

Partager



Email destinataire :

Vous devez renseigner un email valide

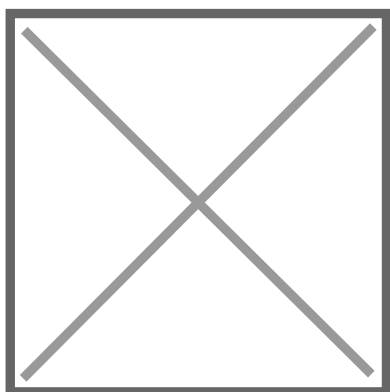
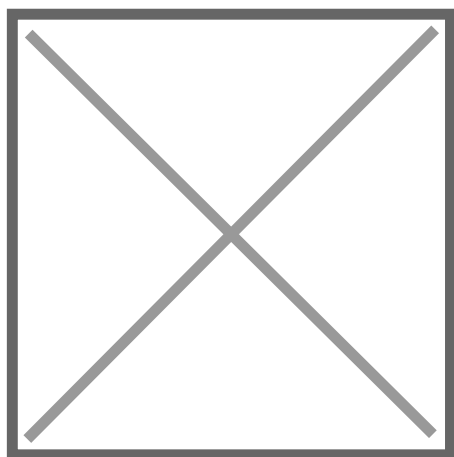
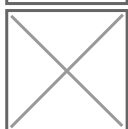
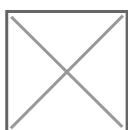
Envoyer

Une erreur est survenue. Merci de réessayer ultérieurement

Le mail de partage a bien été envoyé.

Ajouter au comparateur

M1 Management de la Relation Client, Qualité et Digitalisation (MRC)



Master

Mention Marketing, vente

Régime(s) d'inscription

Contrat de professionnalisation Formation en apprentissage Formation continue

Langue(s) d'enseignement

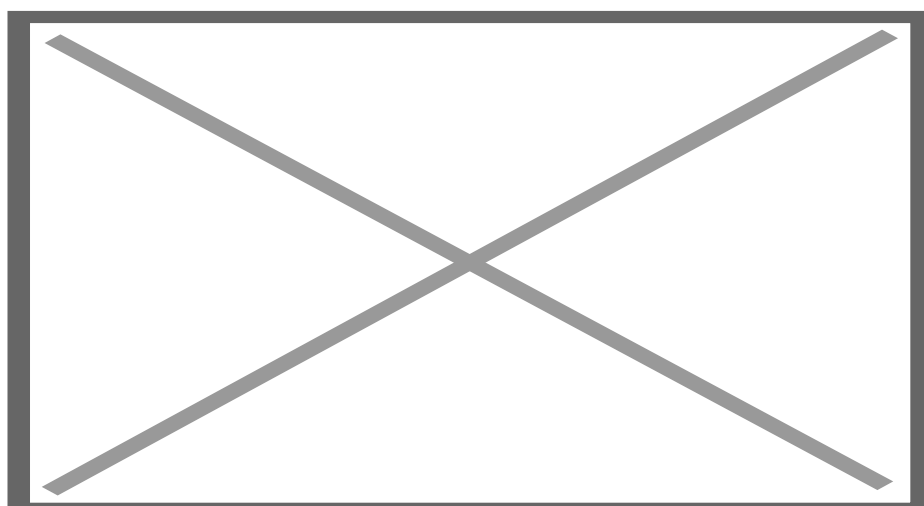
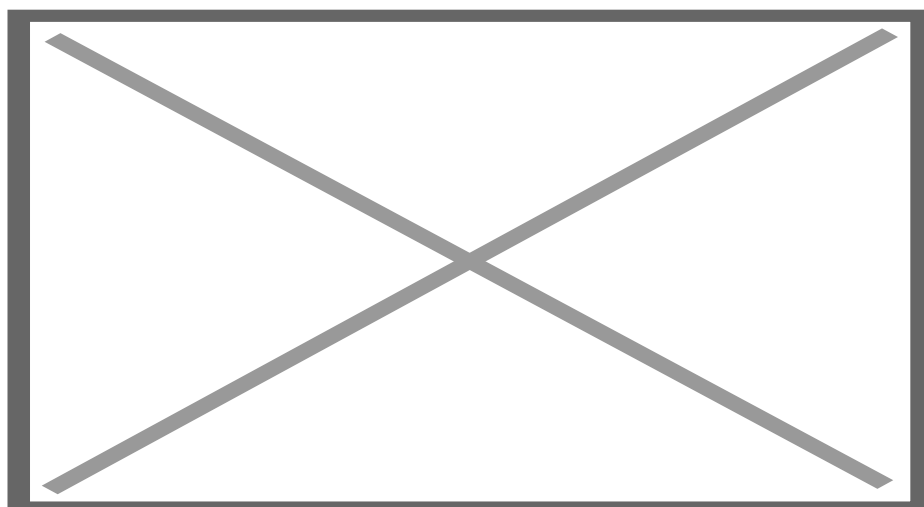
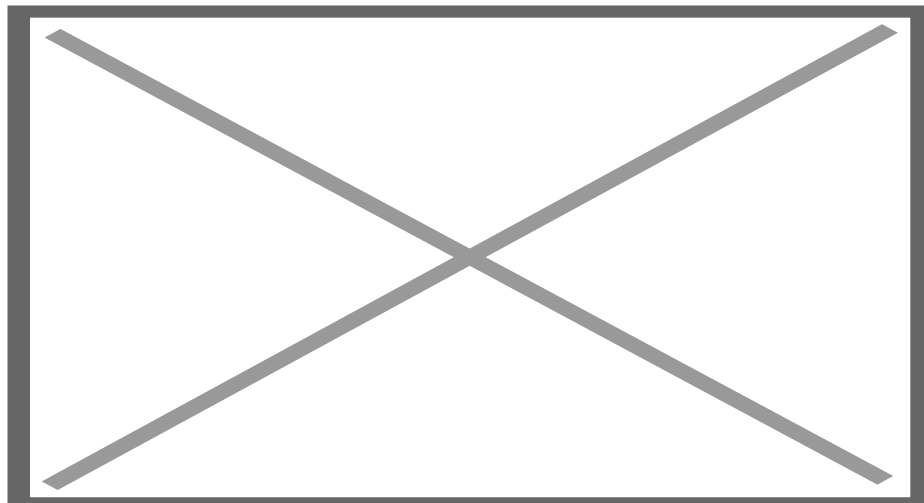
Français

