

Share



Email destinataire :

Vous devez renseigner un email valide

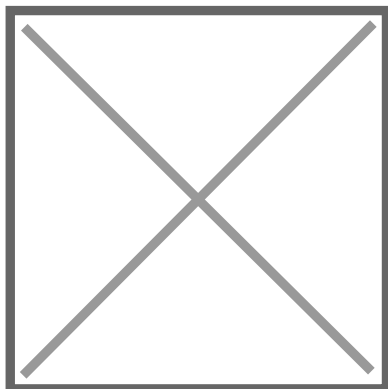
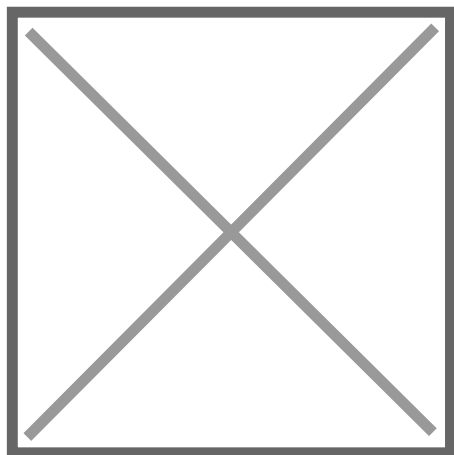
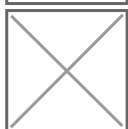
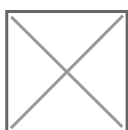
Envoyer

Une erreur est survenue. Merci de réessayer ultérieurement

Le mail de partage a bien été envoyé.

Add to Compare

M2 Management de la Relation Client, Digital et Qualité (MRC)



Master's degree

Specialisation Marketing

Enrolment type

Professional training contract Work-study programme Life-long learning

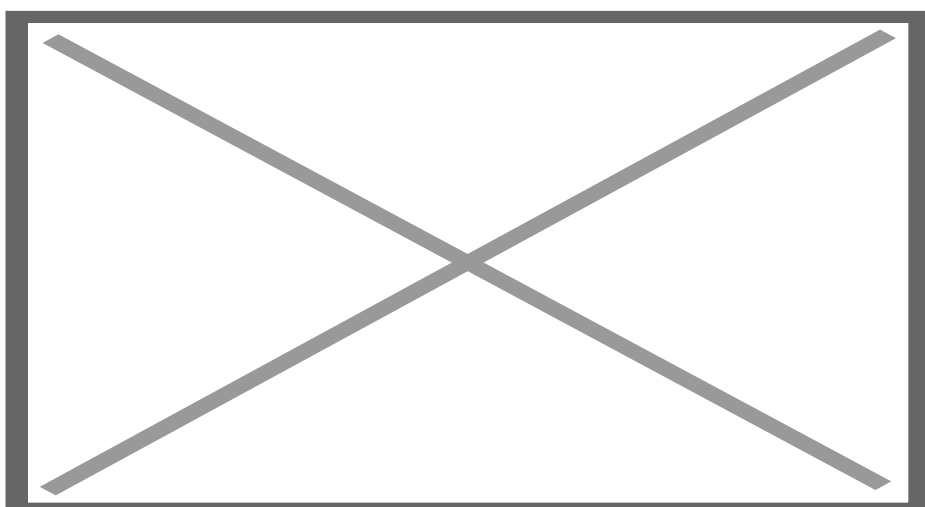
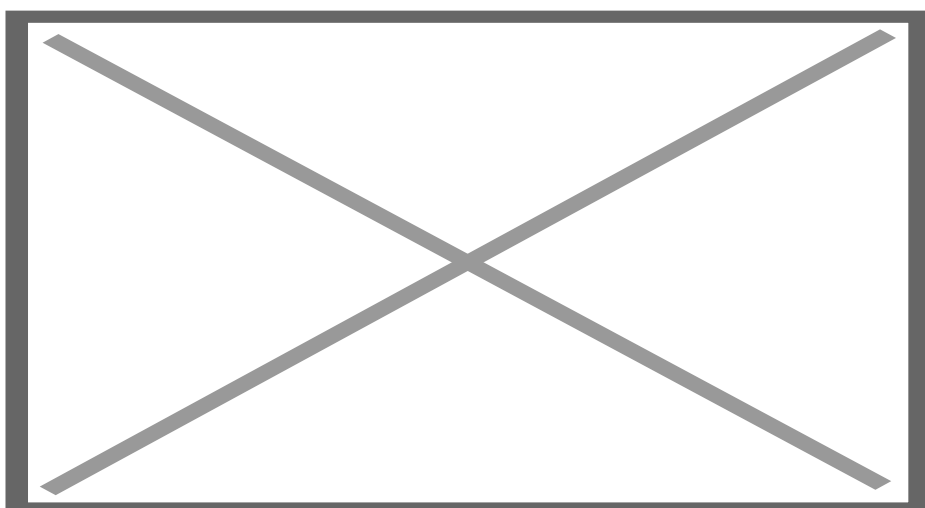
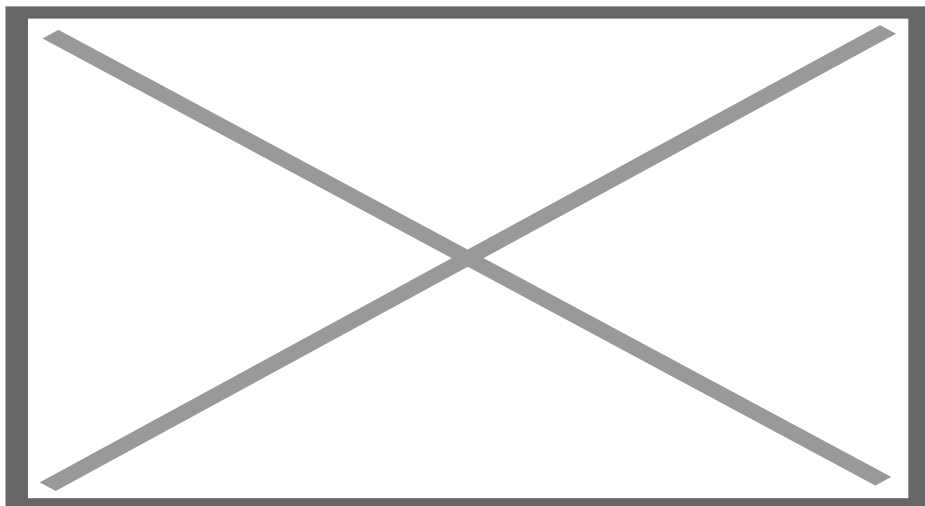
Language(s) of instruction

