

Share



Email destinataire :

Vous devez renseigner un email valide

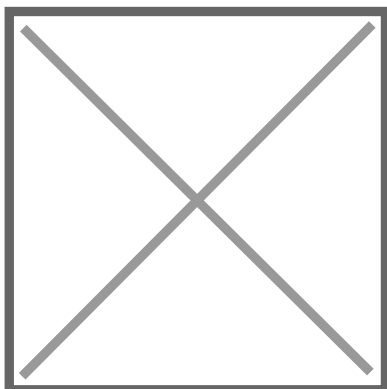
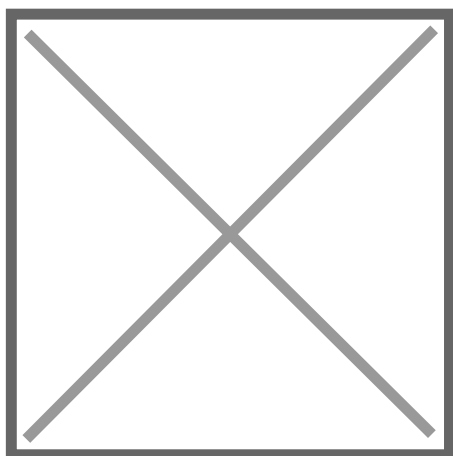
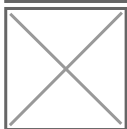
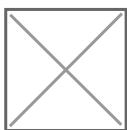
Envoyer

Une erreur est survenue. Merci de réessayer ultérieurement

Le mail de partage a bien été envoyé.

Add to Compare

M1 Marketing, Vente (MV)



Master's degree

Specialisation Marketing

Enrolment type

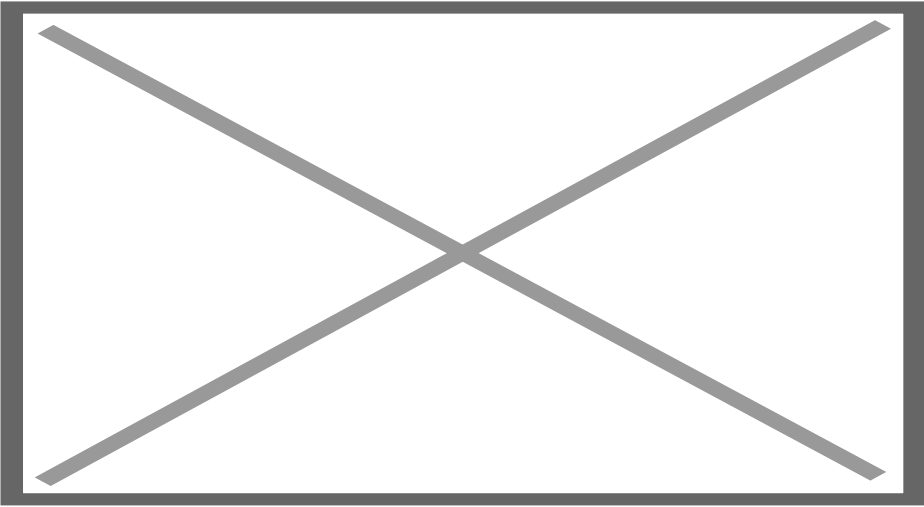
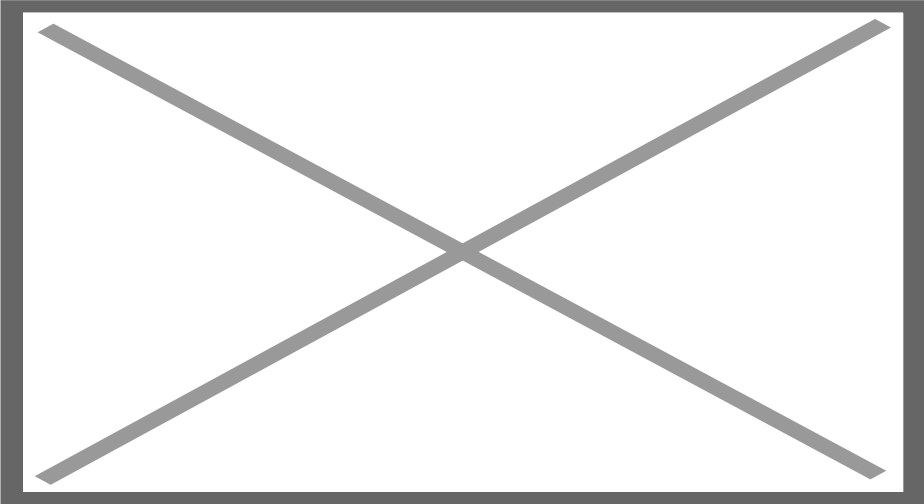
Full-time academic programmes

