

**COURSE CATALOGUE –
EXCHANGE STUDENTS**

**MASTER IN
MANAGEMENT 2**

**GRANDE ECOLE
PROGRAMME
SPECIALISATIONS**

AUTUMN 2021



**BURGUNDY
SCHOOL OF
BUSINESS**

SUMMARY

AVAILABLE CHOICES - CHOIX POSSIBLES	3
IMPORTANT INFORMATION - INFORMATIONS IMPORTANTES	3
FINANCE, ACCOUNTING, LAW	4
<i>FINANCE, COMPTABILITÉ, DROIT</i>	4
Spécialisation Finance d'Entreprise (FE)	5
Spécialisation Contrôle Financier (CFi)	7
MANAGEMENT	9
<i>MANAGEMENT DEPARTMENT</i>	9
Spécialisation Entrepreneuriat et Management de PME (EMP)	10
International Business Specialisation (IB)	13
MARKETING	15
<i>MARKETING DEPARTMENT</i>	15
Spécialisation Distribution et Achats (DA)	16
Spécialisation Marketing Produit et Communication (MPC)	22
Spécialisation Stratégie Commerciale (SC)	27
Spécialisation Communication Évènementielle (CE)	31

Ce document donne une présentation non contractuelle des spécialisations. Des ajustements académiques et pédagogiques sont susceptibles de faire évoluer les enseignements.
The contents of this document are liable to changes, and adjustments could be made due to academic reasons.

AVAILABLE CHOICES - CHOIX POSSIBLES

Next September, you will begin your exchange semester in BSB. You have to make the choice of **only one** specialisation and you can select core courses in English or French if you want. Due to timetable, you cannot mix several specialisations.

En Septembre prochain, vous commencerez votre semestre en échange à BSB. Vous devez donc choisir votre domaine de prédilection en vous inscrivant au sein d'une spécialisation et en choisissant, si vous le souhaitez, des cours de tronc commun (anglophone ou francophone). Pour des raisons d'emploi du temps, vous ne pouvez pas choisir des cours dans plusieurs spécialisations à la fois.

You have choices in the following fields:

Vous avez ainsi le choix de spécialisations dans les domaines suivants :

- Finance Accounting Law – *Finance, Comptabilité, Droit*
- Management
- Marketing
- Digital Management

IMPORTANT INFORMATION - INFORMATIONS IMPORTANTES

→ Please also refer to the catalogues "Master in Management 2nd Year – Core courses: English Track" and "Master in Management 2nd Year – Core courses: French track".

Ce catalogue est à consulter conjointement avec les catalogues "Master in Management 2nd Year – Core courses : French Track" et "Master in Management 2nd Year – Core courses : English Track".

→ For the specialisation taught in English, you must have a 750 TOEIC grade (or 6.0 IELTS).

A high level of French language is required for those wishing to take specialisations taught in French.

Pour les spécialisations en anglais, un score minimum de 750 au TOEIC (ou 6.0 à l'IELTS) est nécessaire afin de pouvoir suivre les cours. Pour les spécialisations en français, un très bon niveau en français est nécessaire pour les étudiants non francophones

→ If you select Entrepreneuriat et Management des PME (EMP) specialisation, it won't be possible for you to take English core courses. ***Si vous choisissez la spécialisation Entrepreneuriat et Management des PME (EMP), seuls les cours de tronc commun francophone peuvent être choisis.***

FINANCE, ACCOUNTING, LAW

FINANCE, COMPTABILITÉ, DROIT

SPÉCIALISATIONS EN FRANÇAIS (HIGH LEVEL OF FRENCH):

SPECIALISATIONS TAUGHT IN FRENCH:

- Finance d'Entreprise (FE)
- Contrôle Financier (CFi)



Spécialisation Finance d'Entreprise (FE)

Master Grande École 2021-2022	
Intitulé de la Spécialisation :	Finance d'Entreprise (FE)
Département :	<i>Finance Comptabilité Droit</i>
Responsable de la Spécialisation :	Grégory BIANCHIN Email : gregory.bianchin@bsb-education.com
Prérequis :	La maîtrise des fondamentaux de comptabilité et finance est exigée pour intégrer la spécialisation Only open to native French speaking students or CEFR level C
Structure de la spécialisation :	
La spécialisation est composée de 4 modules de cours de 40h.	
Présentation et objectifs de la spécialisation :	
La spécialisation FE se propose d'offrir aux étudiants qui le souhaitent un approfondissement et un élargissement de leurs connaissances en finance d'entreprise, au-delà du tronc commun. Elle prépare aux métiers de la direction financière d'entreprise (incluant le contrôle de gestion, le contrôle interne, la gestion de trésorerie, la communication financière, la politique de financement, la gestion des risques, la gestion financière internationale) et du consulting financier.	
Compétences Métiers visées :	
Compétences évaluées dans le cadre des enseignements de spécialisation et éventuellement développées lors des expériences en entreprise	
PS FE 01	Savoir piloter et contrôler l'information financière d'une entreprise (maîtriser la comptabilité générale et consolidée, connaître les principes des normes IFRS, savoir piloter une clôture)
PS FE 02	Savoir analyser et piloter la performance économique de l'entreprise (maîtriser la comptabilité analytique, l'analyse de coûts, les budgets, les forecasts, les tableaux de bord)
PS FE 03	Savoir préparer, prendre et mettre en œuvre une décision financière (court terme, long terme, enjeux de finance internationale)
PS FE 04	Avoir des capacités d'analyse et de prise de recul (savoir challenger les hypothèses)
PS FE 05	Être capable de participer à la définition et la mise en œuvre des orientations stratégiques de l'entreprise
Métiers "cibles" auxquels prépare la spécialisation :	
<ul style="list-style-type: none"> - Carrières classiques telles que : directeur financier, contrôleur de gestion, corporate banking - "Domaines connexes" tels que l'audit ou la gestion de systèmes d'information financiers 	
Intervenants de la spécialisation : Professeurs & professionnels	
MODULES DE LA SPECIALISATION :	
Module 1 : Financial Controlling	Ce module prépare aux aspects fondamentaux des métiers du contrôle de gestion et du contrôle interne <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Fondamentaux comptables & Contrôle interne</u> <ul style="list-style-type: none"> - Compta conso : mise à niveau et approfondissements - Costing : mise à niveau et approfondissement - Contrôle interne 2. <u>Contrôle de gestion</u> <ul style="list-style-type: none"> - Forecasting & Reporting - Pilotage stratégique
Volume horaire : 42h	
Crédits ECTS : 4	