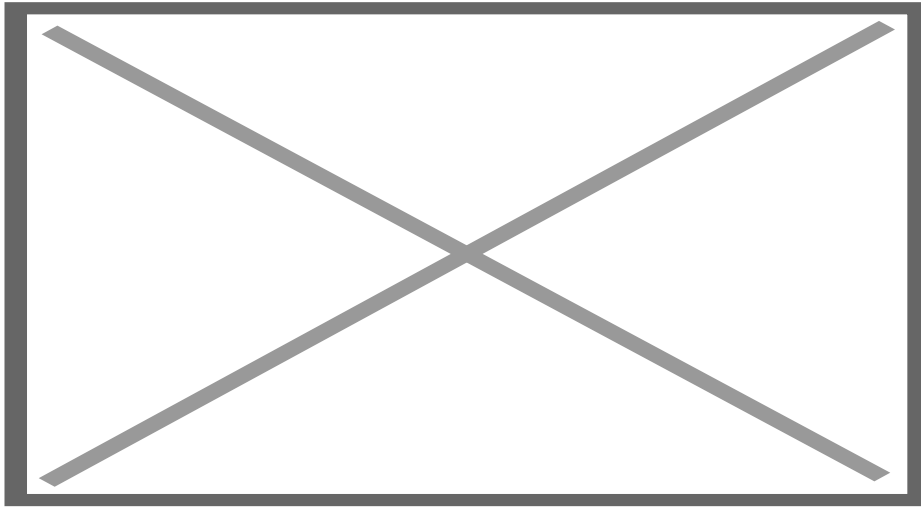
<https://www.universite-paris-saclay.fr/formation/master/marketing-vente/m1-marketing-vente>

La formation est organisée en alternance ce qui permet aux étudiants de mener une mission opérationnelle (dans le champ de la relation client, du marketing, de la gestion commerciale, de la qualité...) tout en faisant l'acquisition de connaissances académiques et méthodologiques.

[Télécharger la fiche détaillée](#)

[Je candidate](#)





■ ■

Informations

- [Présentation](#)
- [Admission](#)
- [Programme](#)

Présentation

Compétences

- Maîtriser les démarches et techniques du management commercial (diagnostic, élaboration d'une stratégie commerciale, conduite de projet, gestion d'équipes, négociation, etc.)
- Maîtriser les techniques d'analyse marketing (gestion d'un portefeuille d'offres, analyse de données de panels, analyses de données qualitatives, élaboration d'une politique et d'un plan marketing...)
- Maîtriser les outils de gestion de la qualité et de la relation client (CRM, audit, certification, indicateurs qualité...)
- Sensibiliser aux évolutions technologiques et aux innovations dans la gestion de la relation client (digital, e-commerce, réseaux sociaux, IA, etc.).