French

The program is organized on a work-study basis, allowing students to carry out operational assignments (in the fields of customer relations, marketing, sales management, quality, etc.) while acquiring academic and methodological knowledge.

[Télécharger la fiche détaillée](#)

[Apply Now](#)





■ ■

Information

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

Présentation

Skills

- Master sales management approaches and techniques (diagnostics, developing a sales strategy, project management, team management, negotiation, etc.)
- Master marketing analysis techniques (managing a portfolio of offers, panel data analysis, qualitative data analysis, developing a marketing policy and plan, etc.)
- Master quality management and customer relationship management tools (CRM, auditing, certification, quality indicators, etc.).
- Raise awareness of technological developments and innovations in customer relationship management (digital, e-commerce, social media, AI, etc.).

Objectives

This training program aims to develop managers capable of handling operational and strategic issues related to customer relationship management and satisfaction. In a competitive environment marked by changes in business models and significant innovations in customer relationship management and customer behavior (digital consumption, multi-channel distribution, digitization of customer relationships, social networks, etc.), organizations need managers who are capable of mastering all facets of customer relations in order to offer innovative, high-quality products and services. The program aims to develop a comprehensive and cross-functional approach to customer relationship and satisfaction issues through academic knowledge and professional practices in three areas:

- General management (strategy, innovation, change management, project management, etc.) and international management;
- Marketing and customer relationship management (experiential marketing, digitization of customer relations, CRM, etc.);
- Quality management (certification, process improvement, quality monitoring, auditing, etc.). The program is organized on a work-study basis, allowing students to carry out an operational assignment (in the field of customer relations, marketing, commercial management, quality, etc.) while acquiring academic and methodological knowledge. At the end of this program, students should be able to:
- Master sales and operational management approaches and techniques (developing a diagnosis, developing a sales strategy, project management, team management, negotiation, etc.)
- Master marketing analysis techniques (managing a portfolio of offers, panel data analysis, qualitative data analysis, developing a marketing policy and plan, etc.)
- Master quality management and customer relationship management tools (CRM, quality audits, certification, implementation of processes and quality indicators, etc.)
- Raise awareness of technological developments and innovations in customer relationship management (digitalization, e-commerce, social networks, mobile devices, artificial intelligence, etc.). The program is aimed at students with a background in management (bachelor's degree in management, professional bachelor's degree, or equivalent qualification) or other disciplines (science, law, technology, linguistics, etc.). Students may enter the program directly at the Master 2 level if their career plans and previous studies are consistent with the program's objectives. The program is structured around an apprenticeship. Students enrolled in the program complete a 24-month assignment (if entering in M1) or a 12-month assignment (if entering directly in M2) in positions related to the program's objectives. Upon completion of the program, students will have sufficient knowledge and experience to hold positions of responsibility.

Calendar

Start of programme (indicative date)

14/09/2026

End of programme (indicative date)

28/09/2027

Admission

Capacity

Available Places

Target Audience and Entry Requirements

The program is open to students who meet the necessary prerequisites in management and business administration. As the program is work-study based, applicants must also have some initial work experience (in the form of an internship or work-study assignment) and the ability to juggle academic studies with a work-study assignment.

Période(s) de candidature

Inception Platform

From 30/01/2026 to 30/05/2026

Supporting documents

Compulsory supporting documents

Copy of identity document.

Supporting documents (TOEFL, TOEIC, certificate of a teacher ...) of a level of a foreign language.

