

# MASTER PROFESSIONNEL MARKETING ET MANAGEMENT

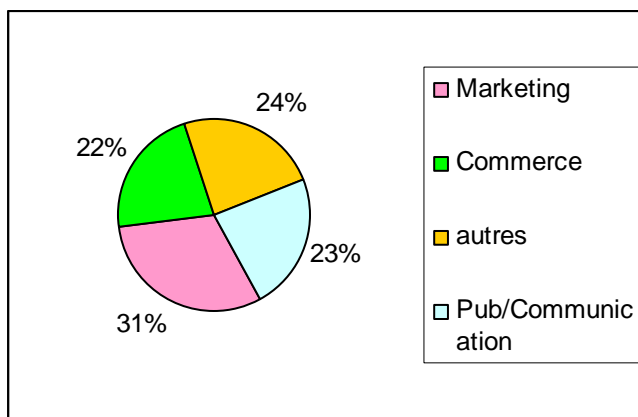
## 1) Objectifs :

- Transmettre les outils de management ainsi que les techniques d'analyse stratégique des marchés permettant d'assumer des responsabilités de haut niveau dans des sociétés à vocation internationale.
- Former des Managers, sachant travailler dans environnement international, qui maîtrisent à la fois les processus et les techniques nouvelles, et qui utilisent les technologies de l'information et de la communication.

**Remarque :** La formation utilise les études de cas et les applications sur ordinateurs et l'apprentissage en mode présentiel et en e-learning. Un double diplôme est prévu à la fin cursus.

## 2) Débouchés :

Responsable communication, directeur des ventes, responsable marketing, responsable export, directeur de points de vente, chef de produit, chargé d'études, responsable recherche et création.



## 3) Public concerné :

Diplômés des universités ou des écoles de commerce, ayant maîtrise en gestion, économie, cadres en entreprise souhaitant intégrer les nouvelles dimensions de la fonction marketing.

## **CONTENU PEDAGOGIQUE :**

- **TECHNIQUES COMMERCIALES**

Les techniques de vente, les techniques de marketing, les réseaux de distribution, etc.

- **L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT**

Le cadre juridique, cadre institutionnel, cadre légal, la gouvernance. Le diagnostic de l'entreprise à travers son environnement interne et externe.

- **ORGANISATION**

Discipline très liée à l'économie des organisations, la sociologie des organisations, la gestion, la science politique. Son objet est d'aider les chercheurs à réfléchir sur leur objet de recherche à partir du contexte économique ;

- **MARKETING**

Définition du marketing, la démarche marketing (analyse du triangle stratégique : objectifs, cible, positionnement), l'audit marketing (analyse interne et externe), le mix marketing (définition des concepts de marque, prix, produits, distribution, promotion). L'ensemble du dossier comprend toutes les théories et approches fondamentaux du marketing (exemple pour le produit : les 3C, l'approche P. Kotler, etc.).

- **MANAGEMENT**

Explication des mutations économiques survenues au fil du temps ainsi que des différentes stratégies adoptées par l'homme. Analyse du système de management stratégique et du management des hommes.

- **MARKETING INTERNATIONAL**

Des principaux acteurs du commerce international en passant par le marché des changes, vous aborderez ensuite les axes essentiels d'une stratégie à l'export pour continuer par la mise en oeuvre de l'étude de marché qui débouche pour finir par l'élaboration du mix à l'international où sont notamment détaillées les différentes problématiques liées aux incoterms.

- **LES TECHNIQUES DE VENTE ET LE MARKETING**

Les différentes étapes d'un acte de vente qui se résument en 4 C : contact, connaître, convaincre, conclure. Celui-ci présente des généralités quant au comportement du vendeur et à l'interface vendeur/acheteur. Il définit dans une dernière partie les techniques de vente à adopter pour réussir son acte de vente.

- **LE DROIT COMMERCIAL**

Ce droit est l'ensemble des règles juridiques applicables aux opérations faites par les commerçants. Ils concernent aussi à titre exceptionnel certains actes accomplis par des personnes non commerçantes.

- **ETUDES DE CAS**

Correspondant à des situations réelles.

- **MARKETING INDUSTRIEL ET STRATEGIES DES GROUPES**

C'est l'utilisation du produit plutôt que sa nature qui distingue le bien industriel du bien de consommation. Le marketing industriel se définit par rapport aux marchés et non par rapport aux produits / services.

- **POLITIQUE GENERALE DES ORGANISATIONS**

Ce sont les principes généraux de la gestion des entreprises. Cette matière présente, à travers les différents schémas structurels théoriques, un accès direct à la définition de la stratégie, en particulier à travers la structure de la petite et de la grande entreprise.

- **STRATEGIE ET FINANCE INTERNATIONALE**

Les grands thèmes abordés sont la globalisation financière, le marché des changes et les régimes de change ainsi que les risques de change et la couverture du risque de change.

- **L'INFORMATIQUE ET LES NTIC**

L'apport des TIC pour une meilleure informatisation, la veille stratégique, la gestion de projets, la programmation

- **L'INFORMATIQUE ET LES LOGICIELS COMPTABLES, FINANCIERS ET MARKETING**

Initiation à ciel –compta et saarii, modification de l'environnement, création de société, saisie des opérations comptables dans le journal

Les ERP (les pros logiciels intégrés de gestion, Riskmetrics, CreditMetrics, MATHLab, Reuters, Bloomberg, etc.

- **STAGE EN ENTREPRISE DE TROIS MOIS**

- **MEMOIRE SUR UN SUJET D'ACTUALITE**

- **A CHOISIR EN CONCERTATION AVEC UN INTERVENANT**

**PROFESSIONNEL.** Encadrement spécifique sur mesure : 1 étudiant = 1 encadreur et plusieurs tuteurs