Objectifs pédagogiques de la formation

- Cette formation vise à former des managers capables de prendre en charge les problématiques opérationnelles et stratégiques de la gestion de la relation client et de l'expérience client. La formation vise à développer une approche globale et transversale des problématiques de la relation client et de la satisfaction client, à travers des connaissances académiques et des pratiques professionnelles dans trois champs :
 - Le management général (stratégie, innovation, conduite du changement, management de projet, etc.) et le management international ;
 - Le marketing et la gestion de la relation client (marketing expérientiel, digitalisation de la relation client, CRM...) ;
 - Le management de la qualité (certification, amélioration des process, suivi de la qualité, audit...).

Agenda

Début de la formation (date indicative)

31/08/2026

Fin de la formation (date indicative)

31/08/2027

Admission

Voie d'accès

Economie et gestion

Capacité d'accueil

Places

30

Public visé et prérequis

Avoir validé une L3 ou un bachelor dans le domaine de la gestion, management, marketing

Avoir acquis l'expertise pratique et théorique des disciplines cœur du M1 au sein des licences pré-requises

Avoir un projet personnel et professionnel cohérent avec la formation

Avoir possiblement fait un ou plusieurs stages / alternance pour des missions en lien avec la formation

Avoir des compétences méthodologiques, argumentatives et rédactionnelles

Faire preuve de dynamisme, de curiosité intellectuelle et d'autonomie

Avoir un goût pour la recherche et la démarche scientifique

Faire preuve d'ouverture d'esprit avec des centres d'intérêt variés

Période(s) de candidature

Plateforme Inception

Du 15/01/2026 au 16/03/2026

Plateforme MonMaster

Du 17 février au 16 mars 2026

Pour connaître la plateforme sur laquelle vous devez candidater, vous trouverez plus de renseignements sur la page [Candidater à nos masters](#). Vous trouverez ci-dessous la liste des pièces justificatives demandées sur la plateforme Inception.

Pièces justificatives

Obligatoires

Copie pièce d'identité.

Justificatifs (TOEFL, TOIC, attestation d'un enseignant...) d'un niveau d'une langue étrangère.

Niveau B1 (ou équivalent) en anglais, idéalement sous la forme d'un score à un test (TOEIC, Cambridge, TOEFL, IELTS, BULATS, London Test of English, Cambridge, etc.), ou d'une attestation de votre enseignant d'anglais ou de résultats d'un test de niveau.

Lettre de motivation.

La lettre de motivation doit présenter clairement le projet professionnel du candidat

TOEIC.

Tous les relevés de notes des années/semestres validés depuis le BAC à la date de la candidature.

Y compris les justificatifs de notes de l'année en cours (semestre 1).

Curriculum Vitae.

Facultatives

Score IAE-Message.

Dossier VAPP (obligatoire pour toutes les personnes demandant une validation des acquis pour accéder à la formation) <https://www.universite-paris-saclay.fr/formation/formation-continue/validation-des-acquis-de-lexperience>.

Document justificatif des candidats exilés ayant un statut de réfugié, protection subsidiaire ou protection temporaire en France ou à l'étranger (facultatif mais recommandé, un seul document à fournir) :

- Carte de séjour mention réfugié du pays du premier asile
- OU récépissé mention réfugié du pays du premier asile
- OU document du Haut Commissariat des Nations unies pour les réfugiés reconnaissant le statut de réfugié
- OU récépissé mention réfugié délivré en France
- OU carte de séjour avec mention réfugié délivré en France
- OU document faisant état du statut de bénéficiaire de la protection subsidiaire en France ou à l'étranger.

Programme

Bloc 1 - Appréhender le contexte organisationnel

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet Tutorat
UE 1 - Management stratégique	3	Annualisé	15	5						

UE 1 - Management stratégique

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

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)

Objectifs d'apprentissage

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.

Organisation générale et modalités pédagogiques

L'UE est organisée autour de cinq thématiques majeures qui permettent d'acquérir une vision globale et intégrée de

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 2 - Management des organisations	3	Annualisé	15	5							

UE 2 - Management des organisations

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

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.