Level B1 (or equivalent) in English, ideally in the form of a test score (TOEIC, Cambridge, TOEFL, IELTS, BULATS, London Test of English, etc.), or a certificate from your English teacher or the results of a placement test.

Motivation letter.

The cover letter must clearly present the candidate's professional project.

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

Including records for semester 1 of the current year (Master 1 or equivalent, possibly Master 2 or equivalent)

Curriculum Vitae.

Additional supporting documents

IAE-Message Score.

TOEIC.

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

Document indicating the list of local M2 choices available here : <https://urlz.fr/i3Lo>.

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

Block 1 - Strategies formulation and transformations management

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	practical class	directed study/practical class
UE 3 - Management du changement et des transformations	2		Annualisé	20				

UE 3 - Management du changement et des transformations

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissance en théories des organisations
- Connaissances en management des organisations et en management des équipes

Programme/contents

L'objectif du cours est de :

- permettre de se situer par rapport à la problématique de la conduite du changement ;
- comprendre les logiques à l'œuvre dans un chantier de changement ;
- savoir conduire le changement : du diagnostic à la mise en œuvre et au pilotage.

Le cours abordera les thèmes suivants :

- Les dimensions clefs et la méthodologie générale de conduite du changement ;
- Les modèles de conduite du changement ;
- Les résistances au changement ;
- La mise en œuvre de la conduite du changement (diagnostic, communication et pilotage de la démarche).

Learning objectives

- Maîtriser les différents modèles et approches de la gestion du changement organisationnel ou stratégique ;
- Savoir réaliser le diagnostic d'une situation de changement ;
- Savoir élaborer un plan de déploiement et d'accompagnement d'un projet de changement ;
- Savoir réaliser un bilan d'un projet de

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
UE 2 - Innovations et design thinking	2	Annualisé	20					

UE 2 - Innovations et design thinking

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances en stratégie internationale
- Connaissances en management des organisations

Programme/contents

Ce cours propose un cadre de compréhension générale de « l'innovation managériale ». Il aborde les définitions des innovations managériales proposées dans la littérature, et montre quelles sont leurs interactions avec les autres formes d'innovation (produit/service, procédé, sociale, commerciale).

Ce cadre est mis en perspective avec la révolution digitale que l'on vit tous, et qui modifie fortement, en particulier, la relation des organisations avec leurs clients, d'où le développement de stratégies numériques. Trois points majeurs sont développés :

- l'interconnectivité des individus ;
- la recherche sur le web et les recommandations sur les plateformes ;
- le stockage, l'exploration et l'exploitation des données.

Le cours précise ensuite : les enjeux auxquels sont confrontés les managers, notamment dans leur relation client, ainsi que les compétences nécessaires pour les relever. La méthode du *design thinking* est présentée comme une démarche permettant aux managers de répondre à ces enjeux. L'objectif est de comprendre en quoi et comment cette méthode peut contribuer à créer et améliorer la relation client.

Le cours est séquencé en quatre temps :

1. Les innovations managériales : définitions et

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
UE 1 - Stratégie et responsabilité sociale des entreprises	2	Annualisé	20					

UE 1 - Stratégie et responsabilité sociale des entreprises

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

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

Programme/contents

Ce cours vise à développer des compétences d'analyse de la stratégie des entreprises/organisations dans un contexte de globalisation et des digitalisation. Le cours accorde une place importante aux nouveaux enjeux liés aux stratégies RSE et aux stratégies politiques des entreprises, dans un contexte international.

Programme :

1. Les nouveaux enjeux stratégiques des entreprises multinationales
2. La théorie de la RSE et ses hypothèses
3. Les constituants des politiques RSE
4. Les normes internationales de la RSE
5. L'ISR et les pratiques de notations RSE.

Learning objectives

- Maîtriser les principaux enjeux stratégiques auxquels font face les organisations/entreprises actuellement et leurs conséquences sur le plan stratégique et opérationnels ;
- Maîtriser les principes de la théorie de la RSE et les concepts liés à cette théorie ;
- Identifier et évaluer différentes voies et modes de développement stratégiques dans un contexte de globalisation et de digitalisation ;

Block 2 - Formulating and implementing marketing strategies

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dista learn cou
UE 6 - Marketing et social media	2	Annualisé	20						

UE 6 - Marketing et social media

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissance en marketing et en marketing digital

Programme/contents

Ce cours vise à comprendre et maîtriser les leviers du marketing des médias sociaux, en intégrant la dimension stratégique, créative et analytique.

Les étudiants apprendront à concevoir, mettre en œuvre et évaluer une stratégie social media alignée sur les objectifs d'une stratégie marketing d'entreprise ou d'une stratégie de marque.

Le programme aborde les thèmes suivants :

- Évolution du web social, place des réseaux dans la stratégie marketing globale
- Écosystème et plateformes sociales
- Stratégie social media
- Création de contenu et storytelling digital
- Publicité et ciblage sur les réseaux sociaux
- Marketing d'influence, Social selling et marque employeur
- Mesure et pilotage de la performance (KPIs, analytics, reporting, etc.).