<p>Module 2 : Trésorerie</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Ce module traite des différentes missions d'un département Cash Management, incluant trésorerie, <i>credit management</i> et finance internationale (hedging)</p> <p>1. <u>Cash management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Marchés et instruments financiers : mise à niveau et approfondissements - Flux, taux : mise à niveau et approfondissements - Gestion de trésorerie <p>2. <u>Couverture des risques financiers (finance internationale)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Credit management - Couverture de change (<i>Foreign Exchange hedging</i>) - Couverture de taux (<i>interest rate hedging</i>)
<p>Module 3 : Stratégie financière</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Ce module traite de la dimension stratégique des missions d'une direction financière en termes de politique financière (ex : choix d'une structure de financement, politique des dividendes, impacts fiscaux ...)</p> <p>1. <u>Politique financière</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse financière et planification : mise à niveau et approfondissements - Évaluation d'entreprise - Différents modes de financement - Politique de financement <p>2. <u>Ingénierie financière</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction en bourse, Fusion Acquisition, LBO - Fiscalité et choix d'une politique financière
<p>Module 4 : Consulting financier (Projet de croissance in situ)</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Ce module approfondit les problématiques financières de déploiement d'une stratégie d'entreprise et, plus spécifiquement, celles liées à la gestion des risques (approches quantitatives). Le cours est construit autour d'apports conceptuels et techniques & d'une mise en œuvre à travers un projet d'étude in situ de type consulting.</p> <p>1. <u>Gestion des risques stratégiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Soutenabilité de la croissance, risque de liquidité, prévision de cash-flow - Méthodologie (dont BRA : Business Risk Assessment) - Quantification des risques - Décroissance et procédures de sauvegarde <p>2. <u>Accompagnement du projet de croissance (coaching)</u></p> <p>Un accompagnement de 2 heures par équipe projet est assuré par les professeurs</p>

Spécialisation Contrôle Financier (CFi)

Master Grande École 2021-2022	
Intitulé de la Spécialisation :	Contrôle Financier (CFi)
Département :	<i>Finance Comptabilité Droit</i>
Responsable de la Spécialisation :	Yves Mopty Email : yves.mopty@bsb-education.com
Prérequis	Connaissances fondamentales dans les domaines de la finance Bonne maîtrise de la Langue Française
Structure de la spécialisation :	
La spécialisation est composée de 4 modules de 40 h.	
Présentation et objectifs de la spécialisation :	
La spécialisation CFI prépare aux métiers et missions dans les domaines du contrôle de gestion, du contrôle interne et l'audit interne	
Compétences métiers visées :	
<i>Compétences évaluées dans le cadre des enseignements de spécialisation et éventuellement développées lors des expériences en entreprise</i>	
PS CFI 01 : Connaître et savoir contrôler et analyser l'information financière d'une entreprise (principes de la comptabilité générale et normes internationales IFRS et US GAAP) pour être capable de formuler un diagnostic financier	
PS CFI 02 : Connaître et savoir mettre en œuvre des outils de mesure de la performance économique de l'entreprise (la comptabilité analytique, l'analyse de coûts, les budgets, les forecasts, les tableaux de bord)	
PS CFI 03 : Savoir identifier les risques financiers et non financiers et mettre en œuvre des mesures de prévoyance et de pilotage des risques	
PS CFI 04 : Être capable de mener à bien une étude de faisabilité de projet de nature financière et d'avoir une vision stratégique	
PS CFI 05 : Avoir des capacités d'analyse, de synthèse et de prise de recul sur les problématiques financières.	
MODULES DE LA SPECIALISATION	
Module 1 : Analyse financière Volume horaire : 42 h Crédits ECTS : 4	Ce module vise à assoir les compétences des étudiants en matière de lecture et d'interprétation des états financiers d'une entreprise d'une part, de formulation un diagnostic financier global à partir de ces mêmes états d'autre part. <ul style="list-style-type: none"> • Lecture de comptes – référentiels internationaux (US GAAP, IFRS) • Notion de valeur • Diagnostic de la rentabilité & du risque <ul style="list-style-type: none"> - Activité - Rentabilité économique - Politique financière (impact sur la rentabilité et impact sur le risque)
Module 2 : Contrôle de gestion Volume horaire : 42 h Crédits ECTS : 4	Ce module vise à former les étudiants aux métiers du Contrôle de Gestion <ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce que le ou plutôt "les" Contrôles de Gestion ? • Communication financière • Budgeting / forecast • Reporting / key figures

	<ul style="list-style-type: none"> • Costing • Sensibilisation au pricing • Exercices sur Excel
<p>Module 3 : Contrôle interne et Gestion des Risques</p> <p>Volume horaire : 42 h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Ce module vise à former les étudiants au pilotage des risques dans les organisations. Ce module permet d'aborder de façon globale les problématiques d'émergence, d'identification, de prévoyance des risques financiers et non financiers.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Différences entre audit interne, contrôle interne et Gestion des risques • Identification et gestion des risques <ul style="list-style-type: none"> - Cadre normatif de la gestion du risque - Cartographie des risques - Méthodes et outillage de la gestion du risque • Conformité • Audit interne • Contrôle interne • RSE • Initiation aux processus qualité
<p>Module 4 : Management Financier</p> <p>Volume horaire : 42 h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Ce module vise à donner aux étudiants une vision stratégique des décisions financières tout en leur permettant de mener à bien une étude de faisabilité de projet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décision d'investissement et de financement <ul style="list-style-type: none"> - Choix d'investissement - Structure de financement - Coût du capital - Dossier de faisabilité d'un projet • Politique financière <ul style="list-style-type: none"> - Evaluation financière - Sources de financement - Planification financière

MANAGEMENT

MANAGEMENT DEPARTMENT

SPECIALISATIONS EN FRANÇAIS :

SPECIALISATIONS TAUGHT IN FRENCH (HIGH LEVEL OF FRENCH):

- *Entrepreneuriat et Management des PME ([EMP](#))*

SPECIALISATIONS TAUGHT IN ENGLISH :

SPECIALISATIONS EN ANGLAIS :

