

# Présentation du Master Management parcours Marketing

**Responsables du Master**

**Valérie MELCHIORE**

[valerie.saturnini@cyu.fr](mailto:valerie.saturnini@cyu.fr)

**Elisa MONNOT**

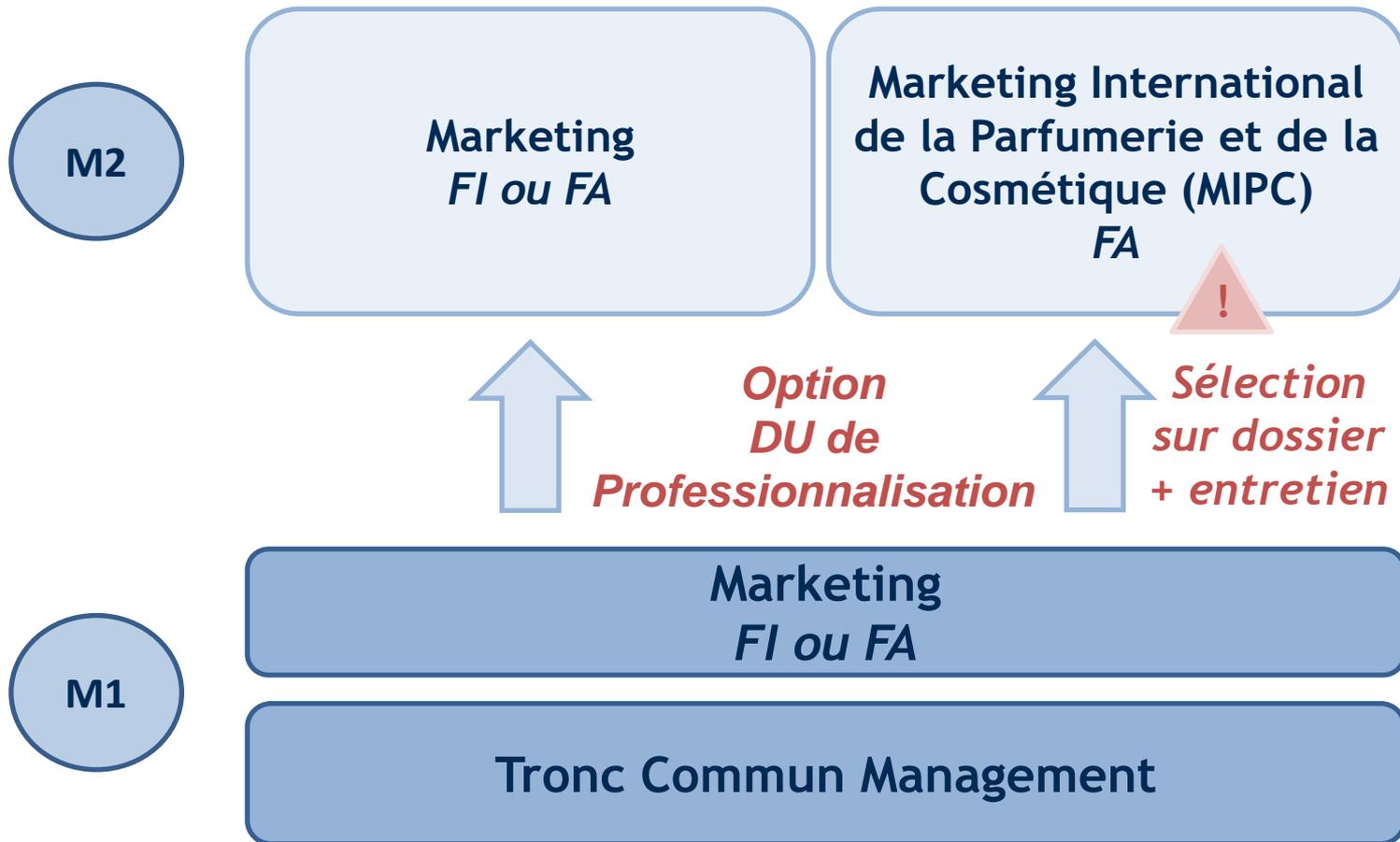
[elisa.monnot@cyu.fr](mailto:elisa.monnot@cyu.fr)