Language(s) of instruction

French

[Télécharger la fiche détaillée](#)

[Apply Now](#)





■ ■

Information

- [Application requirements](#)
- [Schedule](#)

Admission

Admission Route

Economics and Management

Capacity

Available Places

25

Période(s) de candidature

Inception Platform

From 15/01/2026 to 16/03/2026

From 19/06/2026 to 25/06/2026

Supporting documents

Compulsory supporting documents

Motivation letter.

Professional project.

All transcripts of the years / semesters validated since the high school diploma at the date of application.

Curriculum Vitae.

Additional supporting documents

IAE-Message Score.

TOEIC.

recommandé

Certificate of English level.

VAP file (obligatory for all persons requesting a valuation of the assets to enter the diploma).

Supporting documents :

- Residence permit stating the country of residence of the first country
- Or receipt of request stating the country of first asylum
- Or document from the UNHCR granting refugee status
- Or receipt of refugee status request delivered in France
- Or residence permit stating the refugee status delivered in France
- Or document stating subsidiary protection in France or abroad
- Or document stating temporary protection in France or abroad.

Programme

BCC1. Appréhender le contexte organisationnel

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture	directed study	practical class	directed study/practical class
----------	------	----------	---------	----------------	-----------------	---------	----------------	-----------------	--------------------------------

Management
des
organisations

3

Semestre 21
1



Management des organisations

ECTS : 3

Semester: Semestre 1

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances introductives au fonctionnement d'une entreprise.
- Capacité d'analyse, de synthèse et de pensée critique.

Programme/contents

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

1. Les grandes théories des organisations
2. Structures et configurations organisationnelles
3. Pouvoir, décision et culture dans l'organisation
4. Dynamiques et changement organisationnel

Learning objectives

À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :

- Identifier et comparer les grandes écoles de pensée en théorie des organisations pour en comprendre la pertinence et les limites actuelles.
- Analyser et diagnostiquer les structures organisationnelles et évaluer leur adéquation avec la stratégie de l'entreprise.
- Décrypter les jeux de pouvoir, les dynamiques culturelles et les processus de décision qui influencent le fonctionnement réel des organisations.
- Piloter ou accompagner un projet de changement organisationnel en identifiant les leviers d'action et en gérant les résistances.

Overall organisation

L'UE explore les fondements et les évolutions de la pensée organisationnelle à travers quatre thématiques complémentaires. Elle présente d'abord les grandes théories des organisations, puis

Management
stratégique

3

Semestre 21
1



Management stratégique

ECTS : 3

Semester: Semestre 1

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances en management des organisations
- Capacité d'analyse, de synthèse et de prise de recul critique

Programme/contents

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

1. Introduction à la pensée stratégique
2. Le diagnostic stratégique externe
3. Le diagnostic stratégique interne
4. La formulation des options stratégiques
5. La mise en œuvre et le plan d'affaires (business plan)

Learning objectives

À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :

- Maîtriser les principaux concepts, modèles et outils de l'analyse stratégique.
- Réaliser un diagnostic stratégique complet d'une organisation, en analysant ses environnements externe et interne.
- Identifier et évaluer différentes options stratégiques (stratégies génériques, stratégies de croissance) pour construire un avantage concurrentiel durable.
- Traduire une orientation stratégique en un plan d'affaires (business plan) structuré, cohérent et chiffré.
- Comprendre les enjeux liés au déploiement de la stratégie et à la conduite du changement.