- *International Business ([IB](#))*



<p>Module 2 : Business Model et innovation (27h)</p> <p>ECTS : 3</p>	<p>Description : Ce module vise, d'une part, à mieux connaître l'innovation et les processus innovants dans les TPE/PME et, d'autre part, à lier l'innovation avec l'élaboration du business model entrepreneurial.</p> <p>Objectifs d'apprentissage :</p> <ul style="list-style-type: none"> - EMP-PS5 : Connaître les enjeux stratégiques du management des ressources.
<p>Module 3: Processus Entrepreneurial (42h)</p> <p>ECTS : 4</p>	<p>Description : Ce module vise à acquérir les principaux éléments de méthodologie permettant l'élaboration du processus de création/reprise d'entreprise. Il se compose de quatre parties :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaître les fondamentaux du processus entrepreneurial ; - S'initier au développement d'une activité entrepreneuriale ; - Élaborer son projet de création/reprise d'entreprise, depuis l'idéation (phase amont) jusqu'à sa présentation devant un jury composé de financeurs et de professionnels de la création/reprise d'entreprise (phase aval) ; - Monter ses outils financiers liés à la création/reprise d'entreprise, en cohérence avec le projet envisagé. <p>Objectifs d'apprentissage :</p> <ul style="list-style-type: none"> - EMP-PS2 : Savoir-faire un business plan puis un plan de développement de son activité (formulation et explicitation de sa vision) ; - EMP-PS4 : Maîtriser l'outil financier et la gestion des budgets ; - EMP-PS6 : Être capable de fédérer autour de son projet d'entreprise ses collaborateurs et les partenaires ; - EMP-PS7 : Savoir structurer son activité, savoir s'entourer et déléguer lorsque nécessaire - EMP-PS8 : Être capable d'identifier son périmètre de compétences par rapport aux besoins de son projet.
<p>Module 4 : Management stratégique des PME (42h)</p> <p>ECTS : 2</p>	<p>Description :</p> <p>Ce module a pour objectif de travailler sur l'alignement stratégique du Business Model d'apprendre à définir sa clientèle et ses marchés cibles. Il se compose des parties suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - acquérir des connaissances théoriques, méthodes et outils pour analyser, comprendre, définir et manager des stratégies d'entreprise ; - apprendre à comprendre qualitativement ses marchés et ses clients ; - savoir identifier ses besoins digitaux et élaborer sa stratégie marketing et digitale ; - comprendre les fondamentaux et les enjeux de la reprise d'entreprise. <p>Objectifs d'apprentissage :</p> <ul style="list-style-type: none"> - MGE GK 04.05 : Maîtriser les outils et méthodes opérationnels pour savoir concevoir, mettre en œuvre et évaluer une stratégie
<p>Module 5 : Développement de projet entrepreneurial (45h)</p> <p>ECTS : 4</p>	<p>Description :</p> <p>Ce module se compose de séances hebdomadaires d'accompagnement des étudiants qui développent un projet entrepreneurial/intrapreneurial. Une présentation orale de l'avancée des travaux est exigée lors de chaque séance. Cette présentation orale est suivie d'échanges et de conseils entre pairs et avec le formateur qui anime la séance. Un plan de travail est élaboré par les porteurs de projet à l'issue de leur intervention.</p> <p>Objectifs d'apprentissage :</p> <ul style="list-style-type: none"> - EMP-PS3 : Savoir vendre son projet (aux investisseurs) et son activité (aux clients)

International Business Specialisation (IB)

Master Grande École 2021-2022		
Specialisation title:	International Business (IB)	
Department:	<i>Economie et Sciences Sociales</i>	
Specialisation's Manager:	Jean-Guillaume DITTER	Email : jean-guillaume.ditter@bsb-education.com
Admission requirements :		
<ul style="list-style-type: none"> English language certificate (for non-native speakers): TOEIC (785), IELTS (6.5) 		
Structure / Structure:		
<p><i>The International Business specialisation is made up of 8 classes, to be taught during the Autumn term.</i></p> <p>La spécialisation du premier semestre est composée de 8 modules de cours.</p>		
Objectifs d'apprentissage / Learning goals:		
<p><i>The International Business specialisation is an English-taught track that aims to train future internationally-oriented operational managers who will support business organisations into global market expansion.</i></p>		
Présentation :		
<ul style="list-style-type: none"> Enseignement entièrement dispensé en anglais Analyse des spécificités du management dans un contexte international 		
Objectifs :		
Former les étudiants aux particularités des affaires internationales, en complément d'une formation généraliste, en vue d'occuper une fonction managériale dans tout type d'entreprise internationalisée.		
Compétences Métiers visées / Professional skills :		
<p><i>The specialisation provides students with primary knowledge in international business practices, combined with an understanding of today's global business environment and exposure to key issues in communication across cultures.</i></p>		
La spécialisation vise à développer des compétences transversales plutôt que des compétences métiers spécifiques (cf. ci-dessous). Toutefois, à l'issue de la spécialisation, les étudiants :		
<ul style="list-style-type: none"> Connaîtront l'environnement (économique, social, juridique, culturel) des affaires dans un contexte international. Disposeront de techniques et outils génériques de collecte et traitement d'information, de prise de parole Disposeront de techniques et outils spécifiques : travail/communication dans un environnement international Pourront analyser une organisation dans un contexte international Auront évolué au sein de groupes multiculturels et reçu un enseignement spécialisé en anglais Auront été formés selon des pédagogies interactives et autonomisantes Auront été sensibilisés aux questions interculturelles dans le cadre du management international Auront été exposés à une variété de publics supposant un travail personnel de compréhension et d'empathie 		
Métiers "cibles" / Career perspectives :		
<p><i>Graduates will be able to hold a large variety of middle management positions within internationalized business organisations: Sales manager, export zone manager, import-export manager, international purchaser, executive manager in International SMEs</i></p>		
<p>La spécialisation ne prépare pas à un métier cible, mais a pour objet de donner aux étudiants une connaissance globale de l'environnement international des affaires, en vue d'occuper une position managériale dans tout type d'entreprise internationalisée.</p>		

CURRICULUM

Course module	Contact hours	Learning Goals
Global Business strategy ECTS : 2	21h	Know why, how and where business organisations expand overseas.
Environment of the International Manager ECTS : 2	21h	Be exposed to key issues in today's global economy and their business implications.
Global Business Law ECTS : 2	21h	Provide students with an understanding of the legal framework within which international business organisations operate.
Global Supply Chain Management ECTS : 2	21h	Be acquainted with efficient management of international business operations.
International Marketing Management ECTS : 2	21h	Introduce students to the task of building and implementing an international marketing policy and succeeding in its implementation.
Industrial Relations & International Human Resource Management ECTS : 2	21h	Understand the nature, players and recent evolution of relationships between management and labour in the context of globalization.
International Finance ECTS : 2	21h	Know the key tasks in international financial management
Global business and the digital economy ECTS : 2	21h	Understand how digital technologies impact global business organisations on various levels

MARKETING

MARKETING DEPARTMENT

SPECIALISATIONS EN FRANÇAIS (HIGH LEVEL OF FRENCH) :

SPECIALISATIONS TAUGHT IN FRENCH:

- Distribution et Achats (DA)
- Marketing Produit et Communication (MPC)
- Stratégie Commerciale (SC)
- Communication Évènementielle (CE)

Spécialisation Distribution et Achats (DA)