**Secrétaire pédagogique**

**Steve LARADE**

[steve.larade@cyu.fr](mailto:steve.larade@cyu.fr)

# Organisation du M1 Marketing



# Maquette 2023-2024



## Semestre 1

## Semestre 2

Tronc commun		Tronc commun	
Théorie des organisations	33	Business English (2)	24
Comportement du consommateur	33	Accompagnement à la professionnalisation	10
Management des opérations	40	Entrepreneuriat (FI uniquement)	27
Management stratégique	33	Business game (FI uniquement)	14
Outils de gestion et de communication	30	Mission en entreprise (FA uniquement)	14
Business English (1)	24	<b>Spécialité</b>	
<b>Parcours Marketing</b>		Fondamentaux de la communication	30
		Marketing digital	30
		Etudes de marché	40
		Panorama de la distribution	15
		Marketing produit	30
		Hackathon marketing	15
		Conférences métiers	10

# Maquette 2023-2024



## Semestre 1

## Semestre 2

Tronc commun		Tronc commun	
Théorie des organisations	33	Business English (2)	24
Comportement du consommateur	33	Accompagnement à la professionnalisation	10
Management des opérations	40	Entrepreneuriat (FI uniquement)	27
Management stratégique	33	Business game (FI uniquement)	14
Outils de gestion et de communication	30	Mission en entreprise (FA uniquement)	14
Business English (1)	24	<b>Spécialité</b>	
<b>Parcours Marketing</b>		Fondamentaux de la communication	30
		Marketing digital	30
		Etudes de marché	40
		Panorama de la distribution	15
		Marketing produit	30
		Hackathon marketing	15
		Conférences métiers	10

# Théorie des organisations

M1

Tronc  
commun

- **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



# Comportement du consommateur

M1

Tronc  
commun

- **Objectifs** : faire découvrir les différentes étapes du processus de décision du consommateur en prenant en compte les facteurs individuels, l'influence de la situation et des autres
- **Thèmes** : moteurs de la décision (besoin, motivation, implication, attitude), processus cognitifs (attention, apprentissage, mémorisation), caractéristiques individuelles du consommateur (socio-démographie et psychologie) et influences sociales
- **Format et originalité du cours** :
  - Analyse de publicités et de verbatims consommateurs
  - Expériences sur les processus cognitifs
  - Mini-débats

*Plus un consommateur  
aime une marque, plus  
il lui est fidèle.  
Vrai ou Faux ?*

# Management des opérations

M1

Tronc  
commun

- **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



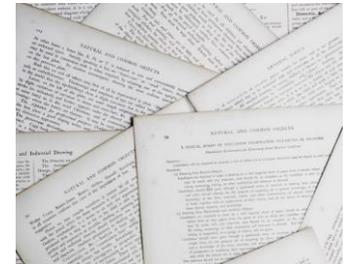
# Management stratégique

M1

Tronc  
commun

- **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

M1

Tronc  
commun

- Objectifs :

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

Développer sa communication écrite et orale

- Thèmes :

- Excel, PowerPoint, Access
- Atelier théâtre / communication verbale et non verbale
- Projet Voltaire



- Format et originalité du cours :

Cours pratiques sur logiciels

Atelier théâtre animé par un chorégraphe de la parole

Plateforme en ligne et en autonomie pour l'orthographe et la syntaxe

# Business English

M1

Tronc  
commun

- **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.)



