- La réalisation de l'année de M2 en alternance sur 12 mois (3/4 du temps en entreprise)

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 2. Les enseignements s'effectuent pour partie en laboratoire de langues.

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

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 (anciennement DESS marketing et Master marketing depuis 2003) occupent des fonctions variées :

- Secteurs d'activités :

Entreprises du secteur privé de divers secteurs d'activités : industriel, produits de grande consommation, services, établissements bancaires et financiers.

- Types d'emplois accessibles :

1. Assistant / Directeur marketing
2. Assistant / Chef de produit, chef de marque
3. Assistant / Category Management
4. Chargé d'études en entreprise / institut d'études/ société de panels
5. Responsable de secteur/directeur commercial
6. Négociateur en milieu industriel ou dans une entreprise de services/ Compte clé
7. Responsable communication/promotion des ventes

- Codes des fiches ROME les plus proches :

1. M1705 : Marketing
2. M1707 : Stratégie commerciale
3. M1703 : Management et gestion de produit
4. M1302 : Direction de petite ou moyenne 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.

■ **Compétences acquises à l'issue de l'année de formation :**

Le Master 2 est une année de spécialisation exclusive en marketing. Les grandes fonctions relatives à la fonction marketing y sont abordées dans un contexte très professionnalisant. La pédagogie est largement fondée sur la mise en situation.

L'année s'effectue en alternance en entreprise sur 12 mois, ce qui confère une véritable expérience professionnelle avec des compétences métiers reconnues aux alternants.

Compétences acquises à l'issue de l'année de formation de M2 Marketing Stratégique et Opérationnel :

- Marketing des études : réalisation d'un brief, méthodes d'études de marché
- Analyse marketing : panels, méthodologie qualitative, ethno-marketing
- Etude du comportement du consommateur
- Mise en place d'une stratégie marketing
- Compétences en Marketing opérationnel = produit, prix, communication, distribution.
- Communication : stratégie, création, techniques de communication
- Marketing digital : marketing viral, marketing relationnel et e-commerce
- Gestion du point de vente et du canal logistique.
- Négociation commerciale en B2C et en B2B (marchés industriels)
- Droit de la consommation.

Modalités d'accès à l'année de formation :

Capacité d'accueil du M2 Marketing-Vente parcours marketing stratégique et opérationnel : 20

Admission de plein droit des étudiants issus du M1 Marketing-Vente parcours marketing stratégique et opérationnel de l'Université de Bourgogne.

Pour les autres candidats : examen des dossiers puis pour les dossiers retenus, entretien : candidats au titre de la voie de la formation professionnelle continue ou étudiants issus d'un M1 d'un parcours marketing-vente d'une autre Université ou étudiants issus d'une formation compatible intégrant des pré-requis en marketing (Crédits ECTS validés).

examen des dossiers : la commission pédagogique appréciera la qualité du dossier sur l'ensemble du parcours universitaire (qualité, homogénéité et régularité des résultats, mentions...) notamment en marketing, méthodes quantitatives et anglais ainsi que l'expérience professionnelle acquise (stages, missions et expérience professionnelle marketing et/ou commerciale)

pièces requises dans le dossier : CV, lettre de motivation, relevés de notes de chaque année universitaire depuis le baccalauréat inclus.

entretien : la commission pédagogique appréciera la motivation du candidat, son savoir-être, son expérience professionnelle dans les domaines marketing et/ou commercial, la qualité de son projet professionnel en cohérence avec la finalité du master ainsi que les démarches actives de recherche d'alternance. A l'issue de la procédure, le Jury arrête la liste définitive des candidats admis à la formation.

Le candidat doit télécharger le dossier de candidature disponible sur le site de l'IAE et l'envoyer au secrétariat avec les pièces demandées. Les dates d'ouverture et de clôture des candidatures seront également indiquées.

■ **par validation d'acquis ou équivalence de diplôme**

Après examen des dossiers et entretien individuel selon la procédure en vigueur, peuvent être admis en Master 2 parcours Marketing Stratégique et Opérationnel 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).