Master Grande École 2021-2022		
Intitulé de la Spécialisation :	Distribution et Achats (DA)	
Département :	<i>Marketing</i>	
Responsable de la Spécialisation :	Lionel CEVAER	Email : lionel.cevaer@bsb-education.com
Prérequis :	Très bonne maîtrise de la Langue Française	
Structure de la spécialisation :		
La spécialisation est composée de 4 modules de cours. L'acquisition des compétences visées repose également sur la réalisation d'un stage de fin d'études lié à la spécialisation.		
Présentation et objectifs de la spécialisation :		
La spécialisation Distribution et Achats a pour objectif de former les étudiants aux fondamentaux des métiers des réseaux de distribution et de permettre aux meilleurs éléments d'accéder plus rapidement aux fonctions managériales.		
Compétences Métiers visées :		
PGE PS MKG 01	Connaître et surveiller son marché, ses concurrents, ses produits et ses clients	
PGE PS MKG 02	Être capable de développer un positionnement différenciant sur le marché	
PGE PS DA 03	Être capable de manager une équipe (organiser le travail, savoir accompagner, fédérer, préserver le climat social, faire respecter les règles, informer, déléguer, contrôler, sanctionner, faire évoluer)	
PGE PS DA 04	Être capable de gérer et d'optimiser son centre de profit	
PGE PS DA 05	Être capable d'optimiser la fonction achat, négocier et mettre en œuvre des accords avec la centrale	
PGE PS DA 06	Savoir optimiser le marketing mix d'une enseigne de distribution	
Métiers "cibles" auxquels prépare la spécialisation :		
Chef de rayon, responsable de rayon, manager de rayon, chef de secteur, responsable e-commerce, responsable de vente, category manager, responsable de boutique, gérant de magasin, responsable de succursale, responsable de point de vente, responsable caisse, chef de caisse, chef de secteur caisse-accueil, manager caisse, développeur de réseau de franchise, business developer, animateur de réseau, acheteur junior, acheteur grande distribution, acheteur catégorie de produits, négociateur en centrale d'achats, acheteur merchandiser, acheteur e-commerce, ingénieur achats, responsable approvisionnement et planification achats, acheteur sourcing, responsable sourcing, produit manager, e-sourcing responsable sourcing " zone géographique ", chef de marché achats, adjoint au directeur achats, responsable de marché/collection...		
Intervenants de la spécialisation :		
<ul style="list-style-type: none"> • Maud Brochot (Acheteur Marques Distributeur, Coordinateur Centrale d'Achats Européenne, Consultante Achats, Expert auprès de la Commission Européenne sur les usages des places de marché électroniques par les PME, Entrepreneur) • Caroline Morizot (Chargée de Développement d'Enseigne, Responsable des Services Développement, Juridique et Communication, Directrice Opérationnelle Réseau, Membre du Collège des Experts de la Fédération Française de la Franchise, Conseil en Franchise) • Jean-Marie Delhaye (Responsable Formation & Développement, Responsable des Ventes Secteur, Store Manager) 		

MODULES DE LA SPECIALISATION :

<p>Module 1 : DIRECTEUR D'ENSEIGNE ET E-COMMERCE Volume horaire : 42 h</p> <p>ECTS : 4</p>	<p>Description :</p> <p>À la fin de ce module, vous saurez :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concevoir, mettre en œuvre et animer la politique marketing d'une enseigne dans un contexte multicanal. <p><u>Contenu du module :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les facteurs clés de succès de la distribution. <ul style="list-style-type: none"> ○ Identifier le mode stratégique de ce domaine d'activité et en déduire les facteurs clés de succès génériques. ○ Identifier les facteurs clés de succès spécifiques à la fonction marketing/ vente/ communication chez le distributeur. • Diagnostiquer l'environnement de l'enseigne. <ul style="list-style-type: none"> ○ Identifier les variables d'environnement, structurelles et conjoncturelles, qui risquent de modifier les règles du jeu concurrentiel des univers de la demande, de l'offre et des influences. ○ Apprécier l'attractivité intrinsèque du domaine d'activité. • Diagnostiquer la compétitivité de l'enseigne <ul style="list-style-type: none"> ○ Comprendre le cadre de référence fondamental de l'enseigne. ○ Comparer la maîtrise des facteurs clés de succès de l'enseigne avec les concurrents actuels ou potentiels les plus menaçants. En déduire les forces et les faiblesses de la marque. ○ Analyser l'équilibre du portefeuille d'activité. • Élaborer la stratégie <ul style="list-style-type: none"> ○ Construire des scénarios pour répondre à l'incertitude des perspectives d'évolution des variables clés de l'environnement sur 5 ans. ○ Apprécier l'aptitude de l'enseigne à mettre en œuvre le plan opérationnel adapté (faisabilité & attractivité) au déploiement de la stratégie multicanal de la marque. • Cibler et positionner <ul style="list-style-type: none"> ○ Cibler les segments B to B et B to C prioritaires en fonction de leur attrait en utilisant le modèle des 3C (Customer/ Competitor/ Company). ○ Définir les positionnements B to B et B to C (univers de référence, cœur de cible et point de différenciation) en veillant à leur alignement stratégique. • Elaborer le mix marketing de l'enseigne. <ul style="list-style-type: none"> ○ Choisir le nom de l'enseigne. ○ Construire la gamme de produits et prestations B to B en justifiant taux de couverture de la gamme/ son équilibre et sa cohérence (justification des arbitrages en fonction du positionnement). ○ Définir la politique de prix B to B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Déterminer le montant des droits d'entrée. ▪ Définir le montant des cotisations administratives (en % du CAHT). ▪ Définir le montant des cotisations publicitaires (en % du CAHT). • Détailler le mix marketing B to C (qui est l'une des lignes de la gamme B to B). <ul style="list-style-type: none"> ○ Déterminer et décrire les segments cibles B to C visés en différenciant si nécessaire les cibles marketing, commerciales et communication (différentes méthodes de segmentation peuvent être utilisées de manière non exclusive : segmentation géographique, sociodémographique, psychographique, comportementale), décrire la
--	--

