

Présentation du

Master Management

parcours Marketing

Responsables du Master

Valérie MELCHIORE

valerie.saturnini@cyu.fr

Elisa MONNOT

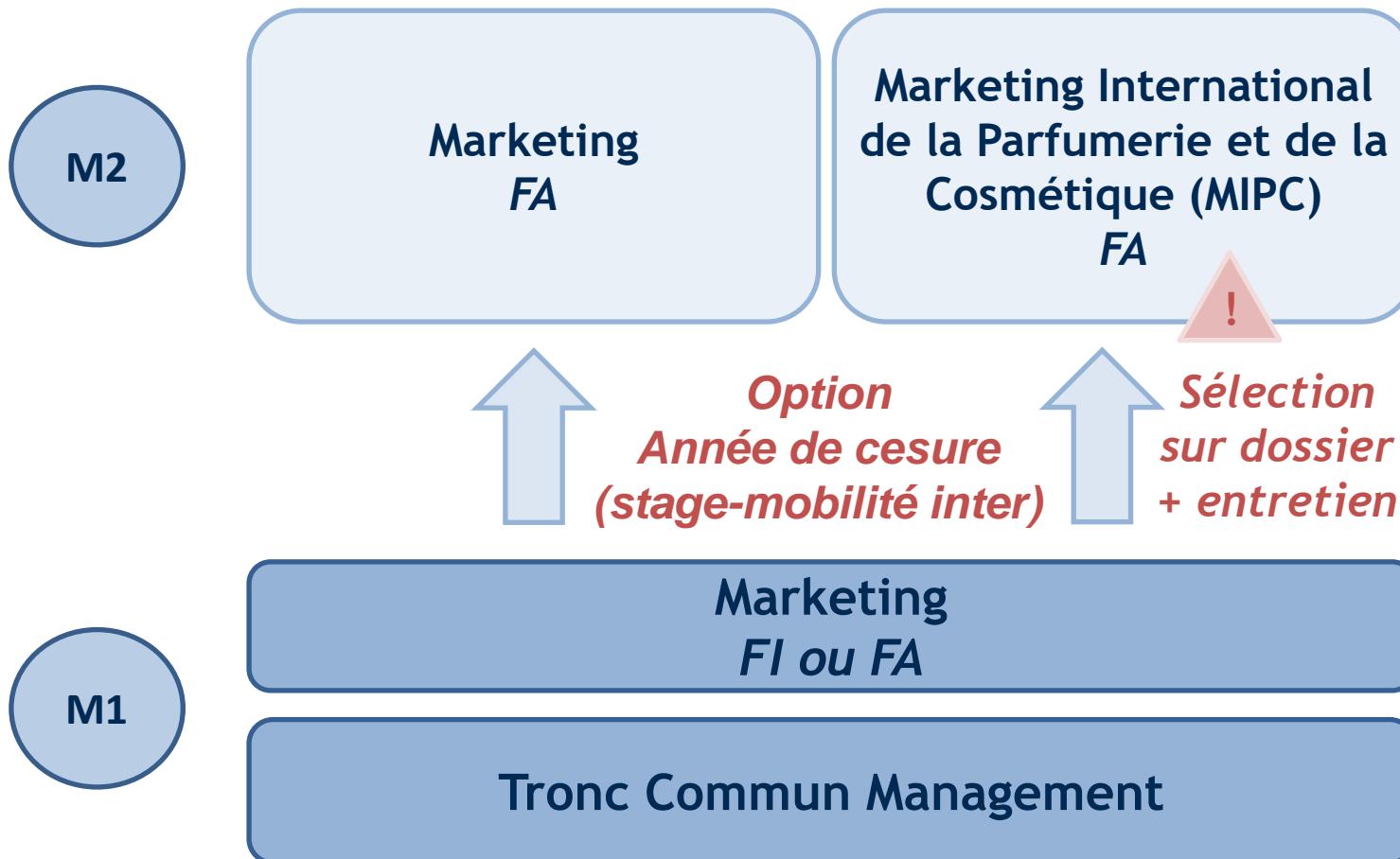
elisa.monnot@cyu.fr

Secrétaire pédagogique

Steve LARADE

steve.laraude@cyu.fr

Organisation du M1 Marketing



Maquette 2026-2027

Semestre 1

Tronc commun Master Management	
Théorie des organisations	33
Management et psychologie	33
Management des opérations	40
Management stratégique	33
Outils de gestion et de communication	30
Business English (1)	24