Overall organisation

<u>RSE,</u> <u>Développement</u> <u>durable et</u> <u>limites</u> <u>planétaires</u>	3	Semestre 2	21
--	---	---------------	----



RSE, Développement durable et limites planétaires

ECTS : 3

Semester: Semestre 2

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances de base en gestion d'entreprise et en management stratégique.
- Capacités d'analyse, de synthèse et de rédaction.
- Aisance à l'oral et aptitude au travail en équipe.
- Intérêt pour les enjeux sociétaux, environnementaux et économiques liés à la RSE.

Programme/contents

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

1. Fondements et enjeux de la RSE et du développement durable.
2. Stratégie RSE et gouvernance de l'entreprise.
3. Mesure de la performance et reporting extra-financier.
4. Éco-innovation et nouveaux modèles économiques durables.

Learning objectives

À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :

- Maîtriser les concepts fondamentaux de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et du Développement Durable (DD), ainsi que leurs cadres réglementaires et normatifs.
- Analyser les principaux enjeux éthiques, sociaux et environnementaux (changement climatique, biodiversité, droits humains, etc.) auxquels les entreprises sont confrontées.
- Mettre en œuvre des outils de mesure et de reporting pour évaluer la performance extra-financière d'une organisation (ex. : bilan carbone, analyse de matérialité).
- Appliquer les grands référentiels et normes

<u>Management</u> <u>de projet</u>	3	Semestre 2	21
---------------------------------------	---	---------------	----



Management de projet

ECTS : 3

Semester: Semestre 2

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissance des principes fondamentaux du management et de la stratégie d'entreprise, acquise au niveau Licence.
- Être capable d'analyser une situation complexe, d'identifier une problématique et de trouver des solutions.
- Posséder de bonnes capacités de communication interpersonnelle et une aptitude démontrée pour le travail en équipe.

Programme/contents

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

- Fondamentaux et cadrage stratégique du projet
- Atelier La boîte à outils du chef de projet
- Atelier de mise en œuvre et lancement du projet M2

Learning objectives

Ce cours vise à doter les étudiants d'une base méthodologique et d'outils opérationnels pour le management de projet. À l'issue de cette UE, l'étudiant sera capable de :

- Structurer et initialiser un projet en définissant son périmètre, ses objectifs, ses parties prenantes et ses livrables (cahier des charges / note de cadrage).
- Constituer sa boîte à outils personnelle en maîtrisant les instruments essentiels de la planification, du suivi et de la communication projet.
- Appréhender les processus de management de projet, d'animation d'équipe et de gestion des compétences associées.
- Piloter un projet avec succès en anticipant les risques et en s'adaptant aux aléas.
- Concrètement, préparer et cadrer le projet réel qui sera mené et évalué en master 2.

BCC2. Comprendre la fonction Marketing

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	c
Marketing international	3	Semestre 1	21						

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	class
----------	------	----------	---------	----------------	-----------------	------------------------	-------------------------	--------------------------------	-------

Marketing international

ECTS : 3

Semester: Semestre 1

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

is

- Maîtrise solide des concepts et outils du marketing fondamental.
- Un intérêt pour l'actualité économique mondiale et les enjeux interculturels.

Programme/contents

Le cours aborde les thèmes suivants :

- Conditions d'émergence du marketing international,
- Développement des activités internationales,
- Études marketing internationales,
- Élaboration du marketing mix sur les marchés étrangers.