	<p>cible avec la matrice « elle est, elle aime, ses marques, ses occasions de consommer le produit ».</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Elaborer le marketing d'entrée de chaque enseigne.</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Définir comment exprimer le positionnement de chaque enseigne sur la façade et la vitrine des magasins.</i> ▪ <i>Elaborer la stratégie de communication externe.</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Choisir de valoriser les performances du produit ou de valoriser la personnalité & les valeurs de la marque en fonction de l'implication du consommateur B2C dans la catégorie de produits et de sa sensibilité aux marques.</i> • <i>Définir les résultats attendus en termes de notoriété, d'image et de vente.</i> • <i>Choisir les moyens à mettre en œuvre chaque année et coordonner les grands types d'actions « push/ pull et relayées » en « one to many/ one to few et one to one » (justifier les médias retenus : affinité avec la cible, avantages et inconvénients de chaque média, complémentarité du mix média, stratégie de distribution des contacts, etc.).</i> • <i>Définir le message que la campagne B to C doit faire passer (plateforme de marque) et la copy stratégie.</i> • <i>Evaluer le budget annuel de communication B to C et vérifier sa cohérence avec la politique de prix B to B.</i> • <i>Choisir les actions de promotions consommateur (les réductions de prix, les ventes avec primes, les jeux et concours, les essais et les échantillonnages).</i> ▪ <i>Elaborer le marketing de transformation.</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Proposer une segmentation et une sous-segmentation par zoning.</i> • <i>Définir l'ambiance du magasin (code couleur, matériaux, etc.).</i> • <i>Définir la communication sur les lieux de vente et les aides à la vente mises à la disposition du réseau (ILV/ PLV/ chartes de services etc.).</i> ▪ <i>Elaborer le marketing de fidélisation</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Proposer la stratégie CRM de prospection et de cross selling.</i> • <i>Définir le programme CRM de fidélisation.</i> • Analyser les tableaux de bord de gestion commerciale et identifier des leviers d'actions pour développer le marché.
<p>Module 2 : ACHETEUR DISTRIBUTION</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>ECTS : 4</p>	<p>Description : <u>À la fin de ce module, vous saurez :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gérer la politique d'achats d'un ensemble de produits pour le compte des points de vente des enseignes ou via le e-commerce. <p><u>Contenu du module :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Veille et prospection du marché <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Analyser les marchés des produits de son portefeuille à partir d'études de marché ainsi que leurs statistiques de vente au sein de l'enseigne pour connaître les tendances de la demande.</i> ○ <i>Se documenter de façon approfondie sur les produits de son portefeuille de façon à en avoir une connaissance très fine.</i> ○ <i>Connaître l'éventail des produits de son portefeuille existants sur le marché, aussi bien au niveau national que régional ou local, et même international.</i> ○ <i>Suivre de façon régulière l'offre de nouveaux produits (visite de salons, publications spécialisées, veille concurrentielle...).</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Définition de la politique d'achats <ul style="list-style-type: none"> ○ Choisir les assortiments à acheter en liaison avec le chef de produit. ○ Déterminer les quantités pour chaque produit, un calendrier des achats et les marges attendues (en lien avec la stratégie de l'entreprise). ○ Etablir des cahiers des charges pour les quantités de produits, les délais, la qualité, les conditions financières souhaités. • Prospection et consultation des fournisseurs, négociation des conditions d'achat <ul style="list-style-type: none"> ○ Rechercher les fournisseurs pour les produits à acheter. ○ Lancer des appels d'offres à partir des cahiers des charges. ○ Retenir les meilleures offres et négocier les prix avec les fournisseurs en tenant compte de tous les déterminants de la commande : quantité, délais et conditions de livraison, conditions financières accordées, opérations promotionnelles, têtes de gondole ○ Élaborer les contrats (éventuellement des accords-cadres) avec les fournisseurs en liaison avec le service juridique de l'entreprise. ○ Transmettre les contrats signés aux services commerciaux et d'approvisionnement. ○ Résoudre les litiges commerciaux et financiers. • Gestion des approvisionnements <ul style="list-style-type: none"> ○ Superviser les approvisionnements et veiller au respect des clauses contractuelles (quantité des produits, qualité, délais de livraison, DLC éventuelles...). ○ Contribuer à l'optimisation de la logistique, par exemple en groupant des commandes pour optimiser le chargement des camions de livraison. • Suivi des ventes <ul style="list-style-type: none"> ○ Suivre et analyser les ventes afin de modifier éventuellement les implantations en magasin, de faire évoluer les opérations commerciales (en lien étroit avec les points de vente). <ul style="list-style-type: none"> ○ Calculer, suivre et analyser les marges.
<p>Module 3 : DÉVELOPPEUR ANIMATEUR DE RÉSEAU DE FRANCHISE</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>ECTS : 4</p>	<p>Description :</p> <p><u>À la fin de ce module, vous saurez :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Étendre le réseau de magasins franchisés de l'enseigne. • Recruter les futurs franchisés, les conseiller et les accompagner dans le montage de leur projet jusqu'à l'ouverture de leur commerce. <p><u>Contenu du module :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribution à la stratégie de développement de l'enseigne <ul style="list-style-type: none"> ○ Analyser le potentiel de développement de nouveaux magasins en fonction de l'évaluation du marché, de la concurrence, du positionnement commercial de l'enseigne, des objectifs de maillage du territoire ○ Établir le planning prévisionnel d'ouverture de franchises à trois mois, six mois et un an. • Prospection et sélection de candidats <ul style="list-style-type: none"> ○ Prospecter pour trouver des candidats à la franchise ○ Analyser les candidatures ○ Recevoir les candidats pré-sélectionnés pour une présentation de l'enseigne (concept, culture d'entreprise, contrats de franchise...) • Recherche de sites de magasins <ul style="list-style-type: none"> ○ Repérer des emplacements ou des locaux déjà existants pour les ouvertures, extensions ou relocalisations de magasins en tenant compte des critères d'emplacement définis par l'enseigne (centre commercial, centre-ville, rue piétonne...) et évaluer leur rentabilité.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Effectuer des démarches pour recueillir des informations sur l'emplacement visé auprès des services municipaux, de la Direction Départementale de l'Équipement, etc. ○ Identifier et contacter les aménageurs (publics et privés) et les acteurs de l'immobilier concernés (propriétaires, agences immobilières...). ○ Négocier les conditions d'acquisition ou de location d'emplacements ou de locaux existants. ○ Consulter le service juridique ou des prestataires juridiques extérieurs spécialisés pour valider le projet immobilier. ● Montage du projet de franchise <ul style="list-style-type: none"> ○ Réaliser des études socio-économiques préalables (potentiel de chalandise, analyse de la concurrence...). ○ Briefer un architecte pour la construction et l'aménagement du nouveau magasin (réalisation de plans et de devis). ○ Élaborer les projets de compte d'exploitation prévisionnel. ○ Préparer l'ensemble des documents nécessaires à la demande de financement auprès de la banque. ○ Monter le dossier complet de faisabilité du projet. ○ Valider le projet de candidature ou le soumettre pour validation économique et financière au comité de validation, sur la base des études préalables et documents de faisabilité. ● Suivi des indicateurs de développement du réseau <ul style="list-style-type: none"> ○ Réaliser un tableau de bord de suivi des objectifs de développement définis par l'enseigne : nombre de contacts, nombre d'ouverture de nouvelles franchises, suivi budgétaire des dépenses (études diverses, frais engagés par les développeurs de franchise...).
<p>Module 4 : MANAGER DES VENTES GMS/ GSS</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>ECTS : 4</p>	<p>Description :</p> <p><u>A la fin de ce module, vous saurez :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Organiser et développer les ventes d'un ou plusieurs rayons de produits. ● Initier les opérations commerciales ● Encadrer et animer une équipe <p><u>Contenu du module :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gestion des achats. <ul style="list-style-type: none"> ○ Établir les commandes nécessaires pour le réapprovisionnement du rayon soit auprès de la centrale d'achat de l'enseigne, soit directement auprès de fournisseurs indépendants. ○ Veiller au réapprovisionnement et à la gestion des stocks "au plus juste" ● Organisation de la vente <ul style="list-style-type: none"> ○ S'assurer de la réception et de la mise en rayon des produits. ○ Vérifier la livraison de marchandises, contrôler les produits, organiser et superviser leur stockage. ○ Organiser le linéaire et contrôler la mise en rayon : aménagement de l'espace de vente, choix de présentation et mise en libre-service des produits. ○ S'assurer de la disponibilité et de la valorisation des produits phares (générateurs de volumes de ventes importants) en particulier au cours d'opérations commerciales ou en période de promotion. ○ Organiser les inventaires des produits en magasin. ○ Assurer en permanence la bonne tenue du rayon, en veillant à la disponibilité des équipes. ○ S'assurer du respect des règles de sécurité et de prévention. ● Animation commerciale du rayon