Learning objectives

À l'issue du cours, les étudiants seront capables de :

- Comprendre les logiques du marketing des médias sociaux et leur intégration

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	distance learning
UE 5 - Marketing digital	2	Annualisé	20						

UE 5 - Marketing digital

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

ce cours a comme objectif d'initier les étudiants aux nouveaux enjeux, aux nouveaux outils et aux nouvelles démarches du marketing dans un contexte de profonde transformation digitale des entreprises et des marchés.

Le cours aborde ainsi les thèmes suivants :

- La transformation digitale des entreprises ;
- Le comportement du consommateur connecté
- Le marketing de contenu (inbound marketing);
- Le développement web et le référencement naturel;
- La publicité et promotion digitale;
- les outils de mesure (analytics)

Learning objectives

- Comprendre les logiques stratégiques du marketing digital et leur intégration dans une stratégie marketing globale ;
- Concevoir et piloter une stratégie de communication digitale cohérente ;
- Identifier et utiliser les principaux leviers du marketing digital (SEO, social media, content marketing, e-mailing, etc.) ;
- Mesurer l'efficacité des actions digitales à l'aide d'indicateurs de performance pertinents ;
- Appréhender les enjeux éthiques et sociétaux liés à l'usage du numérique.

Overall organisation

Le cours est structuré autour de séquences

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	distance learning
UE 4 - Stratégie marketing des entreprises de service	2	Annualisé	20						

UE 4 - Stratégie marketing des entreprises de service

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissances en marketing

Programme/contents

Ce cours vise à développer des compétences d'analyse de la stratégie marketing des entreprises dans le domaine des services afin de bien en appréhender les spécificités et les enjeux.

Learning objectives

- Capacité à appréhender la spécificités du marketing des entreprises de services
- Capacité à comprendre les notions clés du marketing des services ;
- Capacité à élaborer un diagnostic complet de la stratégie marketing d'un secteur ou d'une entreprise (marketing serviciel)

Overall organisation

Le cours est basé sur de nombreux exemples des principaux secteurs d'activité relatifs à la prestation de services (restauration, banques, location, voyagistes et hostellerie). Les étudiants doivent réaliser plusieurs études de cas ainsi qu'un dossier relatif à la stratégie marketing d'une entreprise du secteur des services.

Skills

Le cours vise à faire acquérir les compétences suivantes :

- Capacité à appréhender la spécificités du marketing des entreprises de services (

Block 3 - Organizing and managing the digitization of distribution

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
UE 9 - E-commerce	1	Annualisé	14					



UE 9 - E-commerce

ECTS : 1

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 14

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissances en marketing et en marketing digital

Connaissance en gestion de la distribution

Programme/contents

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants de concevoir, piloter et évaluer une stratégie e-commerce performante, intégrée à la stratégie marketing globale de l'entreprise.

Les étudiants apprendront à maîtriser les principaux leviers du commerce en ligne — du choix de la plateforme à la gestion du parcours client digital, en passant par l'acquisition de trafic, la conversion et la fidélisation.

Le programme porte sur les thèmes suivants :

- Introduction au e-commerce et à ses enjeux stratégiques : historique et tendances, poids du e-commerce, modèles économiques (B2C, B2B, D2C, marketplaces) ;
- Modèles et plateformes e-commerce
- Parcours client et expérience ; utilisateur (UX/UI) en e-commerce ;
- Stratégies d'acquisition de trafic ;
- Gestion de la relation client digitale ;
- Logistique et service client dans le e-commerce ;
- Analyse de la performance e-commerce.

Learning objectives

- Comprendre les fondamentaux stratégiques et technologiques du e-commerce ;
- Concevoir et mettre en œuvre une stratégie e-commerce complète (offre, contenu, acquisition, conversion, fidélisation) ;
- Identifier les outils et solutions techniques adaptés à la gestion d'une boutique en ligne ;
- Analyser les performances commerciales et

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
UE 8 - Distribution et digitalisation	2	Annualisé	20					

UE 8 - Distribution et digitalisation

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissance en gestion de la distribution

Connaissances en marketing et en marketing digital

Programme/contents

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants de comprendre, analyser et piloter la transformation digitale des systèmes de distribution.

Il s'agit d'explorer les impacts du numérique sur les modèles de distribution, les formats de point de vente, la relation client et la performance commerciale.

L'accent est mis sur les innovations technologiques, les nouvelles pratiques de consommation et les stratégies d'adaptation des enseignes et marques à l'ère du digital.

Le programme aborde les thèmes suivants :

- Les Évolutions historiques, nouvelles logiques de valeur, acteurs et tendances du la distribution digitalisé
- La transformation digitale du commerce de détail : stratégies de digitalisation des enseignes, nouveaux modèles de distribution, retail intelligence ;
- Les nouveaux formats de distribution ;
- Le point de vente connecté Technologies in-store : RFID, bornes interactives, réalité augmentée, géolocalisation, expérience phygital ;
- Données et personnalisation de l'expérience client ;
- Expérience client et design du parcours : UX en magasin, parcours client augmenté, rôle du personnel connecté ;
- Enjeux managériaux et organisationnels ;

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
UE 7 - Développement commercial multi-canal et cross canal	2	Annualisé	20					

UE 7 - Développement commercial multi-canal et cross canal

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissance en marketing

Connaissance en gestion de la distribution

Programme/contents

L'objectif de ce cours est de présenter les différents canaux de distribution et les nouvelles stratégies de distribution multi-canal et cross-canal (physique et digitale) . Il s'appuie sur la présentation les nouveaux enjeux de la relation client, les évolutions récentes en la matière, mais aussi les outils en usage et ceux qui feront la relation client de demain.