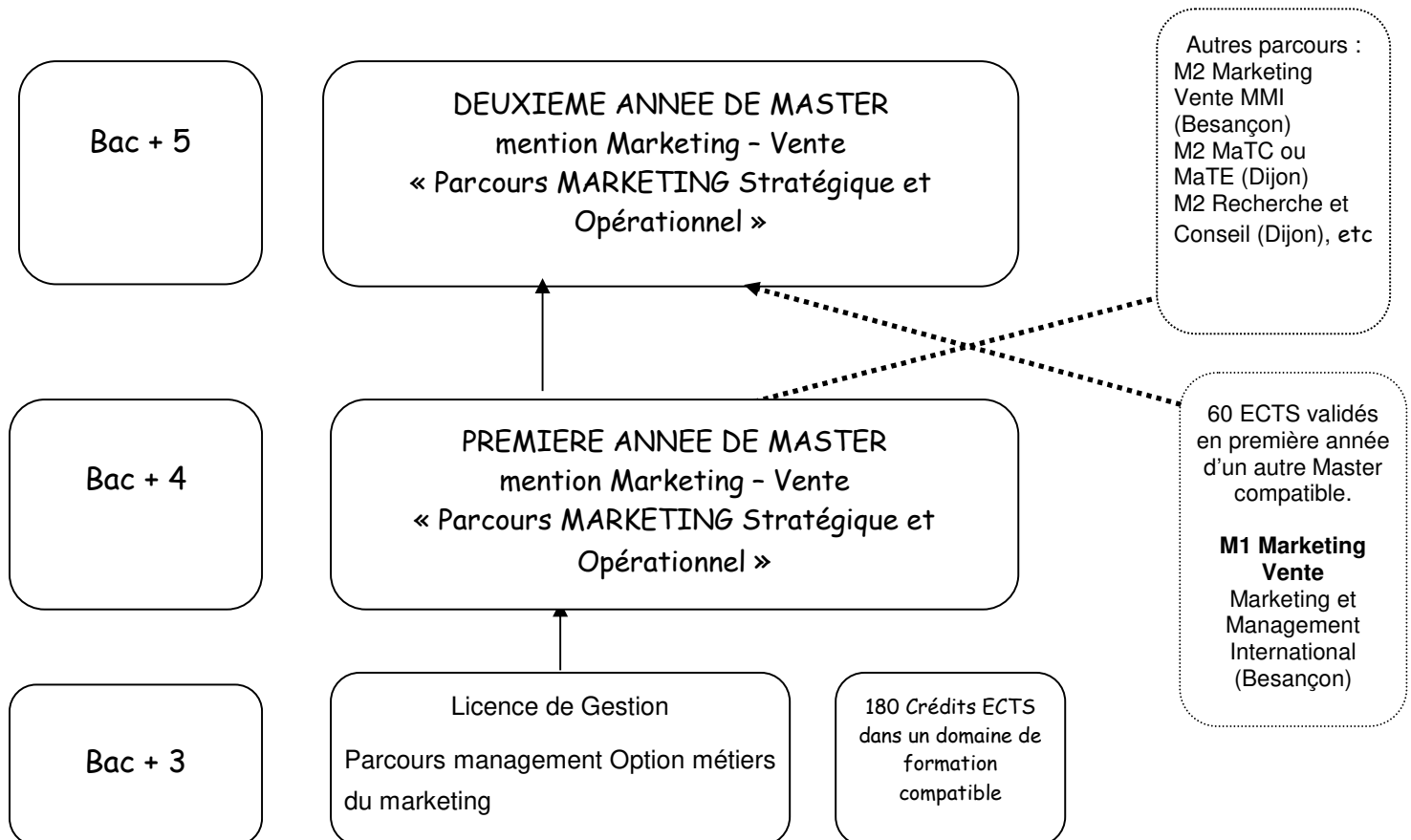
en formation initiale : s'adresser à la scolarité de l'IAE (03.80.39.54.21)

en formation continue : s'adresser au SEFCA (03.80.39.51.80)

La capacité d'accueil du Master2 Marketing Stratégique et Opérationnel est limitée à 20 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 ⁽¹⁾ Session 1	Type éval ⁽¹⁾ Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Connaissance du consommateur et du shopper	Comportement du consommateur : approches contemporaines	21			21	4	CT écrit	Epreuve orale	4		4
	Category management	21			21	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE 1		42			42	7					7

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

UE 2	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval ⁽¹⁾ Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Méthodes et Outils	Techniques d'études de marché	17,5			17,5	3	CT écrit	Epreuve orale	3		3
	Panels	21			21	4	CT écrit	Epreuve orale	4		4
TOTAL UE 2		38,5			38,5	7					7