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">○ <i>Veiller à la qualité d'accueil, à l'écoute, au conseil et au service client.</i>○ <i>Concevoir et participer à la mise en œuvre d'opérations commerciales, en lien avec la stratégie du magasin, par exemple au moment des fêtes de fin d'année, de la rentrée scolaire, etc.</i>○ <i>Dynamiser les équipes de vente autour des projets d'opérations commerciales.</i>● Management d'équipe<ul style="list-style-type: none">○ <i>Maîtriser les bases de la communication managériale</i>○ <i>Manager les personnalités difficiles</i>○ <i>Utiliser les filtres motivationnels pour déclencher la motivation et susciter l'adhésion</i>○ <i>Maîtriser le processus de recrutement et la construction d'une équipe complémentaire au sein d'une unité commerciale</i>○ <i>Savoir créer un climat de performance</i>● Suivi des objectifs commerciaux et des résultats<ul style="list-style-type: none">○ <i>Assurer le suivi des objectifs : ventes, chiffres d'affaires, résultat et marge.</i>○ <i>Comparer les résultats du rayon avec les résultats nationaux de l'enseigne et ceux de la concurrence.</i>○ <i>Analyser le compte d'exploitation mensuel, en déduire les actions correctrices</i> |
|--|---|

Spécialisation Marketing Produit et Communication (MPC)

Master Grande École 2021-2022		
Intitulé de la Spécialisation :	Marketing Produit et Communication (MPC)	
Département :	<i>Marketing</i>	
Responsable de la Spécialisation :	Mihaela BONESCU	Email : mihaela.bonescu@bsb-education.com
Prérequis :	Très bonne maîtrise de la Langue Française	
Structure de la spécialisation :		
La spécialisation est composée de 4 modules de cours.		
Présentation et objectifs de la spécialisation :		
La spécialisation Marketing Produit et communication a pour objectif d'offrir aux étudiants qui le souhaitent un approfondissement et un élargissement de leurs connaissances en marketing stratégique, en étude de marché, en gestion de l'offre B to B et B to C, ainsi qu'en gestion de la communication multicanal.		
Compétences Métiers visées :		
PGE PS MKG 01	Connaître et surveiller son marché, ses concurrents, ses produits et ses clients	
PGE PS MKG 02	Être capable de développer un positionnement différenciant sur le marché	
PGE PS MPC 03	Savoir faire preuve d'initiative, d'innovation et de créativité	
PGE PS MPC 04	Connaître et savoir utiliser les panels de distributeurs et de consommateurs	
PGE PS MPC 05	Connaître et comprendre les outils et techniques de l'information dans le cadre de la communication multicanal	
Métiers "cibles" auxquels prépare la spécialisation :		
Business analyst & reporting, analyste marketing, chargé d'études, responsable études et panels, assistant chef de produits et chef de produits, category manager, product manager, gestionnaire de produit, responsable category management, ingénieur produit, responsable communication, chef de publicité, média-planneur, chargé de relations presse, responsable du marketing produits web, on-line marketing manager, responsable du marketing digital, responsable de l'innovation et de la stratégie web, responsable/chef de projet relation client, responsable/chef de projet e-CRM, responsable CRM et fidélisation, responsable campagne CRM, consultant CRM, customer service manager, social media manager, responsable des medias/réseaux sociaux, responsable marque employeur, responsable e-réputation, responsable média digital et social media, social media strategist, chargé de référencement web/Internet, traffic manager, responsable web analytics et acquisition de trafic, responsable partenariats et management de trafic web, responsable marketing affiliation et partenariats...		
Intervenants de la spécialisation :		
<ul style="list-style-type: none"> • Stéphanie Sire (Directrice de Clientèle Media, Directrice de Clientèle Web, Responsable Communication et Partenariats) • Jean-Claude Villatte (Chef de Produit, Ingénieur Commercial, Directeur de la Communication, Directeur Marketing) • Stéphane Viglino (Responsable Etudes & Panels, Responsable Marketing, Chef de Groupe, Directeur Marketing, Conseil en Management) • Claire Mercier (Assistante chef de Groupe, Responsable Merchandising) 		

MODULES DE LA SPECIALISATION

Module 1 : DIRECTEUR MARKETING

Volume horaire : 60h

Crédits ECTS : 4

Description :

À la fin de ce module, vous saurez :

- Concevoir, mettre en œuvre et animer la politique marketing en cohérence avec la stratégie générale de l'entreprise.

Contenu du module :

- **L'analyse du portefeuille d'activité**
 - Segmenter les espaces stratégiques et les couples marchés/ produits
 - Identifier le mode stratégique et les compétences clés de chaque espace
 - Utiliser les études de marché pour identifier les variables d'environnement qui risquent de modifier les règles du jeu concurrentiel
 - Apprécier l'attractivité intrinsèque des DAS et des DAT
 - Comprendre le cadre de référence fondamental de l'entreprise,
 - Analyser la compétitivité de l'entreprise
 - Analyser l'équilibre du portefeuille d'activité actuel.
- **Définition de la stratégie marketing par domaine d'activité**
 - Analyser l'équilibre global du positionnement
 - Définir les grands axes stratégiques de renforcement/ de maintien/ de désengagement
 - Apprécier l'aptitude de l'entreprise à mettre en œuvre le plan opérationnel adapté
- **Segmentation, ciblage et positionnement**
 - Évaluer le potentiel et estimer le taux de croissance prévisible de chaque segment
 - Cibler les segments prioritaires en fonction de leur attrait
 - Définir le positionnement
- **Définition de l'offre**
 - Choisir la marque sous laquelle sera commercialisée les produits
 - Définir la structure de gamme de produits
 - Définir les évolutions de la gamme de produits
 - Choisir les services additionnels aux produits
 - Définir la politique de prix
- **Définition de la politique de distribution**
 - Choisir une commercialisation directe ou par distributeur,
 - Choisir les circuits et la nature de la distribution (sélective/ intensive/ exclusive)
 - Choisir le type de magasin et la localisation (géomarketing)
 - Accompagner le distributeur (trade-marketing)
 - Organiser les services de distribution (conseil assortiment, conseil merchandising, ..)
- **La stratégie de communication**
 - Déterminer les cibles internes & externes
 - Définir les résultats attendus en termes de notoriété, d'image, de ventes
 - Définir le message que la campagne doit faire passer
 - Rédiger la plateforme de marque et la copy stratégie
 - Évaluer la création publicitaire
 - Choisir et coordonner les grands types d'actions « push/ pull et relayées » en « one to many/ one to few et one to one » pour briefer le médiaplanner
- **Le médiaplanning**
 - Connaître les prérequis à la définition d'une stratégie des moyens (méthodologie et indicateurs de performance média, le ciblage média)
 - Connaître les avantages et inconvénients des médias TV, presse, radio, affichage, web, cinéma, print et autres média « tactiques »

