

PROFESSEUR JEAN-PIERRE HELFER
DIRECTEUR PEDAGOGIQUE
DELPHINE PODEUR
GESTIONNAIRE ADMINISTRATIVE

Professeurs du département marketing de l'IAE et d'autres universités, enseignants praticiens et consultants, experts dans le domaine marketing et commercial

La formation a une durée de 324 heures réparties en 9 unités d'enseignement :

| INTERVENANTS MASTER 2 MARKETING ET PRATIQUES COMMERCIALES | |
|--|--|
| Jean-Pierre HELFER | Professeur des Universités, IAE de Paris- UE 4 ET UE 9 |
| Ouidade SABRI | Maître de Conférences, IAE de Paris- UE 1 |
| Philippe MASSIERA | Enseignant-Chercheur à EDC-Paris- UE 1 |
| Delphine DION | Maître de conférences, IAE de Paris- UE 2 |
| Sophie RIEUNIER | Maître de Conférences, IAE de Paris- UE 2 |
| Karen TARTOUR | Directeur de compte, TNS Sofres- UE 2 |
| Michaël PICHAT | Maître de conférences des Universités- UE 3 |
| Pascal REYBARD | Groupe Les Echos- UE 4 |
| Géraldine MICHEL | Professeur des universités, IAE de Paris- UE 5 |
| Fabienne BERGER-REMY | Maître de conférences, associé IAE – Marketing et gestion de la marque- UE 5 |
| Anne-Claire DELAMARRE | Responsable Marketing Export- UE 5 |
| Valérie ROUZIES | Consultante Marketing et Communication B to B- UE 5 |
| Marc DIVINE | Maître de Conférences associé, IAE de Paris, Directeur marketing et communication, NEOPOST- UE 6 |
| Elisabeth ALBERTINI | Maître de Conférences, IAE de Paris- UE 7 |
| Stéphane LEFRANCO | Maître de Conférences, IAE de Paris- UE 7 |
| Marjolaine MATRAY | Consultante Marketing et Management, Directrice associée, OPENS- UE 8 |
| Philippe MAGDELAINE | Consultant en développement commercial- UE 8 |
| Olivier COURTEL | Responsable Marketing Orange- UE 8 |
| Ludovic ESTEVES | Responsable Grand Compte- UE 8 |
| Thibault ROBIN | Responsable Grands Comptes PALL FRANCE- UE 8 |
| Jean-François MARVAUD | Consultant en finance, en management et en organisation, Coach HE- UE 9 |
| Camille JACQUET | Consultante Coach – Développement du leadership et des compétences managériales, accompagnement du changement et des transitions professionnelles- UE 9 |
| Emmanuelle RUETTE-GUYOT | Responsable Communication Externe, NATIXIS- UE 9 |
| Michaela MERK | Maître de Conférences et Consultante- UE 9 |
| Sevgin EROGLU | Professeur Géorgia State University- UE 9 |
| Etienne BADOLLE | Consultant en marketing international- UE 9 |

PROGRAMME PEDAGOGIQUE

| UNITES D'ENSEIGNEMENT | RESPONSABLES | SEANCES | HEURES | ECTS |
|---|--|---------------|--------------|----------------|
| UE 1 - MO MARKETING OPERATIONNEL : CONCEPTS ET METHODES <ul style="list-style-type: none"> - La démarche et son évolution - L'analyse du marché et la compréhension du consommateur - La structuration de l'environnement : marché – segment – cible – positionnement - La mise en place du Mix Marketing | Ouidade SABRI | 12 | 36 | 6 |
| UE 2 - ERM ETUDES ET RECHERCHES MARKETING <ul style="list-style-type: none"> - Collecte et traitement des données - La diversité des techniques - Applications | Delphine DION (JB) Sophie RIEUNIER (SOIR) | 12 | 36 | 6 |
| UE 3 - OM OUTILS MARKETING <ul style="list-style-type: none"> - Statistiques pour le marketing - Echelles de mesure - Analyses descriptives et causales | Michaël PICHAT | 12 | 36 | 6 |
| UE 4 - OS ORGANISATION ET STRATEGIE DE L'ENTREPRISE <ul style="list-style-type: none"> - Le rôle de la stratégie en marketing - Le diagnostic - Les orientations stratégiques - Le changement organisationnel | Jean-Pierre HELFER | 12 | 36 | 6 |
| UE 5 - CGM COMMUNICATION ET GESTION DE LA MARQUE <ul style="list-style-type: none"> - Les stratégies et les types de communication - La communication grand public et industrielle - Le marketing direct - Les fonctions de la marque - Les stratégies et la gestion d'un portefeuille de marques | Géraldine MICHEL Fabienne BERGER-REMY | 12 | 36 | 6 |
| UE 6 - MS MARKETING SECTORIEL : INDUSTRIE ET SERVICES <ul style="list-style-type: none"> - Les marchés B to B - Le concept de services - Le digital Marketing | Marc DIVINÉ | 12 | 36 | 6 |
| UE 7 - GP GESTION DE LA PERFORMANCE <ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise en tant que système d'information et de gestion - Rappels de comptabilité générale et d'analyse financière - Calcul et analyse des coûts - Mesure de la performance marketing | Elisabeth ALBERTINI Stéphane LEFRANCO | 12 | 36 | 6 |
| UE 8 - VN VENTE ET NEGOCIATION <ul style="list-style-type: none"> - Le management des équipes de vente - Planification et négociation - Psychologie de la communication commerciale | Philippe MAGDELAINE (SOIR) Marjolaine MATRAY (JB) | 12 | 36 | 6 |
| UE 9 - SPM SEMINAIRE PRATIQUES ET METHODES <ul style="list-style-type: none"> - Les métiers et la fonction Marketing - Introduction à la recherche - Le mémoire - Le développement personnel | Jean-Pierre HELFER | 12 | 36 | 5 7 |
| TOTAUX | | 108 S. | 324 H | 60 ECTS |