Learning objectives

À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :

- Analyser l'environnement global (économique, politique, culturel) pour identifier les opportunités et les risques liés à l'internationalisation.
- Évaluer les différentes stratégies d'entrée sur les marchés étrangers (exportation, licence, joint-venture, etc.) et en sélectionner la plus pertinente.
- Identifier les défis spécifiques à la réalisation d'études de marché à l'international.
- Adapter de manière stratégique les composantes du mix marketing (Produit, Prix, Distribution, Communication) aux spécificités des marchés cibles.
- Prendre en compte l'influence des facteurs

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	c
Comportement du consommateur	3	Semestre 1	21						

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	other
■									

Comportement du consommateur

ECTS : 3

Semester: Semestre 1

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Avoir suivi un cours d'introduction au marketing ou posséder des connaissances équivalentes.
- Disposer de notions fondamentales sur l'environnement de l'entreprise et sa stratégie.
- Faire preuve d'une capacité d'analyse et d'un esprit de synthèse.

Programme/contents

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

- Introduction et Facteurs d'Influence Internes (Psychologiques)
- Facteurs d'Influence Externes (Socioculturels)
- Le Processus de Décision d'Achat
- Le Consommateur à l'Ère Digitale : Parcours et Expériences

Learning objectives

À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :

- Identifier et analyser les facteurs d'influence internes (psychologiques) et externes (socioculturels) qui modèlent les choix des consommateurs.
- Décrire et décomposer les différentes étapes du processus de décision d'achat, du besoin initial au comportement post-achat.
- Cartographier et analyser les parcours clients contemporains, en intégrant la complémentarité et les points de friction entre les canaux physiques et digitaux.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	class
Etudes et recherche marketing	3	Semestre 1	21						

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	class
----------	------	----------	---------	----------------	-----------------	------------------------	-------------------------	--------------------------------	-------

■

Etudes et recherche marketing

ECTS : 3

Semester: Semestre 1

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Maîtrise des concepts fondamentaux du marketing.
- Maîtrise des outils bureautiques.
- Compétences en analyse et en esprit de synthèse.
- Une aisance de base avec les chiffres est recommandée.

Programme/contents

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

1. Définir le problème et cadrer l'étude
2. Les méthodologies qualitatives : explorer et comprendre
3. Les méthodologies quantitatives : mesurer et valider
4. De l'analyse à la recommandation stratégique

Learning objectives

À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :

- Traduire une problématique managériale en une problématique d'étude de marché précise.
- Concevoir un protocole de recherche complet, en choisissant et en justifiant les méthodologies (qualitatives, quantitatives) les plus appropriées.
- Maîtriser les principales techniques de collecte de données : de l'étude documentaire à l'élaboration d'un questionnaire et la conduite d'entretiens.
- Mener une analyse rigoureuse des données collectées pour en extraire des insights pertinents.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	class
Distribution, Logistique et Achats	3	Semestre 2	21						

Distribution, Logistique et Achats

ECTS : 3

Semester: Semestre 2

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Maîtrise des concepts fondamentaux du marketing stratégique, du comportement du consommateur et des études de marché.
- Connaissance des bases du marketing digital.

Programme/contents

L'UE aborde les thématiques suivantes :

1. Comprendre l'écosystème de la distribution

- Fondements, histoire et dynamique des formats de distribution.
- Analyse des fonctions (grossiste, détaillant) et des circuits de distribution.
- Typologie des acteurs et structures organisationnelles (commerce indépendant, intégré, associé).
- Clarification des stratégies : du multi-canal à l'omni-canal et au commerce connecté.

2. Élaborer la stratégie d'enseigne

- Le positionnement et la définition d'une formule de distribution (concept store).
- Analyse des nouvelles logiques de consommation et de la place du distributeur.
- Stratégies marketing de lancement et de développement d'une enseigne.
- Le marketing expérientiel comme pilier de la création de valeur sur le point de vente.