	<ul style="list-style-type: none"> ● Les Relations Presse et Relations Publiques <ul style="list-style-type: none"> ○ Communiquer sur les nouvelles de l'entreprise, de ses marques et de ses produits ○ Organiser les conférences et les interviews ○ Organiser les événementiels utiliser le mécénat ○ Promouvoir les publications, journaux d'entreprise et rapports annuels ● La promotion des ventes <ul style="list-style-type: none"> ○ Coordonner les réductions de prix, les ventes avec primes, les jeux et concours, les essais et les échantillonnages ○ Coordonner les informations et les formations distributeurs, les incitations financières, les aides à la vente ● La gestion budgétaire <ul style="list-style-type: none"> ○ Définir le budget et suivre sa réalisation ○ Analyser la performance et les écarts de performance pour s'assurer la rentabilité des actions marketing
<p>Module 2 : CHEF DE PRODUITS</p> <p>Volume horaire : 42h Crédits ECTS : 4</p>	<p>Description :</p> <p><u>À la fin de ce module, vous saurez :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gérer la vie d'un produit sur un marché B to C, de sa conception à sa distribution, en étant l'interface de l'ensemble des services et prestataires concernés : fabrication, gestion, promotion... <p><u>Contenu du module :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Études de marché <ul style="list-style-type: none"> ○ Assurer une veille économique et technologique pour se tenir informé des nouveautés et tendances du marché. ○ Commanditer des études auprès de prestataires externes (instituts) si nécessaire. ○ Analyser et synthétiser les informations recueillies afin de dégager les caractéristiques d'un marché. ● Stratégie : définition et positionnement du produit <ul style="list-style-type: none"> ○ Développer le produit, le faire évoluer en fonction de l'offre de la concurrence et des évolutions du marché. ○ Définir et ajuster le positionnement du produit sur le marché en termes de prix, d'image, de valeur ajoutée. ○ Définir la stratégie de communication produit adéquate qui accompagnera le lancement. ○ Créer l'ensemble des éléments de packaging et de merchandising qui permettront le lancement du produit. ● Lancement et animation opérationnelle <ul style="list-style-type: none"> ○ Communiquer auprès de la force commerciale afin d'assurer la promotion du produit (arguments, outils d'aide à la vente, opérations spéciales...). ○ Suivre les ventes en permanence afin d'ajuster la stratégie marketing. ● Gestion budgétaire <ul style="list-style-type: none"> ○ Contrôler le budget et l'ensemble des frais liés à la commercialisation du produit afin de s'assurer de sa rentabilité. ○ Optimiser l'ensemble des frais dans le but d'optimiser les profits. ○ Préparer le budget et les budgets révisés annuels.
<p>Module 3 : INGÉNIEUR PRODUITS</p> <p>Volume horaire : 42h Crédits ECTS : 4</p>	<p>Description :</p> <p><u>À la fin de ce module, vous saurez :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Être responsable de la vie d'un produit innovant sur un marché B to B, de sa conception fonctionnelle jusqu'à sa commercialisation. ● Évaluer les besoins du marché, les exprimer auprès des équipes de production et accompagner le lancement du produit. <p><u>Contenu du module :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analyse de marché et veille technologique et économique

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Assurer les fonctions de veille pour détecter les innovations majeures du marché et situer en permanence l'entreprise par rapport à la concurrence potentielle. ○ Analyser les études nécessaires pour cerner les attentes du marché : besoins consommateurs finaux, ergonomie, meilleurs usages, prix, design... ○ Assurer les remontées d'information de la part de l'ensemble des directions métiers de l'entreprise sur les attentes marché : service clients, direction commerciale, direction études, recherche et développement... ○ Anticiper les contraintes et/ou nouvelles possibilités réglementaires. ● Définition et conception du produit <ul style="list-style-type: none"> ○ Définir un positionnement produit en phase avec les enjeux technologiques et économiques, et en tenant compte de la stratégie de développement de l'entreprise. ○ Réaliser ou faire réaliser des études de faisabilité technique du produit. ○ Réaliser une étude de marché qui permettra de valider la performance économique estimée du produit à lancer. ○ Mettre en place un business plan afin de s'assurer de la rentabilité future du produit en cas de lancement. ● Développement du produit et interface avec les équipes études, recherche et développement <ul style="list-style-type: none"> ○ Définir des spécifications fonctionnelles précises et assurer la bonne traduction en termes de spécifications techniques avec les équipes de développement. ○ Suivre le plan de développement du produit avec les équipes R&D. ○ Suivre l'avancée du développement en lien avec les impératifs de lancement commerciaux : le " time to market ". ○ Valider l'adéquation du développement au cahier des charges défini en amont, notamment en termes d'usage et de valeur ajoutée sur le marché. ○ Faire corriger le produit en fonction des lancements de produits concurrents sur le marché. ○ Assurer le suivi budgétaire et l'adéquation permanente des ressources aux objectifs fixés. ● Pilotage et accompagnement au lancement commercial <ul style="list-style-type: none"> ○ Contribuer à l'élaboration de la stratégie de promotion et de commercialisation : prix, circuits de distribution, communication... ○ Formaliser et/ou valider l'ensemble de la documentation technique et l'ensemble de la valeur ajoutée du produit sur le marché : performances technologiques, nouveaux services, nouveaux usages, prix... ○ Assurer une communication interne, notamment auprès des équipes commerciales pour accompagner le lancement du produit. ○ Assurer une veille permanente sur les retours clients, marché et sur les performances commerciales afin de corriger les dysfonctionnements éventuels et/ou d'améliorer les performances du produit.
<p>Module 4 : COMMUNICATION MULTICANAL</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Description :</p> <p><u>À la fin de ce module, vous saurez :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promouvoir l'image de l'entreprise auprès de son environnement, définir la stratégie de communication multicanal de l'entreprise et piloter sa mise en œuvre à l'échelle nationale ou internationale. <p><u>Contenu du module :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Définition de la stratégie de communication <ul style="list-style-type: none"> ○ Fixer les orientations stratégiques de la communication de l'entreprise en matière d'image, de visibilité, de message... et définir le plan de communication annuel.

- Définir la stratégie média, éditoriale et visuelle de l'entreprise (segmentation des cibles des messages, choix des canaux d'information et de l'éditorial...).
- Créer une expérience clients/prospects via la conception d'une stratégie multicanal au service de la diffusion du message et, in fine, de l'offre commerciale.
- **Mise en place la stratégie de prospection multicanal**
 - Définir les segments cibles et les qualifier
 - Constituer, alimenter et gérer la base de données, clef de la stratégie et de la communication multicanal.
 - Concevoir les scénarii spécifiques à chaque groupe de prospects ou clients à fidéliser.
 - Concevoir un site web
 - Assurer la visibilité et l'accessibilité du site web via le référencement
 - Choisir la complémentarité site mobile/ appli
 - Utiliser les outils liés au téléphone
 - Assurer la présence de la marque sur les réseaux sociaux
 - Utiliser le QR Code
- **Gestion budgétaire**
 - Budgéter les plans de communication multicanal
 - Calculer le ROI des stratégies multicanal : intégrer des outils de mesure du retour client

Spécialisation Stratégie Commerciale (SC)