Fondé sur les éléments théoriques et l'étude de nouvelles tendances en Europe et aux USA, les élèves s'approprient les bases du marketing relationnel et de la relation client et les outils de référence. Ils découvrent comment les pratiques émergentes changent la donne et redonne une place centrale au client dans la stratégie d'entreprise : *customer centric*.

Parmi les thèmes abordés :

- Au cœur de la stratégie d'entreprise et de la création de valeur client, l'évolution culturelle vers l'écoute clients, oriente la relation client vers une implication de tous les acteurs internes et externes à l'entreprise ont modélisé les nouvelles tendances de la distribution ;
- Les indicateurs de suivi et de pilotage de la fidélisation client et des réussites de commercialisation:

Bloc 4 - Savoir négocier et développer des affaires complexes

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	di
UE 11 - International Business Development	2	Annualisé	20						

UE 11 - International Business Development

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissances en management international

Connaissances en gestion de projet

Programme/contents

Le cours vise à former les étudiants à la prospection, la négociation et la gestion d'affaires à l'international, dans des environnements culturels, juridiques et économiques diversifiés.

Le cours aborde les thématiques suivantes :

- Analyse des marchés étrangers et diagnostic export ;
- Stratégies d'entrée sur les marchés (exportation, partenariats, implantation, digitalisation) ;
- Développement d'un portefeuille clients à l'international ;
- Interculturalité et négociation internationale ;
- Gestion de projets commerciaux multiculturels et gestion du risque commercial, juridique et logistique à l'international.

Learning objectives

- Savoir préparer, conduire et conclure des négociations complexes dans des environnements internationaux ;
- Savoir analyser les besoins et les leviers de décision des clients et partenaires clés ;
- Savoir gérer des projets de développement d'affaires intégrant enjeux culturels, économiques et technologiques.
- Savoir entretenir des relations durables avec des clients grands comptes ou

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	di le c
UE 10 - Conduite d'affaires et négociation	2	Annualisé	20						

UE 10 - Conduite d'affaires et négociation

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances en marketing
- Connaissances en management d'équipe et en gestion de projet

Programme/contents

Ce module introduit le système de vente adoptés par les commerciaux, permet de confronter les étudiants aux techniques de recherche et d'analyse du besoin du client, ainsi que de l'entretien de vente de face à face, et de l'adapter à leur métier propre. Il a pour objectif d'initier les étudiants aux techniques utilisées par les forces de vente, pour leur permettre, entre autres, d'approfondir la notion de satisfaction du client, de mieux convaincre et d'optimiser leur relation inter-départements.

Le cours aborde plusieurs thèmes :

- Préparation et Stratégie d'un entretien commercial ;
- Prise de contact, savoir se présenter et définir un objectif de rendez-vous ;
- Découverte technique du besoin et psychologique du client ;
- Ecoute active, Questionnement, Reformulation et Synthèse ;
- Convaincre, argumenter, répondre aux objections.
- Conclure sous forme de plans d'actions.

Learning objectives

- Maîtriser les techniques de négociation stratégique et relationnelle dans des environnements internationaux ;
- Pilotage d'affaires à forte valeur ajoutée

Managing customer relationship quality

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	d
UE 13 - Gestion de la qualité de la relation client	2	Annualisé	20						

UE 13 - Gestion de la qualité de la relation client

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances en management de la qualité
- Connaissances en gestion de la relation client

Programme/contents

Le management de la qualité et la gestion de la relation sont deux approches organisationnelles intimement liées permettant le développement d'avantage compétitif.

Ce cours vise à approfondir la dimension relationnelle de la qualité client, en mettant l'accent sur l'expérience, la fidélisation et la gestion proactive des interactions avec les clients.

Le cours aborde les thèmes suivants :

- La relation entre le management de la qualité et le Marketing ;
- Le rôle du management de la qualité dans l'amélioration de la gestion de la relation client ;
- Les principaux outils qualité appliqués à la gestion de la relation client (e.g. analyse de la valeur client, diagramme des attentes et de Kano, NPS, mapping de la satisfaction client etc.).

Learning objectives

A l'issue de ce cours, les étudiants devraient être en mesure de :

- Comprendre la relation (de complémentarité) entre le management de la qualité et le marketing (CRM en particulier) ;
- Connaître et savoir appliquer les outils

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	d
UE 12 - Excellence opérationnelle	1	Annualisé	14						

UE 12 - Excellence opérationnelle

ECTS : 1

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 14

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissance en gestion de la qualité
- Connaissances en gestion de la relation client

Programme/contents

Ce module permet aux étudiants de comprendre et d'appliquer les principes de l'excellence opérationnelle dans les fonctions marketing et commerciales. Il aborde les méthodes et outils permettant d'améliorer la performance au service de la satisfaction client.