UE 3	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval ⁽¹⁾ Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Stratégie et Politique marketing	Marketing stratégique	10,5	10,5		21	4	Epreuve pratique	Epreuve orale	4		4
	Politique de produits/services	14			14	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	Politique de prix	10,5			10,5	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE 3		35	10,5		45,5	10					10

UE 4	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval ⁽¹⁾ Session 1	Type éval ⁽¹⁾ Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Communi- Cation et digital	Communication et publicité	14			14	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	Medias et stratégie digitale	21			21	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	Travaux Pédagogiques Encadrés		44		44						
TOTAL UE		35	44		79	6					6

TOTAL S3	150,5	54,5		205	30						30
-----------------	--------------	-------------	--	------------	-----------	--	--	--	--	--	-----------

SEMESTRE 4

UE 5	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1)	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Commerciali- sation et distribution	Force de vente	10,5			10,5	2	Epreuve pratique	Epreuve orale	2		2
	Gestion de la distribution	21			21	4	Epreuve pratique	Epreuve orale		2	2
	Méthodologie Ethno-marketing appliquée au commerce		38,5		38,5		Epreuve pratique	Epreuve orale		2	2
TOTAL UE 5		31,5	38,5		70	6					6

UE 6	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
E-marketing	Marketing relationnel	7	3,5		10,5	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	E-commerce	14			14	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
TOTAL UE 6		21	3,5		24,5	6			6		6

UE 7	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	Anglais appliqué au marketing	24,5			24,5	3	Epreuve orale	Epreuve orale	3		3
	Marketing B2B	10,5			10,5	3	Epreuve pratique	Epreuve orale	3		3
	Gestion de projet (Séminaire)	14			14			X	0		
	Travaux Pédagogiques Encadrés		40		40	0			0		0
TOTAL UE 7		49	40		89	6			6		6

UE 8	discipline	CM	TD	TP	Total	ECTS	Type éval (1) Session 1	Type éval (1) Session 2	coeff CT	coeff CC	total coef
Profession- nalisation	Grand oral		14		14	4	Epreuve pratique	x	4		4
	Alternance (Rapport)		17,5		17,5	8	Epreuve pratique	x	8		8
	Cycle de conférences	15			15			x	0		0
	Suivi du projet professionnel		20		20				0		0
TOTAL UE 8		15	51,5		66,5	12			12		12

TOTAL S4	116,5	133,5		250	30				30		30
-----------------	--------------	--------------	--	------------	-----------	--	--	--	-----------	--	-----------

En surligné jaune : cours communs avec le parcours Management stratégique de la distribution

■ Modalités de 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 du 18 octobre 2004.

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.

Les règles applicables aux études LMD sont précisées dans le Référentiel commun des études mis en ligne sur le site internet de l'Université

<http://www.u-bourgogne.fr/images/stories/odf/ODF-referentiel-etudes-lmd.pdf>

Dispositions relatives à chaque matière figurant dans une U.E :

Chaque matière figurant dans une UE donne lieu à une évaluation dont les modalités pratiques sont définies par l'enseignant en charge du cours. Les modalités pratiques sont rappelées aux étudiants au plus tard lors de la première séance d'enseignement.

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 Master 2 MSO. 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. 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 (cf grille d'évaluation du livret d'alternance). La note du module UE9- Professionnalisation correspond à la note attribuée à l'occasion de cette période d'alternance.

● **Sessions d'examen**

Une session unique d'examens est organisée en juin pour les contrôles terminaux.

Des évaluations pratiques sont réalisées en continu.

La seconde session est 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 européens, ils sont également capitalisables lorsque les notes obtenues à ces éléments sont supérieures ou égales à 10 sur 20.

Précisions :

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 (calculé sur la moyenne générale de l'année) :
 - de 10 à moins de 12/20 : mention Passable
 - de 12 à moins de 14/20 : mention Assez-Bien
 - de 14 à moins de 16/20 : mention Bien
 - 16/20 et plus : mention Très Bien
- Le Master mention Marketing-Vente parcours Marketing Stratégique et Opérationnel est attribué aux étudiants qui ont validé les 120 crédits ECTS correspondant aux quatre semestres d'enseignement.
- Le redoublement peut être autorisé en cas de non admission en M1 ou en M2.