Organisation générale et modalités pédagogiques

L'UE explore les fondements et les évolutions de la

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 3 - RSE, Développement durable et éco- innovation	3	Annualisé	15	5							

UE 3 - RSE, Développement durable et éco-innovation

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- 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 / plan / contenus

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.

Objectifs d'apprentissage

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 en matière de RSE (ISO 26000, Global Reporting Initiative, GRI, etc.)

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 4 - Management de projet	3	Annualisé	15	5							

UE 4 - Management de projet

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- 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 / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

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.

Bloc 2 - Comprendre la fonction marketing

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 5 - Marketing international	3	Annualisé	15	5							

UE 5 - Marketing international

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

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.

Objectifs d'apprentissage

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 culturels dans l'élaboration d'une stratégie marketing internationale.
- Élaborer une recommandation structurée pour le développement marketing d'une entreprise à l'international.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 6 - Comportement du consommateur	2	Annualisé	15	5							

UE 6 - Comportement du consommateur

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- 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 / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

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.
- Utiliser les cadres théoriques du comportement du consommateur pour formuler des recommandations marketing et stratégiques pertinentes.
- Développer une vision critique sur les nouvelles tendances du comportement du consommateur.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 7 - Etudes et recherches marketing	2	Annualisé	15	5							

UE 7 - Etudes et recherches marketing

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- 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 / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

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.
- Structurer et présenter de manière claire et convaincante les résultats d'une étude pour éclairer la prise de décision marketing et stratégique.
- Développer un regard critique sur la validité et les limites des différentes approches d'étude.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>UE 8 - Distribution et Achats</u>	3	Annualisé	15	5							

UE 8 - Distribution et Achats

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

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.

Objectifs d'apprentissage

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

- Analyser les cadres stratégiques, structurels et organisationnels de la distribution moderne.
- Distinguer et articuler les concepts de multi-canal,

Bloc 3 - Intégrer l'innovation dans la réflexion managériale

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 9 - Management de l'innovation	3	Annualisé	15	5							

UE 9 - Management de l'innovation

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- 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 / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

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.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>UE 11 - Marketing de l'innovation</u>	3	Annualisé	15	5							

UE 11 - Marketing de l'innovation

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- 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 / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

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.
- Élaborer un plan marketing opérationnel complet, intégrant des outils digitaux et traditionnels, pour

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 10 - Transformation digitale	3	Annualisé	15	5							

UE 10 - Transformation digitale

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

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.
- Maîtriser les principes de la conduite du changement pour accompagner les équipes et surmonter les résistances dans un contexte de forte évolution.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Bloc 4 - Développer des compétences transversales

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 14 - Méthodologie de mémoire	10	Annualisé	14	5							

UE 14 - Méthodologie de mémoire

ECTS : 10

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- 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 / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

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 d'aide à la rédaction.
- Préparer et présenter oralement sa démarche de recherche de manière synthétique et convaincante.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 13 - Business English 2	2	Annualisé		20							

UE 13 - Business English 2

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Travaux dirigés : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

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

Objectifs d'apprentissage

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.

Organisation générale et modalités pédagogiques

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 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 stagiaires.

Evaluation en contrôle continu basée sur TOEIC, examen écrit, dossiers, présentations et soutenances orales en

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 12 - Business English 1	2	Annualisé		20							

UE 12 - Business English 1

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Travaux dirigés : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

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

Objectifs d'apprentissage

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.

Organisation générale et modalités pédagogiques

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 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 stagiaires.

Evaluation en contrôle continu basée sur TOEIC, examen écrit, dossiers, présentations et soutenances orales en

Bloc 5 - Maîtriser les outils d'analyse de données

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 16 - Outils de traitement et d'analyse de données	2	Annualisé	15	5							

UE 16 - Outils de traitement et d'analyse de données

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- 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 / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

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 rapports et tableaux de bord interactifs avec Microsoft Power BI.
4. Modéliser des données en créant des relations et des mesures calculées.
5. Concevoir des visualisations de données pertinentes pour transmettre une information claire et synthétique.
6. Analyser les données à l'aide de tableaux de bord interactifs.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>UE 15 - Méthodes d'analyse de données marketing</u>	2	Annualisé	15	5							

UE 15 - Méthodes d'analyse de données marketing

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- 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 / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

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 méthodes d'analyse adaptées pour répondre à la problématique.
4. Interpréter les résultats et les traduire en conclusions opérationnelles et recommandations stratégiques.
5. Adopter une posture critique sur la validité des sources, la robustesse des méthodes et les implications éthiques de l'utilisation des données.