Learning objectives

À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :

- Analyser les cadres stratégiques, structurels

BCC3. Intégrer l'innovation dans la réflexion managériale

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
Transformation digitale	3	Semestre 1	21					

Transformation digitale

ECTS : 3

Semester: Semestre 1

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances fondamentales en stratégie d'entreprise et en management des organisations.
- Une sensibilité aux enjeux numériques contemporains et aux évolutions technologiques.

Programme/contents

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

1. Enjeux et Stratégies de la Transformation Digitale
2. Panorama des Technologies Clés
3. Les Piliers de la Transformation Digitale
4. Piloter la Transformation Digitale

Learning objectives

À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :

- Analyser les impacts de la révolution numérique sur les modèles économiques, les chaînes de valeur et les structures organisationnelles.
- Décrypter les principes et les applications métiers des technologies clés (Intelligence Artificielle, Big Data, Cloud, etc.), y compris les modèles de langage (LLM), sans être un expert technique.
- Diagnostiquer la maturité digitale d'une organisation et identifier les leviers prioritaires d'action.
- Élaborer une feuille de route pour un projet de transformation digitale.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	
<u>Management de l'innovation</u>	3	Semestre 1	21						

Management de l'innovation

ECTS : 3

Semester: Semestre 1

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances fondamentales en stratégie d'entreprise, management, gestion de projet.
- Intérêt marqué pour les dynamiques d'innovation, les nouvelles technologies et les modèles économiques émergents.

Programme/contents

L'UE aborde 7 thèmes principaux :

1. Les fondamentaux de l'innovation
2. Initiation au processus d'innovation
3. La capacité d'innovation de l'entreprise
4. Développement d'un projet d'innovation

Learning objectives

À l'issue de cette UE, l'étudiant sera capable de :

- Identifier et différencier les différents types d'innovation et leurs implications stratégiques.
- Analyser les théories clés de l'innovation.
- Évaluer les facteurs organisationnels qui favorisent ou freinent la capacité d'innovation d'une entreprise.
- Maîtriser les principales étapes d'un processus d'innovation, de la génération d'idées à la mise sur le marché.
- Appliquer des outils et méthodologies modernes comme le Design Thinking/Lean Stratup pour structurer une démarche créative et centrée sur l'utilisateur.
- Élaborer un business case solide pour un projet d'innovation et le présenter de manière convaincante.

Overall organisation

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	
Marketing de l'innovation	3	Semestre 2	21						

Marketing de l'innovation

ECTS : 3

Semester: Semestre 2

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Maîtrise des concepts fondamentaux du marketing stratégique et opérationnel.
- Connaissance de base en management de l'innovation
- Connaissances de base en stratégie d'entreprise et en environnement digital.

Programme/contents

L'UE est structurée autour de quatre thématiques principales :

1. Stratégie et spécificités du marketing de l'innovation
2. Du concept au produit : le processus marketing de l'innovation
3. Stratégie de lancement : ciblage, adoption et communication
4. Le plan marketing opérationnel de l'innovation

Learning objectives

À l'issue de cette UE, l'étudiant sera capable de :

- Distinguer les spécificités du marketing de l'innovation par rapport au marketing de produits ou services existants.
- Analyser les défis et les opportunités liés au lancement d'une nouvelle offre sur le marché (incertitude, résistance au changement, etc.).
- Appliquer un processus structuré pour valider le potentiel marché d'une idée innovante.
- Concevoir une stratégie de lancement et de communication adaptée pour favoriser l'adoption d'un produit innovant.
- Identifier et cibler les segments de marché pertinents, notamment les "early adopters" et les prescripteurs.

BCC4. Développer des compétences transversales

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	di
Business English 1	2	Semestre 1	21						

Business English 1

ECTS : 2

Semester: Semestre 1

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Anglais

Remote teaching

non

Prerequisites

- Niveau d'anglais intermédiaire-avancé.
- Connaissance des concepts fondamentaux du management et de la gestion.