SEMINAIRE INTERNATIONAL

- SEMINAIRE DE MARKETING INTERNATIONAL DE FIN DE 1^{ERE} ANNEE :
ATLANTA EN COOPERATION AVEC LA GEORGIA STATE UNIVERSITY

(OBLIGATOIRE EN PROGRAMMATION « TEMPS DE TRAVAIL »,
OPTIONNEL EN PROGRAMMATION « HORS TEMPS DE TRAVAIL »)

UNITES D'ENSEIGNEMENT

UE 1

MARKETING OPERATIONNEL / CONCEPTS ET METHODES

OUIDADE SABRI

MAITRE DE CONFERENCES A L'IAE DE PARIS

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Familiariser les étudiants aux principaux concepts marketing;
- Comprendre le processus marketing depuis l'étude des besoins des consommateurs à la mise en œuvre des stratégies marketing ;
- Comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat et ce qui les influence;
- Savoir segmenter un marché et en choisir les cibles ;
- Savoir déterminer un bon positionnement ;
- Savoir déployer un mix marketing efficient et cohérent avec le positionnement choisi ;
- Identifier les problèmes marketing et développer des solutions.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Etudes de cas, exposés et discussions
- Lectures d'articles, de manuels, d'ouvrages spécialisés
- Cours et exercices d'application

CONTENU

- La démarche et son évolution
- L'analyse du marché et la compréhension du consommateur
- La structuration de l'environnement : marché – segment – cible – positionnement
- La mise en place du Mix Marketing
 - La politique produit
 - La politique tarifaire : les prix, les marges et les conditions de vente
 - La politique de distribution : circuits, points de vente, force de vente
 - La politique de communication globale : publicité, promotion, relations publiques, marketing direct

BIBLIOGRAPHIE

- Jean-Pierre HELFER - Jacques ORSONI, avec la collaboration de Ouidade SABRI, Marketing, VUIBERT 12^{ème} édition 2012

(Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre l'importance de l'information et des études marketing dans la prise de décision marketing
- Maîtriser le processus d'études marketing
- Connaître les méthodologies utilisées dans le domaine des études et de la recherche en marketing
- Découvrir des méthodologies originales et innovantes
- Savoir réaliser une étude marketing dans son intégralité : de la définition de la problématique à la remise du rapport
- Mieux négocier avec les instituts d'études

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Discussions à partir de la lecture de l'ouvrage de références et des expériences personnelles
- Etudes de cas
- Restitutions d'expériences

CONTENU

- Processus d'études marketing
- Design de recherche (recherches exploratoires, descriptives et causales)
- Enquêtes
- Entretiens (individuels, collectifs, tests projectifs, netnographie, méthode des itinéraires)
- Techniques d'observation (observation, ethnomarketing, observation filmée)

BIBLIOGRAPHIE

- **DION D, A la recherche du consommateur - de nouvelles techniques d'études pour mieux comprendre les consommateurs, Dunod, 2008 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**

UE 3
OUTILS MARKETING / ANALYSES DE DONNEES ET STATISTIQUES
MICHAËL PICHAT
MAITRE DE CONFERENCES & CONSULTANT

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Présenter les principales méthodes statistiques utilisées en marketing
- Savoir identifier les outils d'analyses de données les plus pertinents pour un problème de gestion donné
- Savoir interpréter les résultats statistiques qui en découlent
- Maîtriser le logiciel d'analyse de données SPSS

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Cours, exercices d'application
- Etude de cas servant de fil conducteur tout au long de la formation
- Séances de travail en salle informatique