Semestre 2

Parcours Marketing	Volume horaire
Etudes de marché	40
Marketing produit	30
Fondamentaux de la communication	30
Marketing digital	30
Circuits de distribution	21
Challenge-projet transversal	15
Business English (2)	24
Conférences métiers	10
Accompagnement à la professionnalisation (FI uniquement)	10
Entrepreneuriat (FI uniquement)	21
Business game (FI uniquement)	14
Mission en entreprise (FA uniquement)	

Théorie des organisations

- **Objectif** : avoir une bonne compréhension du fonctionnement des organisations en étudiant les différentes théories dans le domaine
- **Thèmes** : fondements de la théorie des organisations (Taylor, Fayol, Follett, Mayo, Weber) ; structure et dynamique des organisations (théories de la contingence structurelle, Chandler, Mintzberg) ; approches économiques ; analyse symbolique, politique, sociologique, décisionnelle
- **Format et originalité du cours :**

Alternance de cours et de cas d'entreprises

Réalisation d'un *poster* traitant de la problématique particulière d'une organisation pour la tenue d'une session *posters* par l'ensemble de la promotion



Management et psychologie

- **Objectifs** : Offrir une compréhension des processus cognitifs, émotionnels et sociaux qui façonnent les décisions au travail et sur les marchés.
- **Thèmes** : Ce cours explore les mécanismes psychologiques qui sous-tendent les comportements humains dans deux domaines clés du management : les organisations et la consommation. À travers les apports de la psychologie sociale, du comportement organisationnel et du comportement du consommateur, nous analyserons comment les individus perçoivent, décident, se motivent, coopèrent, influencent et sont influencés.
- **Format et originalité du cours** : Alternance concepts théoriques et applications managériales



Management des opérations

- **Objectifs** : comprendre pourquoi et comment les organisations mènent leurs opérations dans le contexte actuel ; analyser une fonction indispensable que toute organisation réalise : les opérations (projets/production)
- **Thèmes** : management industriel (planification de la production, gestion des stocks, méthodes japonaises de production, management de la *supply chain*), management de projet (fondamentaux, modèles, outils avancés, gestion des risques, enjeux actuels)
- **Format et originalité du cours** :

Alternance de cours et de cas d'entreprises

Synthèse d'articles de presse

Réalisation d'une visite d'usine pour analyser
le système productif



Management stratégique

- **Objectifs** : mener une analyse stratégique de manière autonome (savoir quels outils utiliser et développer un argumentaire personnel et justifié), comprendre à quoi sert la fonction stratégique, comprendre les liens entre la stratégie et les autres disciplines de sciences de gestion
- **Thèmes** : méthodes et outils traditionnels de l'analyse stratégique ainsi que ses développements récents (modèles d'affaires, innovation disruptive, etc.), étude de la fonction stratégique à différents niveaux de l'organisation (*top managers, middle managers*)
- **Format et originalité du cours :**

Travail des méthodes et outils autour de cas, première approche de travaux de recherche en management stratégique (lecture et présentation en groupes d'articles de recherche du champ)



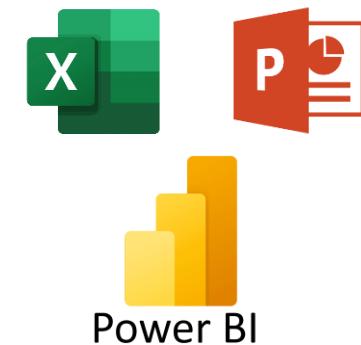
Outils de gestion et de communication

- Objectifs :

Maîtriser les différents outils de gestion indispensables à tout manager
(Excel, PowerPoint, Access)

Développer sa communication écrite et orale

- Thèmes :
 - Excel, PowerPoint, Power BI
 - Communication verbale et non verbale
 - Plateforme pour améliorer orthographe
- Format et originalité du cours :
 - Cours pratiques sur logiciels
 - Plateforme en ligne et en autonomie pour l'orthographe et la syntaxe