Bloc 6 - Bloc de pré-orientation

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 20 - Outils et démarches CRM	2	Annualisé	15	5							

UE 20 - Outils et démarches CRM

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissances fondamentales du marketing stratégique et opérationnel.
- Notions de base sur le management de la relation client.

Programme / plan / contenus

L'UE aborde 3 thèmes principaux :

- Comprendre la relation client
- Gestion de la relation client
- Outils de gestion de la relation client

Objectifs d'apprentissage

À l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable de :

- Définir et expliquer les concepts clés, les enjeux stratégiques et les modèles économiques de la relation client.
- Concevoir une stratégie de gestion de la relation client, alignée sur les objectifs de l'entreprise et centrée sur l'expérience client.
- Exploiter de manière critique les outils, technologies et démarches de la relation client pour piloter la performance et l'innovation.

Organisation générale et modalités pédagogiques

L'UE combine des apports théoriques et des mises en situation pratiques.

- Les cours magistraux présentent les cadres conceptuels, les modèles stratégiques et les meilleures pratiques de la gestion de la relation client.
- Les travaux dirigés prennent la forme d'ateliers pratiques : les étudiants travaillent en groupe sur des cas concrets de conception de stratégie CRM, d'audit de la relation client ou d'analyse

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>UE 19 - Démarches et outils qualité</u>	2	Annualisé	15	5							

UE 19 - Démarches et outils qualité

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissances fondamentales en management des organisations.
- Notions de base en management des processus métier.
- Notions de base en gestion de projet.

Programme / plan / contenus

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

1. Introduction à l'amélioration continue de la qualité.
2. Les principales démarches d'amélioration continue.
3. Les principaux outils de l'amélioration continue.

Objectifs d'apprentissage

À l'issue de cette UE, l'étudiant sera en mesure de :

- Identifier et maîtriser les principaux outils et méthodes de la qualité en comprenant leurs principes et domaines d'application.
- Sélectionner et appliquer les outils les plus pertinents pour analyser et résoudre un problème qualité.
- Structurer et piloter un projet d'amélioration continue en définissant ses objectifs, ses indicateurs de performance clés et son plan d'action.

Organisation générale et modalités pédagogiques

- L'UE alterne des phases théoriques et pratiques pour garantir l'appropriation des concepts et des outils.
- Les cours magistraux sont dédiés à la présentation des concepts théoriques, des méthodologies et des cadres de référence, illustrés par des exemples.
- Les travaux dirigés sont consacrés à la mise en application pratique des outils à travers des études de cas réels ou simulés, portant sur des problématiques qualité.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 18 - Management de la qualité	2	Annualisé	15	5							

UE 18 - Management de la qualité

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissance des principes de base du management et de l'organisation d'entreprise.
- Compréhension des processus métiers fondamentaux.

Programme / plan / contenus

1. Introduction et principes fondamentaux de la démarche qualité.
2. Les normes et les référentiels qualité : Focus sur la famille ISO 9000 (en particulier ISO 9001), présentation d'autres référentiels.
3. Déploiement d'un Système de Management de la Qualité (SMQ).
4. Pilotage d'un SMQ.

Objectifs d'apprentissage

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

- Comprendre et appliquer les concepts clés du management de la qualité.
- Identifier les exigences de la norme ISO 9001 et comprendre le processus de certification.
- Savoir structurer et déployer les étapes clés d'un Système de Management de la Qualité (SMQ) au sein d'une organisation.

Organisation générale et modalités pédagogiques

- Cours magistraux pour la présentation des concepts, normes et outils.
- Études de cas d'entreprises certifiées ou en démarche de certification.
- Atelier pratique sur la démarche et les outils de déploiement d'un SMQ.
- L'évaluation est réalisée en contrôle continu sous forme d'un examen sur table, d'une présentation orale ou/et d'un projet de groupe.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>UE 17 - Stratégie et Gestion Commerciale</u>	2	Annualisé	15	5							

UE 17 - Stratégie et Gestion Commerciale

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 15

Travaux dirigés : 5

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Fondamentaux du marketing et de la stratégie d'entreprise.
- Principes de base du management.
- Connaissance des outils bureautiques.

Programme / plan / contenus

L'UE aborde les principales thématiques suivantes :

1. De la stratégie d'entreprise à la stratégie commerciale.
2. Déploiement et pilotage de l'action commerciale.
3. Management et animation de la force de vente.
4. La digitalisation de la fonction commerciale.