Programme/contents

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

1. Marketing
2. La publicité et la communication
3. Recrutement, recherche d'emploi, CV, entretien

Learning objectives

À l'issue de cette UE, l'étudiant sera capable de :

- Conduire des interactions professionnelles avec un haut degré d'autonomie et de persuasion.
- Rédiger des documents professionnels stratégiques de manière concise et impactante.
- Analyser de manière critique des documents économiques et commerciaux spécialisés afin d'en extraire les informations pertinentes pour la prise de décision.
- Utiliser avec précision un vocabulaire avancé et idiomatique spécifique aux domaines de la gestion et du management.

Overall organisation

L'UE est dispensée exclusivement sous forme de travaux dirigés pour maximiser l'interaction et la mise en pratique. Suivant une approche pédagogique active et collaborative, chaque thème fait l'objet d'un développement des

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	di le c
Business English 2	2	Semestre 2	21						

Business English 2

ECTS : 2

Semester: Semestre 2

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Anglais

Remote teaching

non

Prerequisites

- Niveau d'anglais intermédiaire-avancé.
- Connaissance des concepts fondamentaux du management et de la gestion.

Programme/contents

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

1. Marketing
2. La publicité et la communication
3. Recrutement, recherche d'emploi, CV, entretien

Learning objectives

À l'issue de cette UE, l'étudiant sera capable de :

- Conduire des interactions professionnelles avec un haut degré d'autonomie et de persuasion.
- Rédiger des documents professionnels stratégiques de manière concise et impactante.
- Analyser de manière critique des documents économiques et commerciaux spécialisés afin d'en extraire les informations pertinentes pour la prise de décision.
- Utiliser avec précision un vocabulaire avancé et idiomatique spécifique aux domaines de la gestion et du management.

Overall organisation

L'UE est dispensée exclusivement sous forme de travaux dirigés pour maximiser l'interaction et la mise en pratique. Suivant une approche pédagogique active et collaborative, chaque thème fait l'objet d'un développement des

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	di le c
<u>Méthodologie de mémoire</u>	4	Semestre 2	21						

Méthodologie de mémoire

ECTS : 4

Semester: Semestre 2

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Maîtrise des fondamentaux de la rédaction académique et de la recherche documentaire de niveau licence.
- Avoir une première idée ou un domaine d'intérêt défini pour son sujet de mémoire.

Programme/contents

L'UE aborde les thématiques suivantes :

1. Du sujet à la problématique de recherche
2. La recherche documentaire et l'état de l'art
3. Le cadre théorique et la posture du chercheur
4. Les choix méthodologiques
5. La rédaction et la structuration du mémoire

Learning objectives

À l'issue de cette UE, l'étudiant sera capable de :

- Définir et problématiser une question de recherche pertinente et originale.
- Mener une recherche documentaire approfondie et construire un état de l'art critique.
- Identifier, justifier et appliquer un cadre théorique et/ou une méthodologie de recherche adaptés à son objet d'étude.
- Élaborer un protocole de recherche structuré, cohérent et réalisable dans le temps imparti.
- Maîtriser les normes de la rédaction scientifique (structure, style, citations, bibliographie) pour produire un travail rigoureux.
- Utiliser de manière autonome les outils numériques de gestion bibliographique et

BCC5. Maîtriser les outils d'analyse de données

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	distanc learn cours
Méthodes d'analyse de données marketing	3	Semestre 1	21						

Méthodes d'analyse de données marketing

ECTS : 3

Semester: Semestre 1

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissance des concepts clés du marketing stratégique et opérationnel.
- Maîtrise des notions de base en statistiques (moyenne, médiane, écart-type, variance, distribution, tableaux croisés).
- Utilisation avancée d'un tableur (ex: Microsoft Excel) pour la manipulation de données simples. Une familiarité avec un logiciel statistique est un atout.
- Capacité d'analyse et de synthèse, ainsi qu'aisance dans l'interprétation critique de résultats chiffrés.