Power BI

Business English (1)

- **Objectifs** : atteindre le niveau C1 en fin d'année ; être capable de présenter et défendre un projet à l'oral ; rédiger un rapport à l'écrit ; commenter et réutiliser les informations d'un texte ; comprendre l'anglais des médias en compréhension orale
- **Thèmes** : Youtube and Facebook business models, geolocated marketing data storage, augmented reality, SEO, Internet advertising, conversion rate optimization, social media, Internet of Things...
- **Format et originalité du cours :**
Exposé en groupe
Nombreuses possibilités de travailler l'anglais sur l'ENT (laboratoire de langue, cours de conversation, etc.)



- Objectifs :

Pitcher son profil en 3min pour attirer l'attention d'un recruteur
Rédiger un CV pour retenir l'attention des recruteurs
Construire un projet professionnel en se fixant des jalons atteignables
Savoir décrire projet professionnel de manière précise et synthétique à l'écrit et à l'oral
Postuler à des offres qui correspondent vraiment à son profil
Réseauter pour faciliter son insertion professionnelle

- Format et originalité du cours :

Ateliers animés par  atout
jeunes
universités

Coaching personnalisé de chaque étudiant

Mise à disposition d'outils en ligne innovants pour construire son projet et favoriser son insertion professionnelle
Participation à des forums de recrutement dédiés

Entrepreneuriat

- Objectifs :

Découvrir les principales étapes de la création d'entreprise :
idéation, structuration, *go to market*

Expérimenter le *design thinking* pour faire émerger les idées

Savoir élaborer un *business plan*

Savoir « *pitcher* » devant un jury de professionnels

- Format et originalité du cours :

Hackathon sur 3 jours en partenariat avec  ileps

Business game

- Objectifs :

Appréhender les différentes facettes de la gestion d'une entreprise : finance, RH, commercial, production... dans un contexte de marché complexe

- Format et originalité du cours :

Serious game en équipe sur une plateforme en ligne

Séances de *coaching* par l'enseignant

Etudes de marché

- **Objectifs** : savoir mettre en œuvre une étude de marché à partir d'une problématique et en tirer les conclusions nécessaires à l'élaboration de recommandations ; connaître les principales méthodologies, leur contexte d'utilisation et leurs contraintes ; être capable de les mettre en œuvre et d'en exploiter les résultats
- **Thèmes** : études qualitatives (entretien individuel ou de groupe, observation, netnographie) et analyse ; études quantitatives (élaborer un questionnaire, définir un échantillon, mettre en œuvre une collecte) et analyse (description des données, comparaisons, corrélations...)
- **Format et originalité du cours** :

Mise en œuvre d'une étude qualitative dans le cadre du *challenge*

Nombreux exercices, cas réels et utilisation de bases de données réelles



Marketing produit

- **Objectifs** : analyser un marché ; définir une stratégie marketing ; connaître les indicateurs issus des données de panels et savoir les utiliser pour prendre des décisions ; gérer, d'une point de vue stratégique et opérationnel, un produit, une gamme de produits et une marque ; aborder les différentes facettes et activités du métier de chef de produit
- **Thèmes** :

connaissance du marché ; produit et ses composants ; gestion stratégique et opérationnelle du produit et de la gamme ; développement de nouveaux produits ; gestion de la marque et stratégies de marque

- **Format et originalité du cours** :

Alternance de cours et d'études de cas

Lancement d'une innovation et réflexion sur les différentes dimensions de la politique de produit dans le cadre du *challenge* (*insight*, description technique, emballage, *design*...)