# Accompagnement à la professionnalisation

M1

Tronc  
commun

- 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



*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

M1

Tronc  
commun

# Entrepreneuriat

FI  
uniquement

- 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

Cours animé en collaboration avec  Entreprenre

- Format et originalité du cours :

Classe inversée  
Travail collaboratif  
Atelier de co-développement  
*Pitch*

# 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

# Maquette 2022-2023



## Semestre 1

## Semestre 2

Tronc commun		Tronc commun	
Théorie des organisations	33	Business English (2)	24
Comportement du consommateur	33	Accompagnement à la professionnalisation	10
Management des opérations	40	Entrepreneuriat (FI uniquement)	27
Management stratégique	33	Business game (FI uniquement)	14
Outils de gestion et de communication	30	Mission en entreprise (FA uniquement)	14
Business English (1)	24	<b>Spécialité</b>	
		Fondamentaux de la communication	30
		Marketing digital	30
		Etudes de marché	40
		Panorama de la distribution	15
		Marketing produit	30
		Hackathon marketing	15
		Conférences métiers	10

**Parcours  
Marketing**

# Fondamentaux de la communication

M1

Spécialité  
Marketing

- 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 du *Hackathon*  
Réalisation et montage d'une vidéo



# Marketing digital

M1

Spécialité  
Marketing

- 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 :

Livret pédagogique, mise en pratique, études de cas



# Etudes de marché

M1

Spécialité  
Marketing

- **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 *Hackathon*

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



# Panorama de la distribution

M1

Spécialité  
Marketing

- 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 distribution dans le cadre du  
*Hackathon*



# Marketing produit

M1 Spécialité Marketing

- **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'un 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 *Hackathon* (*insight*, description technique, emballage, *design*...)



Sources : projets étudiants

# Hackathon marketing

M1

Spécialité  
Marketing

- **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**  

  - **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

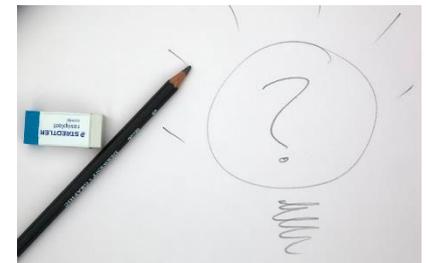
# Hackathon marketing

M1

Spécialité  
Marketing

- 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*
- L'Oréal division Produits Professionnels : *Imaginer, à l'horizon 2030, un produit ou un service qui permettrait d'aller plus loin dans l'inclusion en étant écologique et durable*



# Conférences métiers

M1

Spécialité  
Marketing

- 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<sup>ème</sup> année (Chef de produit, Communication 360°, Marketing digital, Conseil et études)

⇒ Format : 4 tables rondes virtuelles

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



# Organisation du M2 Marketing

## 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

# Maquette 2023-2024

M2

## Tronc commun

### Module 1 : Aide à la décision marketing

Analyse des données de panels	21
Etudes qualitatives et quantitatives	28
Recherche en comportement du consommateur	21
Pilotage de la performance marketing	21

### Module 2 : Marketing stratégique et opérationnel

Gestion de la marque	28
Communication 360° (1)	28
Marketing digital avancé (1)	21
Distribution multi-canal	21
Management de la relation client	21

### Module 3 : Conduite de projets marketing

Communication visuelle	14
Marketing Durable	14
Droit de la communication	14

### FI uniquement

English for Marketing	28
Challenge	42
Mémoire professionnel	7

### FA uniquement

English for Marketing	42
Projet de consulting	21
Conception et réalisation d'un site Internet	14
Séminaire de recherche	21
Mémoire professionnel	35

# Analyse des données de panels

M2

Tronc  
commun

- 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



# Etudes qualitatives et quantitatives

M2

Tronc  
commun

- **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

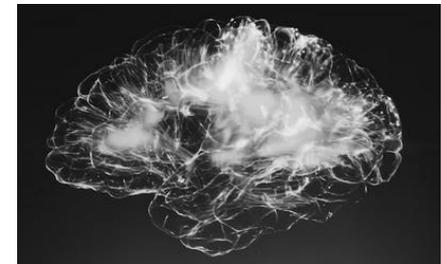


# Recherche en comportement du consommateur

M2

Tronc  
commun

- **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

M2

Tronc  
commun

- **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

M2

Tronc  
commun

- 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)