Objectifs d'apprentissage

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

- Concevoir et structurer un plan d'action commercial aligné sur la stratégie de l'entreprise.
- Définir, suivre et analyser les indicateurs de performance pour piloter l'activité commerciale.
- Appliquer les techniques de management pour motiver, animer et évaluer une équipe de vente.

Organisation générale et modalités pédagogiques

L'enseignement articule théories et cas pratiques, favorisant la compréhension des concepts et leur mise en œuvre dans des situations réelles. Les étudiants réalisent un projet de groupe consistant à concevoir une stratégie commerciale complète pour une entreprise, intégrant analyse, planification et recommandations opérationnelles.

L'évaluation est en contrôle continu, reposant

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE libre 1 ISM- IAE	3	Annualisé	21								
■											

UE libre 1 ISM-IAE

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

[UE libre 2 ISM-
IAE](#)

3

Annualisé 21

■

UE libre 2 ISM-IAE

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

[UE libre 3 ISM-
IAE](#)

3

Annualisé 21

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
■											

UE libre 3 ISM-IAE

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

[UE libre 4 ISM-IAE](#)

3

Annualisé 21

■

UE libre 4 ISM-IAE

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

[UE libre 5 ISM-IAE](#)

3

Annualisé 21

■

UE libre 5 ISM-IAE

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

[UE libre 6 ISM-IAE](#)

3

Annualisé 21

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
■											

UE libre 6 ISM-IAE

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

[UE libre 7 ISM-
IAE](#)

3

Annualisé 21

■

UE libre 7 ISM-IAE

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

[UE libre 8 ISM-
IAE](#)

3

Annualisé 21

■

UE libre 8 ISM-IAE

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

[UE libre 9 ISM-
IAE](#)

3

Annualisé 21

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
■											

UE libre 9 ISM-IAE

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

[UE libre 10 ISM-
IAE](#)

3

Annualisé 21

■

UE libre 10 ISM-IAE

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Nature de l'évaluation

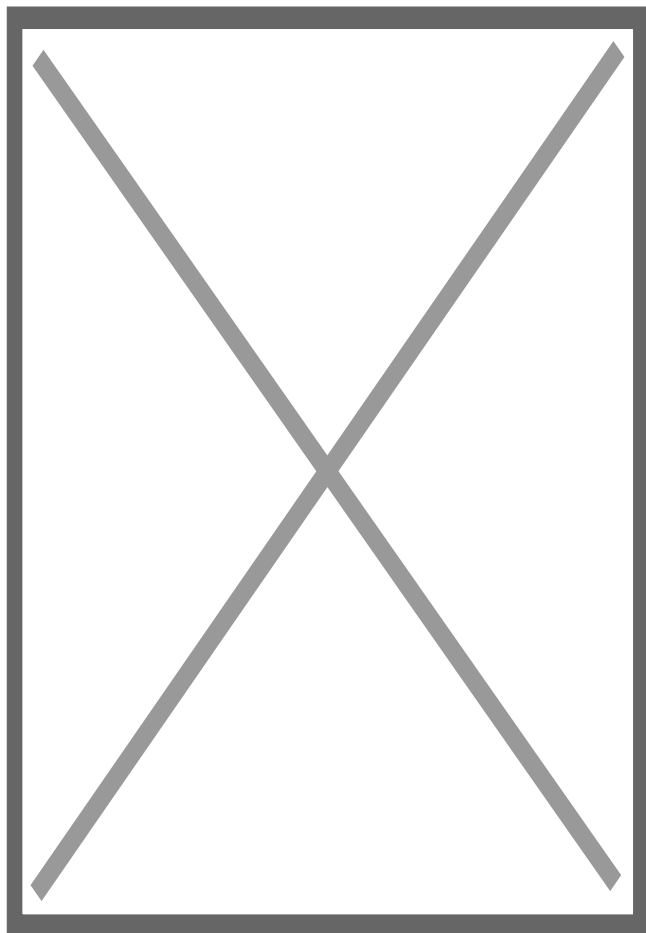
Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

Lieu(x) d'enseignement

GUYANCOURT

Campus de la formation

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](#)

Restaurant CROUS

Résidence étudiante

Bibliothèque

Contact(s)

- **Mourad ATTARÇA**
- **Younès El Manzani**

<http://www.universite-paris-saclay.fr/formation/master/marketing-vente/m1-management-de-la-relation-client-qualite-et-digitalisation-mrc>