Sources : projets étudiants

Fondamentaux de la communication

- **Objectifs :**

Acquérir les concepts et notions de base de la communication

Savoir mettre en place une stratégie de communication complète

Maîtriser les différents outils de pilotage d'un projet de communication

Connaître la richesse des moyens de communication média et hors média

- **Thèmes :**

Types de communication, acteurs du secteur, démarche stratégique, stratégie créative, stratégie de moyens, gestion de projet et des prestataires

- **Format et originalité du cours :**

JAO (Journée Agences Ouvertes) organisée par l'AACC

Alternance d'études de cas et de cours théoriques

Réalisation et présentation d'un plan de communication dans le cadre d'un challenge



Marketing digital

- **Objectifs :**

Comprendre l'impact du digital sur la société, le monde de l'entreprise et le marché du travail en France

Concevoir un site vitrine et l'optimiser

Mettre en place une stratégie de référencement naturel et payant

Comprendre le fonctionnement des campagnes d'*emailing*

Mettre en place une stratégie de communication sur les Réseaux Sociaux

Comprendre le fonctionnement des campagnes *display*

Comprendre le fonctionnement des campagnes d'affiliation

- **Format et originalité du cours :**

Mise en pratique, études de cas



Circuits de distribution

- Objectifs :

Comprendre les relations entre fournisseurs et distributeurs
Connaître le panorama du secteur de la distribution française
Savoir mettre en place une stratégie de distribution
Maîtriser les différents outils de mises en avant

- Thèmes :

Structure et acteurs du secteur, indicateurs de performance, promotion et merchandising, e-commerce et *drive*, digitalisation du point de vente

- Format et originalité du cours :

Alternance d'études de cas et de cours théoriques
Réflexion sur un plan d'activation dans le cadre du *challenge*



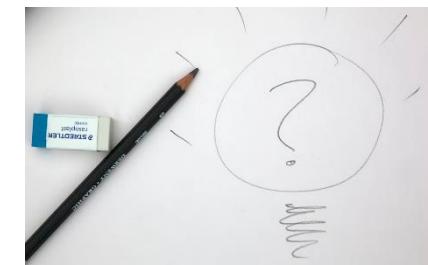
Challenge-projet transversal

- **Un projet en groupe commun à 3 cours...**
 - Etudes de marché
 - Marketing produit
 - Fondamentaux de la communication
- ... pour développer vos **compétences** en termes de
 - Travail en équipe
 - Capacités d'analyse
 - Capacités de synthèse
 - Communication écrite et orale
- **Un partenariat chaque année avec une entreprise grâce à**


atout
jeunes
universités
- **Une organisation en plusieurs temps**
 - Un *brief* dans les locaux de l'entreprise partenaire
 - Le suivi d'un MOOC « Dans la peau d'un consultant »
 - Des séances de *coaching* par l'équipe pédagogique et des managers de l'entreprise partenaire
 - Une soutenance finale dans les locaux de l'entreprise partenaire

Challenge-projet transversal

- Exemples de partenaires et de sujets traités
 - L'Oréal division Produits Grand Public : *Proposer une innovation qui permette de construire un future sans plastique dans l'industrie de la beauté*
 - Danone : *Imaginer la prochaine innovation pour evian en France pour 2023*
 - Groupe Bel - marque Pom'Potes : *Quel mix (Product, pack, place, promotion) proposer pour aller capter une cible plus âgée et avec quel positionnement nutritionnel et environnemental ?*



Conférences métiers

- Connaître les structures marketing et les métiers possibles
- Donner des éléments de réflexion sur l'orientation professionnelle future : choix du métier, choix de l'entreprise, choix du secteur, etc.
- Aider à faire un choix de dominante en 2^{ème} année (Chef de produit, Communication 360, Marketing digital, Data & IA)

⇒ Format : 4 tables rondes virtuelles

⇒ Invités : des intervenants juniors (anciens du Master) et seniors



Organisation du M2 Marketing FA

TRONC COMMUN MARKETING

Aide à la décision marketing
Marketing stratégique et opérationnel
Conduite de projets marketing

ELECTIFS D'APPROFONDISSEMENT

1 DOMINANTE **à choisir** parmi 4 pour se spécialiser

CHEF DE
PRODUIT

MARKETING
DIGITAL

COMMUNICATION
360°

DATA & IA

1 cours **à choisir** pour découvrir

Marketing de l'art et de la culture
Marketing du luxe
Marketing international
Marketing B to B