CONTENU

Outils statistiques pour le marketing

- Processus de mise en œuvre d'un test statistique
- Examen préalable des données (nettoyage et codage des données, individus atypiques, variables anormales, données manquantes, tris à plat)
- Test du Chi-deux
- Corrélation, régressions linéaires simples et multiples
- Analyse de variance
- Analyse en composantes principales

BIBLIOGRAPHIE

CARRICANO, M., & Poujol, F. (2008). Analyse de données avec SPSS. Paris : Pearson Education (manuel CD-ROM) (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)

UE 4

ORGANISATION ET STRATEGIE DE L'ENTREPRISE

JEAN-PIERRE HELFER
PROFESSEUR DES UNIVERSITES

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Si le marketing stratégique est une forme d'affichage de la stratégie, il importe à l'homme de marketing de connaître et de maîtriser les instruments fondamentaux de la réflexion et de l'action à long terme
- Le but poursuivi par le cours est de conduire à une expertise dans l'utilisation des outils et à une compréhension des orientations stratégiques choisies par les entreprises.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Le cours utilise des cas et des mini-cas, ainsi que des exercices et l'examen de dossiers réels d'entreprises.

CONTENU

- **Le diagnostic stratégique**
- **Les décisions stratégiques**
- **La mise en œuvre**
- **La stratégie et les structures**
- **La stratégie et l'animation des personnes**

BIBLIOGRAPHIE

**J. P. HELFER, M. KALIKA et J. ORSONI, Management, stratégie et organisation
VUIBERT 8^{me} édition 2010 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Aujourd'hui, la marque joue un rôle capital dans la vie économique et sa gestion devient de plus en plus complexe. Le premier objet de ce module est la maîtrise des fondements conceptuels dans le but d'acquérir un savoir-faire dans la gestion des marques. Par ailleurs, la communication de marque et d'entreprise prend une place de plus en plus importante. Le second objet de ce module est de savoir construire une stratégie de communication et de vous faire connaître les différents outils de communication.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Etudes de cas

CONTENU

- Les fonctions de la marque
- Evaluation du capital marque
- Identité et image de marque
- Les stratégies de marque (extensions de marque, co-branding)

- La communication et réputation de marque
- La communication de marque par le personnel en contact
- La communication de marque et le buzz

BIBLIOGRAPHIE

**Géraldine MICHEL, Au cœur de la marque, Les clés du Management de la marque
DUNOD 2^{ème} édition 2009 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Maîtriser les spécificités du marketing B to B et du marketing des services.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Conférences, études de cas, exposés

CONTENU

- **Les marchés B to B**
 - Les spécificités du B 2 B : clients intégrés à une filière, fonctionnement du centre d'achat, la nature technique des produits, les services support, l'expertise des réseaux de distribution
 - La stratégie : les critères de segmentation B2B, les outils d'analyse, le positionnement et la gestion de portefeuille de technologies et de produits
 - L'innovation : les méthodes de créativité, l'étude des besoins complexes, les spécifications des produits, la relation avec le R&D, l'accélération par les alliances
 - Le plan marketing opérationnel B2B par segment du Soho aux Grands Comptes, le plan de lancement de produit, l'approche des prospects, la relation et le management de la vie du client
 - L'usage du web : élément structurant dans la filière, design et fonctions optimisant la relation client
 - Le support aux réseaux de distribution et force de vente
 - Le business plan associé aux projets B2B
 - Les missions du marketing et tableau de bord en B2B
- **Le concept de services**
 - Le concept de services : définitions, spécificités. La fleur des services.
 - Gestion de la demande, qualité, satisfaction, fidélité, profit, dans les services
 - Les concept de « blueprinting » pour bien gérer une activité de service
 - Les services supplémentaires attachés aux produits, valeur pour le client, valeur pour l'entreprise

BIBLIOGRAPHIE

- **P. MALAVAL, C. BENAROYA, Marketing Business to business, Pearson education, 4^{ème} édition 2009 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Analyse des documents comptables publiés par l'entreprise (Bilan, Compte de Résultat, Annexes)
- Comprendre les systèmes de gestion qui permettent aux dirigeants de s'assurer de la prospérité de l'entreprise
- La gestion et la maîtrise des coûts

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Exercices et études de cas, en lien constant avec l'expérience des étudiants : leur entreprise, son système de gestion et ses spécificités.