M2

Tronc  
commun

- **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

M2

Tronc  
commun

- 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 multi-canal

M2

Tronc  
commun

- 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

M2

Tronc  
commun

- **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

M2

Tronc  
commun

- 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



# Droit de la communication

M2

Tronc  
commun

- **Objectifs :**  
Sensibiliser aux règles juridiques de la communication et du marketing
- **Thèmes :** droit de la communication et du marketing ; réglementation 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  
Intervention d'un avocat spécialisé en propriété intellectuelle



# Marketing durable

M2

Tronc  
commun

- **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



# English for Marketing

M2

Tronc  
commun

- **Objectifs :**  
Renforcer ses compétences linguistiques globales (parler, comprendre, lire et écrire)  
Se préparer au test TOEIC
- **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



# Challenge

M2

Tronc  
commun

FI  
uniquement

- **Un projet** « réel » avec un partenaire, parrain de la promotion
- **Des exemples de partenaires :** MacDonald's, france.tv, Lacoste, Škoda, Cultur'InTheCity, Volvo, Maison Colibri, innocent...
- **Une organisation en plusieurs temps**
  - Un *brief* dans les locaux de l'entreprise partenaire
  - Des créneaux d'avancement chaque semaine
  - Des séances de *coaching* par l'équipe pédagogique
  - Une soutenance finale dans les locaux de l'entreprise partenaire
- **Des exemples de sujets**
  - Comment la marque Lacoste peut-elle faire vivre une expérience 360° à ses consommateurs ?
  - Quel plan de lancement proposer pour développer la notoriété de la marque Maison Colibri en France en 2018 ?

M2

Tronc  
commun

# Projet de *consulting*

FA  
uniquement

- Objectifs :

Mener à bien une mission de conseil pour un partenaire

- Thèmes :

Exemple de sujets : Comment recruter des profils séniors ? Comment libérer la parole sur le handicap dans l'entreprise ?

- Format et originalité du cours :

Travail de groupe autour de l'inclusion et de la diversité en partenariat avec une entreprise grâce à



MOOC sur la méthodologie du conseil

# Conception et réalisation d'un site Internet

M2

Tronc  
commun

FA  
uniquement

- 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*



# Séminaire de recherche

M2

Tronc  
commun

FA  
uniquement

- 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



## Electifs d'approfondissement

<b>Module 4 : Electifs d'approfondissement</b>			
<i>1 cours à choisir parmi</i>			
Chef de produit		35	
Communication 360° (2)		35	
Marketing digital avancé (2)		35	
Conseil et études		35	
<i>1 cours à choisir parmi</i>			
Marketing de l'art et de la culture		7	Négociation commerciale 7
Marketing du luxe		7	Méthodologie du conseil 7
Marketing BtoB		7	Marketing sociétal 7
Marketing international		7	Marketing bancaire 7
Marketing des services		7	Marketing et big data 7

# Dominante Chef de produit

M2

Electif  
d'approfondissement

- **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 :** 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  
Exercices d'application  
Conférences de professionnels du marketing



# Dominante Communication 360° (2)

M2

Electif  
d'approfondissement

- **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



M2

Electif  
d'approfondissement

# 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'atterrissage et de campagnes d'e-mailing optimisées pour la conversion

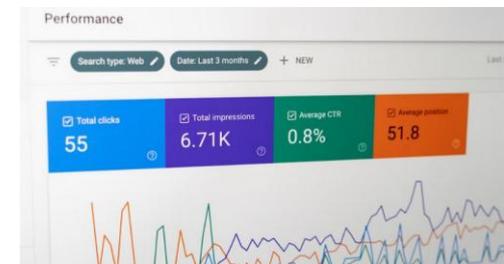
- **Thèmes** : acquisition de trafic *web*, SEO référence naturel, SEA, Emailing

- **Format et originalité du cours** :

*Business game* sur 2 jours

Stratégie de référencement pour une TPE et rédaction d'*emailings*

Conférence sur l'*IA*



# Dominante DATA & IA

M2

Electif  
d'approfondissement

- **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 complémentaire

M2

Electif  
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