Plusieurs thématiques sont abordées dans ce cours :

- Les fondements de l'excellence opérationnelle : démarche qualité, lean management, Kaizen, amélioration continue ;
- Les processus de la relation client : identification, cartographie et optimisation ;
- La gestion de la performance et les outils de mesure et de suivi : Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score, satisfaction, taux de réclamation.
- L'analyse des irritants clients et plans d'amélioration ; .
- La gestion des réclamations et le traitement des insatisfactions.

Learning objectives

À l'issue du module, les étudiants sauront :

- Identifier les processus impactant la qualité perçue par le client ;
- Définir des indicateurs de performance et piloter la satisfaction client ;

Customer Relationship Management and customer experience management

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis lea co
UE 16 - Gestion de l'expérience client	2	Annualisé	20						

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	distance learning
■									

UE 16 - Gestion de l'expérience client

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances en marketing relationnel
- Connaissances en marketing digital

Programme/contents

Ce cours permet de développer la capacité des étudiants à concevoir et piloter une expérience client globale et cohérente, intégrant les dimensions émotionnelle, digitale et humaine. Le cours met l'accent sur le design de parcours clients, la cohérence des points de contact et l'innovation relationnelle.

le cours aborde la thèmes suivants :

- Les fondements de l'expérience client (Customer Experience – CX) ;
- Le parcours client omnicanal : mapping, points de contact, moments de vérité ;
- La conception et design de l'expérience (CX Design, UX, service design) ;
- L'expérience digitale et phygitale : cohérence entre on-line et off-line.
- La mesure et pilotage de l'expérience : CX KPIs, Voice of the Customer.
- la culture et management de l'expérience client : leadership, empowerment, formation.

Learning objectives

À la fin du module, les étudiants sauront :

- Concevoir et visualiser un parcours client ;
- Identifier les moments clés de l'expérience et les optimiser ;
- Mesurer la performance de l'expérience client ;

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis lea co
UE 15 - Satisfaction et fidélisation client	1	Annualisé	14						

UE 15 - Satisfaction et fidélisation client

ECTS : 1

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 14

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances en marketing et en marketing relationnel

Programme/contents

Ce module aborde les principaux leviers de satisfaction, fidélisation et engagement des clients. Il met l'accent sur les stratégies de relation durable, la mesure de la satisfaction, et la valorisation du capital client à travers la personnalisation et la qualité de service, notamment dans le secteur de la grande distribution.

Le cours traite les points suivants :

- Concepts clés : satisfaction, fidélité, engagement, valeur client, etc.
- Modèles explicatifs de la satisfaction et de la fidélité (théories de la disconfirmation, qualité perçue) ;
- Stratégies de fidélisation : programmes de fidélité, CRM, marketing automation ;
- Mesure de la satisfaction : baromètres, NPS, CES, enquêtes clients ;
- Stratégies de rétention et de reconquête.

Learning objectives

Les étudiants apprendront à :

- Identifier les leviers de fidélisation et d'engagement ;
- Construire des stratégies de fidélisation cohérentes avec la marque et la segmentation ;
- Utiliser les outils CRM et marketing automation pour renforcer la relation client

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dist learning co
UE 14 - Web analytics, Business Intelligence et Big Data	2	Annualisé	20						

UE 14 - Web analytics, Business Intelligence et Big Data

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Anglais

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissance en marketing digital

Programme/contents

Ce module initie les étudiants aux outils et méthodes de collecte, d'analyse et d'interprétation des données clients.

L'objectif est de comprendre comment les données, issues du web, du CRM ou des interactions client, permettent de piloter la performance marketing, anticiper les comportements et améliorer la relation client.

Le cours aborde les points suivants :

- Les fondamentaux de la donnée marketing : typologie, sources, enjeux éthiques (RGPD).
- Les principaux outils de collecte et d'analyse : Google Analytics, Data Studio, CRM, Power BI, Tableau.
- les principes de la Business Intelligence appliquée au marketing : tableaux de bord, indicateurs clés, automatisation des rapports.
- Introduction au Big Data et à la data science marketing : segmentation, scoring, machine learning pour la prédiction du comportement client.

Learning objectives

À l'issue du module, les étudiants sauront :

- Collecter et interpréter les données issues du digital et du CRM ;

Thriving in an international context

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	discovery
UE 19 - Management interculturel & séminaire international (mobilité courte)	5	Annualisé	20						

UE 19 - Management interculturel & séminaire international (mobilité courte)

ECTS : 5

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances en management des organisations

Programme/contents

Ce module permet aux étudiants de comprendre les enjeux du management dans un contexte interculturel et de développer une posture de manager global, capable d'évoluer dans des environnements multiculturels complexes.

ce module comprend une expérience immersive dans un pays étrangers (Asie du Sud-Est notamment) qui favorise la découverte concrète de pratiques économiques, commerciales et culturelles distinctes, à travers des visites d'entreprises, des conférences, et rencontres interculturelles.