M2

Maquette 2026-2027

Tronc commun

Module 1 : AIDE A LA DECISION MARKETING	Volume horaire	Module 3 : CONDUITE DE PROJETS MARKETING	Volume horaire
Etudes qualitatives et quantitatives	28	Communication visuelle	14
Analyse des données de panel	21	Marketing durable	21
Comportement du consommateur	21	Droit et marketing	7
Pilotage de la performance marketing	21	Challenge-projet transversal	21
Module 2 : MKT STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL		Conception site web	14
Gestion de la marque	21	English for Marketing	42
Communication 360° (1)	28	Négociation commerciale	7
Marketing digital avancé (1)	21	Accompagnement à la professionnalisation	7
Distribution omnicanal	21	Séminaire de recherche	21
Management de la relation client	21	Mémoire professionnel	

Etudes qualitatives et quantitatives

- **Objectifs :**

Se familiariser avec les différentes méthodologies d'études

Comprendre les différentes étapes d'une étude qualitative ou quantitative ainsi que les méthodes de collecte et d'analyse

Être capables, compte tenu d'une problématique marketing donnée, de préconiser la bonne étude, de suivre et superviser la réalisation d'une étude qualitative réalisée par un prestataire d'étude extérieur

Découvrir des méthodologies émergentes

- **Thèmes :** cadrage d'une étude, étapes d'une étude, réalisation d'une proposition d'étude, analyse de la qualité de la conduite d'une étude, données visuelles (observations filmées, photographies, vidéos...)

- **Format et originalité du cours :**

Intervenante du secteur des études

Mise en pratique et études de cas



Analyse des données de panels

- **Objectifs :**
Présenter les sociétés d'études de marché ; présenter les concepts et règles d'utilisation des panels ; démontrer l'utilité de la maîtrise de cet outil de l'analyse pour les acteurs de l'entreprise
 - **Thèmes :**
Objectifs et méthodologie des panels distributeurs et consommateurs Nielsen, exploitation des données et interprétation des indicateurs
 - **Format et originalité du cours :**
 - Intervenante de chez Nielsen
 - Etude de cas en groupe avec tutorat
 - Elaboration de recommandations sur un cas réel

Comportement du consommateur

- **Objectifs :**
Proposer un approfondissement de l'étude du consommateur comme individu et dans son contexte social et culturel
Découvrir une approche plus orientée recherche avec introduction à deux méthodes
- **Thèmes :** sources théoriques de l'étude du comportement du consommateur, approfondissement sur les processus cognitifs et les biais ; culture, mode et communautés de marque ; méthode expérimentale, neurosciences appliquées au marketing
- **Format et originalité du cours :**
Expériences sur les biais cognitifs
Mise en œuvre de la méthode et des concepts à travers un projet de groupe sur le *nudge*



Pilotage de la performance marketing

- **Objectifs :**
Donner un aperçu des principes de base de la finance
- **Thèmes :** états financiers, flux de trésorerie et bénéfices, gestion du fonds de roulement, coûts fixes et variables, gestion des marges commerciales, valeur temporelle de l'argent et critères de sélection des investissements, finance internationale et risque de change
- **Format et originalité du cours :**
Intervenant professeur de finance



Gestion de la marque

- **Objectifs**

Comprendre les enjeux que représente la marque pour l'entreprise
Familiariser les étudiants avec les choix auxquels sont confrontés les responsables marketing pour construire, évaluer et gérer une marque dans le temps

- **Thèmes** : logique de marque, l'identité de marque, les leviers identitaires, la segmentation et le ciblage, la proposition de valeur, le capital marque, portefeuille et architecture de marques
- **Format et originalité du cours** :

Pédagogie inversée et mise en pratique au travers de cas d'entreprise



Communication 360° (1)

- **Objectifs :**

Présenter les fondements de la communication médias et hors-médias à l'aide des concepts clés dans le domaine

Parfaire sa culture dans le domaine de la communication et des médias

- **Thèmes :** fondements et théories de la communication ; acteurs de la communication ; plan de communication ; création publicitaire ; média-planning
- **Format et originalité du cours :**

Flash info par groupes

Conférences thématiques de professionnels de la communication et des médias



Marketing digital avancé

- **Objectifs :**

Maîtriser une stratégie *business* incluant de l'innovation digitale

Maîtriser différents *frameworks* méthodologiques pour actionner des stratégies *business* performantes

Connaître les stratégies d'acquisition marketing pour développer une croissance incluant le *paid media* online