Programme/contents

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

1. Introduction à la démarche d'analyse marketing
2. Préparation et management des données
3. Analyse des données marketing
4. De l'analyse à la décision : interprétation et éthique

Learning objectives

À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :

1. Structurer une problématique marketing en un plan d'analyse de données pertinent.
2. Préparer un jeu de données en vue de son analyse.
3. Sélectionner et mettre en œuvre les

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	distance learning
Outils de traitement et d'analyse de données	3	Semestre 1	21						

Outils de traitement et d'analyse de données

ECTS : 3

Semester: Semestre 1

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Bonne maîtrise de l'environnement informatique.
- Utilisation de base d'un tableur (Microsoft Excel ou équivalent) : saisie de données, formules simples, mise en forme.
- Notions fondamentales en statistiques descriptives.
- Capacité à faire preuve de rigueur et de logique dans la manipulation de données.

Programme/contents

Le cours est structuré en grandes thématiques progressives :

1. Introduction à la Business Intelligence (BI) et à la Data Analyse
2. Maîtrise avancée d'Excel pour l'analyse de données
3. Fondamentaux de Power BI
4. Modélisation de données
5. Visualisation de données et Reporting
6. Création et déploiement de Tableaux de Bord

Learning objectives

À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :

1. Structurer une démarche d'analyse de données, de la définition du besoin à la communication des résultats.
2. Maîtriser les fonctionnalités avancées d'Excel pour le traitement et l'analyse de données.
3. Développer des visualisations et des tableaux de bord interactifs.

BCC6. Comprendre les problématiques posées par le Marketing de l'innovation

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis
Veille, tendances, prospective	2	Semestre 2	21						

Veille, tendances, prospective

ECTS : 2

Semester: Semestre 2

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Maîtriser les fondamentaux de la stratégie marketing et de la collecte d'informations (études quantitatives/qualitatives).
Connaître les enjeux de la transformation digitale et des nouvelles technologies (IA, big data, métavers).

Programme/contents

1. Décryptage des signaux faibles : Ateliers pratiques pour repérer et analyser des indices émergents (réseaux sociaux, brevets, médias alternatifs).
2. Scénarios disruptifs : Jeux de rôle et études de cas pour imaginer des futurs possibles et préparer des stratégies adaptatives.
3. Outils et méthodes agiles : Prise en main d'outils de veille innovants et création de rapports d'insights actionnables.
4. Projet fil rouge : Veille sectorielle approfondie avec restitution sous forme de recommandations stratégiques pour une marque réelle.

Learning objectives

Savoir : Identifier les sources fiables d'information et les méthodologies de veille (benchmark, analyse concurrentielle, signaux faibles).

Comprendre : Décrypter les tendances émergentes et leur impact sur les stratégies marketing, en intégrant une dimension prospective.

Appliquer : Maîtriser les outils de veille (alertes Google, logiciels spécialisés) et savoir synthétiser des données complexes en insights actionnables.

Analyser : Évaluer la pertinence des tendances

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis lea c
Design management	2	Semestre 2	21						

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis
■									lea

Design management

ECTS : 2

Semester: Semestre 2

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Avoir des bases en marketing, gestion de projet et stratégie d'entreprise.

Programme/contents

1. Le design comme stratégie"
2. Outils et méthodes du design management
3. Design et expérience client

Learning objectives

Comprendre le rôle du design dans la stratégie d'entreprise, au-delà de l'esthétique, comme levier d'innovation et de différenciation.

Maîtriser les méthodes clés du design management : design thinking, prototypage rapide, et tests utilisateurs.

Intégrer le design dans une démarche globale, en alignant créativité, faisabilité technique et viabilité économique.