Le cours aborde les thèmes suivants :

Partie 1 – Management interculturel et international :

- Enjeux et défis de la mondialisation pour les entreprises et les managers ;
- Théories et modèles de management interculturel ;
- Différences culturelles dans le management, la communication, la négociation et la prise de décision ;
- Gestion de la diversité culturelle et inclusion dans les organisations ;
- Adaptation des stratégies marketing aux cultures locales (glocalisation, cultural branding).

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis le c
UE 18 - Anglais des affaires 2	2	Annualisé		20					

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

UE 18 - Anglais des affaires 2

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Directed study: 20

Language(s) of instruction

Anglais

Remote teaching

non

Prerequisites

Niveau B1 en anglais

Programme/contents

Il s'agit de la suite du cours du semestre 1 (Business English 1).

Le cours aborde 3 thèmes principaux :

1. L'éthiques en entreprise (RSE) ;
2. Sales Pitch ;
3. Diagnostic stratégique de l'entreprise et présentation de structure, activités et résultats.

Learning objectives

Le cours vise à faire acquérir les compétences suivantes :

- Written and oral Business Communication ;
- Meeting Skills ;
- Presenting skills ;
- Negotiation skills ,
- International Business and corporate culture ;
- Cross cultural Management ;
- Effective communication (CV, cover letter, job interviews).

Overall organisation

Chaque thème fait l'objet d'un développement des concepts et de la présentation de multiples exemples ou mini-études de cas (support vidéo & audio).

Grammaire et vocabulaire seront également présentés afin de donner des outils nécessaires et appropriés aux étudiants.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis le c
UE 17 - Anglais des affaires 1	2	Annualisé		20					

UE 17 - Anglais des affaires 1

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Directed study: 20

Language(s) of instruction

Anglais

Remote teaching

non

Prerequisites

Niveau B1 en anglais

Programme/contents

Dans le contexte mondial actuel, où l'information passe de plus en plus par Internet, où les échanges s'accélèrent sans s'arrêter aux frontières, où le commerce international s'intensifie, l'anglais est devenue une condition de recrutement pour beaucoup d'entreprises, voire, chez certaines, la langue de travail.

Il S'agit donc de former les futurs cadres commerciaux à maîtriser la communication écrite et orale dans un contexte international professionnel.

Le cours aborde 3 thèmes principaux :

1. L'éthiques en entreprise (RSE) ;
2. Sales Pitch ;
3. Diagnostic stratégique de l'entreprise et présentation de structure, activités et résultats.

Learning objectives

Le cours vise à faire acquérir les compétences suivantes :

- Written and oral Business Communication ;
- Meeting Skills ;
- Presenting skills ;
- Negotiation skills ,
- International Business and corporate culture ;
- Cross cultural Management ;
- Effective communication (CV, cover letter, job interviews).

Developing cross-functional and methodological skills

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	d
UE 23 - Mission et mémoire de fin d'études	14	Annualisé		10					

UE 23 - Mission et mémoire de fin d'études

ECTS : 14

Semester: Annualisé

Detail

Directed study: 10

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissance en méthodologie de recherche en management

Programme/contents

Ce cours est la partie applicative du module "Méthodologie de recherche en Management".

Il se déroule sous forme d'un accompagnement des étudiants pour la réalisation de leur mémoire. Chaque étudiant est accompagné par un enseignant-suiveur et doit produire :

- un livrable intermédiaire de cadrage du mémoire (problématique, questions de recherche, revue de littérature) ;
- un mémoire complet (problématique, revue de littérature, étude empirique, discussion de la problématique et recommandations) ;
- une soutenance devant un jury.

Learning objectives

À la fin du module, les étudiants sauront :

- Formuler une problématique et mener une recherche appliquée en management ;
- Réaliser une revue de littérature scientifique rigoureuse ;
- Mettre en œuvre une démarche empirique cohérente avec la problématique ;
- Interpréter les résultats et formuler des recommandations managériales.
- Rédiger un mémoire de qualité et en assurer la soutenance devant un jury.

Overall organisation

Ce cours se déroule sous forme d'un

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	d
UE 22 - Méthodologie de recherche en management	2	Annualisé	14						

UE 22 - Méthodologie de recherche en management

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 14

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Réalisation d'un rapport-mémoire en Master 1

Programme/contents

Ce module a pour objectif de préparer les étudiants à la réalisation de leur mémoire de Master 2, véritable travail de recherche appliquée. Ils apprendront à formuler une problématique managériale pertinente, à mobiliser les cadres théoriques appropriés, à conduire une étude empirique rigoureuse, et à analyser les résultats pour formuler des recommandations.

Ce module vise à relier réflexion académique et application professionnelle. Il aborde les points suivants :

- Identification d'un thème de réflexion ; formulation d'une problématique et de questions de recherche ;
- Construction d'une revue de littérature adaptée ;
- Élaboration d'un cadre conceptuel et formulation de questions de recherche pertinentes ;
- Choix de la méthodologie : qualitative, quantitative ou mixte.
- Techniques de collecte et d'analyse des données (entretiens, questionnaires, observations) ;
- Rédaction et structuration du mémoire ;
- Présentation orale et soutenance devant un jury.