CONTENU

- **L'entreprise en tant que système d'information et de gestion**
- **Présentation du cadre normatif comptable**
- **Analyse de la performance et de la solvabilité de l'entreprise**
- **Les problématiques de l'évaluation de projets**
- **Calcul et analyse des coûts**
- **Mesure de la performance marketing**

- **COMPTABILITE FINANCIERE :**
 - Le contexte normatif de la comptabilité financière
 - Lire et comprendre le bilan
 - Lire et comprendre le compte de résultat
 - Etude de quelques enjeux des états financiers : dépréciations, provisions, régularisation...
- **ANALYSE FINANCIERE :**
 - Analyse des performances
 - L'analyse des marges avec le tableau des soldes intermédiaires de gestion
 - Les ratios de la rentabilité
 - Les liens entre rentabilité et solvabilité
 - Analyse de la solvabilité
 - L'articulation fonds de roulement/besoin en fonds de roulement
 - Les ratios de structure financière
 - L'analyse de la liquidité avec le tableau des flux de trésorerie
 - Perspectives sur les enjeux de l'évaluation de projets

- **CALCUL ET ANALYSE DES COUTS**
 - Les coûts complets
 - Les coûts partiels :
 - coût volume profit
 - coût marginal-coût cible
- **GESTION PREVISIONNELLE :**
 - L'établissement des budgets
 - Le calcul des écarts
 - L'analyse des écarts et de la performance

BIBLIOGRAPHIE

- **P. Amadiou et V. Bessière, Analyse de l'information financière – Diagnostic, évaluation, prévisions et risque Economica 2007 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**

- **B. et F. GRANDGUILLOT, Comptabilité de gestion GUALINO EDS, 2009 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**

UE 8

VENTE ET NEGOCIATION

PHILIPPE MAGDELAINE

DIRECTEUR COMMERCIAL ET DES PARTENARIATS PACK SOLUTIONS, CONSULTANT EN VENTE

MARJOLAINE MATRAY

CONSULTANTE MARKETING & MANAGEMENT, DIRECTRICE ASSOCIEE OPENS

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Savoir utiliser les outils de la direction commerciale : tableaux de bord, plan d'action marketing et commercial
- Comprendre les enjeux du directeur commercial : recrutement, fidélisation, motivation
- Disposer de méthodes de négociation
- Appréhender les champs de réflexion du directeur commercial, meneur d'hommes

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Etudes de cas
- Jeux de rôles
- Expériences variées

CONTENU

- Réflexion sur les enjeux de la direction commerciale : la stratégie multi canal, les relations entre le marketing et la vente
- Le management des équipes de vente : recrutement, formation, gestion des territoires, animation, contrôle (stimulation, leadership, coaching), plan de rémunération
- La planification de l'action commerciale : l'analyse du portefeuille clients, le plan d'action commerciale, le tableau de bord et de contrôle
- La négociation : les situations de négociation, les techniques de négociation, le suivi de l'action de vente
- Psychologie de la communication commerciale : psychologie de l'acheteur et du vendeur, les préférences cérébrales
- Les champs de la vente : services, industrie, grande consommation, vente de prestations et de contrats complexes
- Travail sur des cas issus de petites et grandes entreprises BtoB, BtoC
- Mise en situation de négociation

BIBLIOGRAPHIE

- Alfred ZEYL, Armand DAYAN, Pascal BRASSIER, Management de la Force de Vente PEARSON, 2011 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Tous les enseignements du MASTER sont positionnés pour assurer un partage entre les aspects conceptuels et appliqués. Le module est centré sur les aspects les plus concrets : un métier, un outil, une méthode commerciale, une tendance pour l'avenir, une expérience originale. Il est préparé par des séances d'analyses bibliographiques des ouvrages récemment parus en Marketing.

Dans ces modules interviennent des professeurs et des conférenciers étrangers invités.

Des séminaires de développement personnel sont prévus dans le cours.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

L'enseignement fait appel à des conférenciers extérieurs venant le plus souvent du monde commercial des affaires mais aussi de l'université.

CONTENU

- **Les méthodes appliquées à la rédaction d'un mémoire**
- **Introduction à la recherche**
- **Analyses d'ouvrages**
- **Les métiers et la fonction marketing**
 - La vente et la négociation commerciale
 - L'audit marketing
 - La communication publicitaire
 - La communication hors-média
 - L'optimisation média
 - La mesure de qualité marketing
 - La vente multi-niveaux
 - Le contrôle de l'efficacité de la publicité
 - La pratique du marketing direct
 - Le yield management
 - Le marketing high-tech
 - Le trade marketing
 - Le marketing international
 - L'organisation commerciale et marketing
 - Le multicanal
 - Vers un marketing plus éthique et plus responsable
 - La bonne démarche : marketing plus vente ou vente plus marketing
- Le droit de la vente
- Le plan de lancement d'un produit et d'un service
- La communication événementielle
- Le marketing de l'innovation
- Les stratégies promotionnelles
- L'évaluation de la satisfaction des clients et la politique de fidélisation
- La création publicitaire
- La promotion des ventes
- Les systèmes d'information marketing
- Le management interculturel
- De la veille marketing à l'intelligence économique au service de la décision commerciale
- La performance marketing
- Le Low-Cost
- Le marketing éthique : urgence d'aujourd'hui ?
- Jusqu'où doit aller le marketing dans l'entreprise ?
- Marketing et recherche