Connaître les stratégies d'acquisitions médias et de leur écosystème ainsi que l'analyse de la data

- **Thèmes :** stratégies *business* ; leviers d'acquisition ; marketing de l'Intelligence Artificielle ; analyse de la data

- **Format et originalité du cours :**

Projet de groupe consistant à élaborer la stratégie digitale d'une marque



Distribution omnicanal

- **Objectifs :**

Donner une connaissance générale de l'univers de la GMS en France
Comprendre comment les 4P Marketing se déclinent en GMS
Réfléchir aux bonnes pratiques à mettre en place pour bien lancer un produit en GMS

- **Thèmes :** historique et métiers de la distribution ; la vie du produit en grande surface (promotion, prix, *merchandising*, assortiment) ; *drive* et évolutions du formes de commerce

- **Format et originalité du cours :**

Intervenants issus du monde de l'entreprise
Projet de groupe autour du lancement d'une innovation produit en GMS



Management de la relation client

- **Objectifs :**
 - Concevoir une stratégie marketing centrée sur le client
 - Déployer des dispositifs responsables et adaptés aux objectifs clients poursuivis par l'entreprise
 - Mettre en place et piloter les bons indicateurs de suivi de la performance
- **Thèmes :** l'orientation client; la connaissance client ; les leviers de la politique client ; l'évaluation de l'efficacité des investissements
- **Format et originalité du cours :**
 - Plusieurs études de cas dont un cas « fil rouge » suivi sur plusieurs séances et mettant en œuvre des méthodes de diagnostic et des outils d'amélioration de la politique client



Communication visuelle

- **Objectifs :**

Apprendre les notions élémentaires du graphisme pour réaliser rapidement des visuels utilisables pour tout type de communication (campagne, pub, réseaux sociaux, affiches, *flyers*...)

Maîtriser les différentes étapes de la chaîne graphique afin de pouvoir réaliser un cahier des charges technique pour un imprimeur

- **Format et originalité du cours :**

Apprentissage des bases du logiciel Photoshop



Marketing durable

- **Objectifs :**
Sensibiliser aux facteurs environnementaux liés à la fonction marketing : Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)
- **Thèmes :** enjeux de la RSE et du Développement Durable ; liens Marketing et RSE/DD/éthique
- **Format et originalité du cours :**
Etudes de cas
Intervention de consultants spécialisés



Droit et marketing

- **Objectifs :**
Sensibiliser aux règles juridiques de la communication et du marketing
- **Thèmes :** droit de la communication et du marketing ; règlementation générale de la protection des données personnelles ; droit de la propriété intellectuelle & IA
- **Format et originalité du cours :**
Etudes de cas
Intervention d'un avocat spécialisé en droit des données personnelles



Challenge-Projet transversal

- Objectifs :

Mener à bien une mission de conseil pour un partenaire

- Thèmes :
 - Quel plan de lancement proposer pour développer la notoriété d'une marque ?
 - Comment une marque peut-elle faire vivre une expérience 360° à ses consommateurs ?
 - Comment favoriser l'adoption d'un packaging par une cible spécifique ?
- Format et originalité du cours :

Travail de groupe en partenariat avec une entreprise grâce à

MOOC sur la méthodologie du conseil

Conception et réalisation d'un site Internet

- Objectifs :

Appréhender la démarche, les étapes et les outils nécessaires à la création d'un site internet

- Thèmes : présentation des principaux CMS (éditeurs de contenus)
cahier des charges ; arborescence ; zoning ; nom de domaine ; hébergement ; publication et animation du site...
- Format et originalité du cours :
Réalisation d'un site internet vitrine pour une marque en binôme à partir d'un CMS tel Wordpress



English for Marketing

- **Objectifs :**
Renforcer ses compétences linguistiques globales (parler, comprendre, lire et écrire)
- **Thèmes :environment :** ethnic marketing ; luxury goods sector ; culture ; interpersonal relationships
- **Format et originalité du cours :**
Présentation marketing en groupe en anglais
Job interview
Possibilité de passer le TOIEC