Piloter des projets pluridisciplinaires en mobilisant des outils visuels et collaboratifs (ex : cartes d'empathie, parcours utilisateur). Évaluer l'impact du design sur l'expérience client, la marque et la performance de l'entreprise.

Skills

Stratégiques : Aligner le design avec les objectifs business et les enjeux de marque.

Méthodologiques : Appliquer les outils du design thinking et du prototypage pour innover.

Collaboratives : Travailler en équipe pluridisciplinaire et animer des ateliers créatifs.

Analytiques : Évaluer l'impact des choix de design sur l'expérience utilisateur et la performance.

Créatives : Proposer des solutions innovantes, fonctionnelles et esthétiques, adaptées aux enjeux contemporains.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis lea c
IA et Marketing	2	Semestre 2	21						

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	discovery/practical class
■									

IA et Marketing

ECTS : 2

Semester: Semestre 2

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissances de base en marketing (stratégie, comportement du consommateur).

Curiosité pour les nouvelles technologies et leur impact sur les métiers du marketing.

Programme/contents

Découverte des applications clés (chatbots, recommandation, analyse prédictive) et études de cas inspirants.

Ateliers pratiques avec des outils d'IA (ex : génération de texte, analyse d'images, automatisation de campagnes).

Débats sur les enjeux éthiques, les risques de manipulation, et les cadres légaux à respecter.

IA et éthique

Learning objectives

Comprendre les fondements de l'IA et ses applications concrètes dans le marketing (automatisation, personnalisation, prédiction).

Expérimenter des outils d'IA accessibles pour résoudre des problématiques marketing (ex : génération de contenu, analyse de données).

Évaluer les opportunités et limites de l'IA, en intégrant une réflexion éthique et réglementaire (RGPD, biais algorithmiques). Concevoir des stratégies marketing innovantes en mobilisant l'IA, tout en mesurant leur impact sur l'expérience client.

Développer un esprit critique face aux promesses de l'IA et savoir communiquer ses enjeux à des non-experts.

Skills

Maîtriser les bases des outils d'IA appliqués au marketing et savoir les utiliser pour des tâches concrètes.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis lea c
Stage	5	Semestre 2	21						

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	discovery/practical class
■									

Stage

ECTS : 5

Semester: Semestre 2

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

Ateliers de rédaction de CV et lettres de motivation et optimisation de son profil LinkedIn.
Jeux de rôle pour préparer les entretiens (questions classiques, mises en situation, gestion du stress).

Learning objectives

Construire une démarche de recherche de stage efficace : ciblage des entreprises, rédaction de CV et lettres de motivation percutants, utilisation des réseaux (LinkedIn, alumni).
Préparer les entretiens en maîtrisant les techniques de présentation de soi, de mise en valeur de ses compétences et de réponse aux questions pièges.
Comprendre les attentes des entreprises en matière d'intégration, de professionnalisme et de contribution pendant le stage.
Rédiger un rapport de stage structuré, analytique et réflexif, en s'appuyant sur la trame fournie et les retours des tuteurs.
Développer une posture professionnelle : autonomie, adaptabilité, gestion du feedback et capacité à tirer des enseignements de l'expérience.

Skills

Rédiger des documents professionnels (CV, lettre, rapport) et maîtriser les codes de la recherche de stage. Savoir se présenter, communiquer avec confiance et s'adapter à différents interlocuteurs en entreprise.
Gérer son temps, ses priorités et son intégration en milieu professionnel, en adoptant une posture proactive. Développer une capacité à auto-évaluer sa progression et à se projeter dans son parcours professionnel post stage.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis
UE libre (M1 MV)	2	Annualisé							c

UE libre (M1 MV)

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Type of assessment

Evaluation Terminale

Teaching Location(s)

SCEAUX

Contact

- **Florence DURIEUX**

<http://www.universite-paris-saclay.fr/formation/master/marketing-vente/m1-marketing-vente-mv>