Learning objectives

À la fin du module, les étudiants sauront :

- Formuler une problématique et mener une

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	d
UE 21 - Management de projet-2	2	Annualisé	14						

UE 21 - Management de projet-2

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 14

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances de base en gestion de projet
- Connaissances en management d'équipes

Programme/contents

Ce cours est la suite du cours de Management de projet -1 du semestre 1.

Ce module permet d'acquérir les fondamentaux du management de projet.

Il s'agit de comprendre comment structurer, planifier, piloter et évaluer un projet, en conciliant performance, qualité et travail en équipe.

L'accent est mis sur les méthodes agiles, la gestion des parties prenantes et la conduite du changement.

Le cours est organisé autour :

- D'apports conceptuels : principes du management de projet ; outils de planification et de suivi ; gestion des risques ; communication de projet ; gestion des compétences et dynamique d'équipe.
- La réalisation en groupe d'un projet en "grandeur nature" : le projet se déroule sur toute l'année et comprends des revues de projet, des revues de direction ; la livraison de différents livrables sont le Plan de Management de projet.

Learning objectives

À l'issue du module, les étudiants seront capables de :

- Concevoir, planifier et piloter un projet multi-acteurs ;

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	d
UE 20 - Management de projet-1	4	Annualisé	20						

UE 20 - Management de projet-1

ECTS : 4

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 20

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

- Connaissances de base en gestion de projet
- Connaissances en management d'équipes

Programme/contents

Ce module permet d'acquérir les fondamentaux du management de projet.

Il s'agit de comprendre comment structurer, planifier, piloter et évaluer un projet, en conciliant performance, qualité et travail en équipe.

L'accent est mis sur les méthodes agiles, la gestion des parties prenantes et la conduite du changement.

Le cours est organisé autour :

- D'apports conceptuels : principes du management de projet ; outils de planification et de suivi ; gestion des risques ; communication de projet ; gestion des compétences et dynamique d'équipe.
- La réalisation en groupe d'un projet en "grandeur nature" : le projet se déroule sur toute l'année et comprends des revues de projet, des revues de direction ; la livraison de différents livrables sont le Plan de Management de projet.

Learning objectives

À l'issue du module, les étudiants seront capables de :

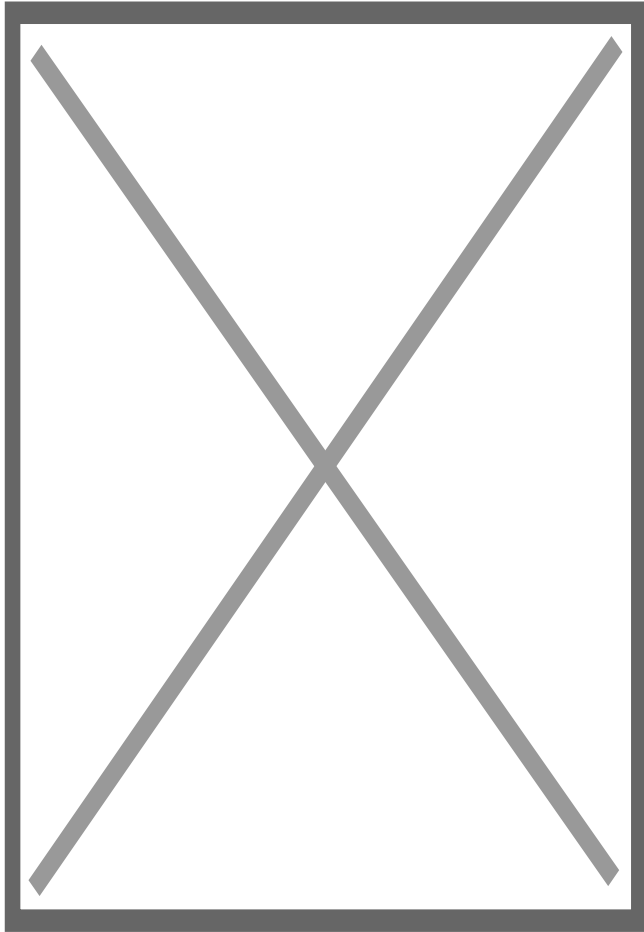
- Concevoir, planifier et piloter un projet multi-acteurs ;
- Identifier les enjeux, risques et leviers de réussite d'un projet ;
- Mobiliser des méthodes agiles pour adapter

Teaching Location(s)

GUYANCOURT

Training campus

Javascript est requis pour visualiser cette carte.



Saint-Quentin-en-Yvelines

Saint-Quentin-en-Yvelines

Bus 5103, 5150, 5198, 7807

RER C Saint-Quentin-en-Yvelines

[Voir](#)

Student restaurant (CROUS)

Student residence

Library

Contact

- **Mourad ATTARÇA**

<http://www.universite-paris-saclay.fr/formation/master/marketing-vente/m2-management-de-la-relation-client-qualite-et-digitalisation-mrc>