Négociation commerciale

- **Objectifs :**

Mesurer les enjeux et se sensibiliser à la négociation commerciale
Intégrer les marges de manœuvre de l'autre partie
Bâtir son argumentation, et savoir répondre aux objections
Développer une posture orientée commerciale

- **Thèmes : outils et techniques de vente, entretien de négociation**

- **Format et originalité du cours :**

Animation par un expert de la vente et de
la négociation B to B



Séminaire de recherche

- **Objectifs :**

Se familiariser avec la démarche scientifique de recherche et ses méthodes

Maîtriser les étapes d'une recherche en marketing et être capable de lire des articles de recherche

Comprendre d'où viennent certaines pratiques appliquées en entreprise

Connaître les métiers de la recherche et favoriser les ponts avec la pratique marketing

- **Format et originalité du cours :**

Rédaction d'un « livre blanc » regroupant des billets vulgarisant des articles de recherche de référence et leurs principaux résultats



Maquette 2026-2027

Dominante et électifs d'approfondissement

DOMINANTE (1 cours au choix)	
Chef de produit	35
Communication 360° (2)	35
Marketing digital avancé (2)	35
Data & IA	35
ELECTIF D'APPROFONDISSEMENT (1 cours au choix)	
Marketing de l'art et de la culture	7
Marketing du luxe	7
Marketing BtoB	7
Marketing international	7

Dominante Chef de produit

- **Objectifs :**
Approfondir les aspects de politique produit et d'innovation, de gestion de marque et de gamme au travers de cours magistraux
Former des futurs chefs de produit sur le marché de la grande consommation
- **Thèmes :** segmentation de l'offre, politique innovation produit, emballage, *category management*
- **Format et originalité du cours :**
 - Atelier de *design thinking*
 - Serious game* : Segmentation et cartographie d'une gamme de produit
 - Atelier d'innovation produit
 - Atelier *category Management*



Dominante Communication 360° (2)

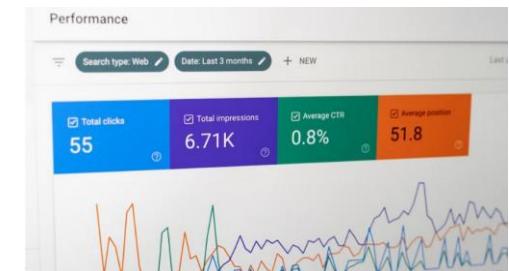
- **Objectifs :**
Approfondir les connaissances et compétences en communication pour former aux différents métiers du secteur, que ce soit chez l'annonceur ou en agence (direction artistique, gestion des plans médias, *community management*...)
- **Thèmes :** créativité, media-planning, réseaux sociaux, communication politique
- **Format et originalité du cours :**
 - Hackathon créativité*
 - Recommandation d'une stratégie *social media* pour un annonceur
 - Conférences



Dominante

Marketing digital avancé (2)

- **Objectifs :**
 - Comprendre les principes de fonctionnement de la publicité en ligne, du référencement payant en particulier
 - Savoir lancer et optimiser une campagne de référencement payant sur la base d'analyses de données qui évoluent dans le temps, en fonction de ses décisions et de celles de la concurrence
 - Comprendre les principes de création de pages d'atterrissement et de campagnes d'e-mailing optimisées pour la conversion
- **Thèmes :** acquisition de trafic web, SEO référence naturel, SEA, Emailing
- **Format et originalité du cours :**
 - Business game* sur 2 jours
 - Stratégie de référencement SEO/SEA et rédaction d'*emailings*



Dominante DATA & IA

- **Objectifs :**
Apprehender les différents types de data : *social, shopper, retail, audience...*
Approfondir l'analyse de données quantitatives
Développer une culture de l'IA et être capable d'utiliser les outils
- **Thèmes :** *prompt, analyse de données quantitatives approfondies, social listening*
- **Format et originalité du cours :**
Spécialistes de la data
Manipulation des outils



Électif d'approfondissement

- **Objectifs :**
Faire prendre conscience des spécificités du marketing dans un secteur particulier ou approfondir une tendance émergente
- **Thèmes :** marketing international, marketing de l'art et de la culture, marketing BtoB, marketing du luxe...
- **Format et originalité du cours :**
1 journée intensive avec un expert du domaine