Master Grande École 2020-2021		
Intitulé de la Spécialisation :	Stratégie Commerciale (SC)	
Département :	Marketing	
Responsable de la Spécialisation :	ANGER-CIAIS Virginie	Email : virginie.anger-ciais@bsb-education.com
Prérequis :	Très bonne maîtrise de la Langue Française	
Structure de la spécialisation : La spécialisation est composée de 4 modules de cours.		
Présentation et objectifs de la spécialisation : La spécialisation Stratégie Commerciale a pour objectif d'offrir aux étudiants qui le souhaitent un approfondissement et un élargissement de leurs connaissances en marketing, stratégie commerciale, gestion de la force de vente et négociation. Elle prépare notamment aux métiers qui constituent la majorité des opportunités d'embauche pour des jeunes diplômés des écoles de management, la fonction commerciale.		
Compétences Métiers visées :		
PGE PS MKG 01	Connaître et surveiller son marché, ses concurrents, ses produits et ses clients	
PGE PS MKG 02	Être capable de développer un positionnement différenciant sur le marché	
PGE PS SC 03	Rechercher en permanence une relation gagnant / gagnant	
Métiers "cibles" auxquels prépare la spécialisation : Ingénieur d'affaires, ingénieur des ventes, ingénieur commercial, chargé d'affaires, key account manager, négociateur de marchés, ingénieur commercial grands comptes, responsable de comptes clés, business manager, animateur des ventes, trade promotion manager, responsable des ventes, account manager, conseiller clientèle entreprises, business developer, chargé de développement commercial, chef de secteur, responsable de secteur, représentant commercial, promoteur des ventes, animateur des ventes, business developer, responsable du développement et des partenariats, cadre export, commercial export, chef de zone export, commercial digital, business developer digital, responsable commercial numérique, chargé de développement commercial numérique, chargé de développement numérique, responsable des produits numériques, responsable de la production print et digital, responsable/directeur d'un centre d'appels/call center, chef de publicité régie média, négociateur en immobilier d'entreprise, conseiller en immobilier, chargé de compte en société ou cabinet de courtage, Analyst revenue manager - yield analyst, yield manager, pricing analyst...		
Intervenants de la spécialisation :		
<ul style="list-style-type: none">• Virginie Ciais (Chef de Secteur, Responsable de marché régional, Consultant Marketing)• Stéphanie Constant (Responsable de Secteur, Chef des Ventes Régional, Responsable Animation Commerciale, Entrepreneur du Conseil)• Claire Mercier (Assistante chef de Groupe, Responsable Merchandising)• Jean-Claude Villatte (Chef de Produit, Ingénieur Commercial, Directeur de la Communication, Directeur Marketing)• Rémi Zanda (International Business Development Manager, Business Unit Manager, Sales Manager, Project Engineer, Chief Software Architect, Project Manager)		

MODULES DE LA SPECIALISATION :

<p>Module 1 : RESPONSABLE COMMERCIAL EXPORT</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Description :</p> <p><u>À la fin de ce module, vous saurez :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser les facteurs clés de succès de la vente à l'export, collecter l'information sur les différents marchés potentiels, identifier les intermédiaires et sécuriser les opérations. <p><u>Contenu du module :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les règles de fonctionnement des marchés à l'international <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Le nouvel environnement économique des échanges internationaux.</i> ○ <i>Comprendre le déroulement d'une opération de commerce international.</i> • Etudier les marchés internationaux <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Rechercher les sources fiables d'information.</i> ○ <i>Collecter les données.</i> • Comprendre les marchés cibles <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Analyser l'organisation des marchés.</i> ○ <i>Segmenter les marchés.</i> ○ <i>Identifier les clients solvables.</i> ○ <i>Déterminer son potentiel de développement.</i> • Construire son plan de développement <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Elaborer et défendre son business plan commercial.</i> ○ <i>Calculer et présenter un ROI.</i> • Sélectionner les intermédiaires <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Choisir son mode d'implantation : importateurs, agents, distributeurs, filiales...</i> ○ <i>Préparer son dossier de prospection.</i> ○ <i>Sélectionner son partenaire étranger.</i> • Manager ses intermédiaires <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Évaluer le potentiel de ses intermédiaires.</i> ○ <i>Négocier les objectifs.</i> ○ <i>Co-construire le PAC.</i> • Négocier à l'international <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Les bonnes pratiques de la négociation internationale.</i> ○ <i>Préparer une négociation internationale à fort enjeu.</i> ○ <i>Définir ses marges de manœuvre.</i> ○ <i>Négocier ses prix et défendre ses marges.</i> ○ <i>Faire face aux demandes de concessions.</i> ○ <i>Préparer son argumentaire en fonction des cultures.</i> ○ <i>Proposer des solutions de financement.</i> ○ <i>Choisir les moyens et modes de paiement en fonction du risque-client et du risque pays</i> ○ <i>Sécuriser les risques juridiques.</i> • Maîtriser les techniques de couverture des risques financiers <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Connaître les techniques de couverture du risque de change.</i> ○ <i>Se prémunir du risque d'impayé, l'assurance-crédit.</i>
<p>Module 2 : CHEF DE SECTEUR</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Description :</p> <p><u>À la fin de ce module, vous saurez :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Assurer la mise en avant commerciale, marketing et physique des produits de votre entreprise auprès des points de vente situés sur votre zone géographique. • Manager la force de vente dans un environnement B to C. <p><u>Contenu du module :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La mise en avant commerciale <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Identifier les centrales d'achat de rattachement des magasins de son secteur et leur fonctionnement</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Connaître les variables d'action des enseignes de son secteur et l'implantation des magasins ○ Savoir faire un relevé de linéaire et l'interpréter ○ Savoir faire le lien entre le category management du distributeur et le category management du producteur pour mettre en avant l'offre produit et les éventuelles nouveautés de sa marque. ● Le plan d'action commercial <ul style="list-style-type: none"> ○ Etablir un plan d'action à différentes horizons : année, semestre, mois. ○ Relayer les opérations spéciales, les jeux concours, les opérations de trade marketing et de merchandising. ○ Participer à la mise en place de ces opérations sur le terrain, convaincre les chefs de rayon de leur intérêt et les inciter à jouer le jeu. ● Le suivi commercial <ul style="list-style-type: none"> ○ Remonter les informations sur les enseignes nationales auprès de la direction commerciale. ○ Assurer le reporting auprès de son supérieur (rapport de visite). ● Le management de la force de vente en mass market <ul style="list-style-type: none"> ○ Structurer la force de vente ○ Recruter et rémunérer la force de vente ○ Etablir le plan d'action commercial du Responsable des ventes ○ Maîtriser les outils de la motivation et de l'animation (la réunion commerciale, la formation des vendeurs, la conduite d'entretien annuel, les concours, les challenges... ○ Accompagner les vendeurs sur le terrain (les étapes et le déroulement) ○ Maîtriser les spécificités du management de la force de vente en magasin
<p>Module 3 : INGÉNIEUR D'AFFAIRES</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Description :</p> <p><u>À la fin de ce module, vous saurez :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Être l'interlocuteur privilégié du client dans l'entreprise et suivre pour lui l'avancement des projets. ● Être garant de la relation commerciale en veillant au respect du cahier des charges définis par le client. <p><u>Contenu du module :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● La Veille technologique et commerciale <ul style="list-style-type: none"> ○ Assurer une veille technologique pointue sur le secteur d'activités de l'entreprise. ○ Suivre et anticiper les offres des concurrents afin d'identifier leurs avantages et inconvénients. ○ Suivre l'actualité des clients et prospects éventuels afin de détecter leurs besoins. ● L'accompagnement commercial des projets <ul style="list-style-type: none"> ○ Analyser et diagnostiquer les besoins du client. ○ Déterminer, en lien avec la Direction Technique, les solutions les mieux adaptées (connaître et maîtriser les spécificités de la servuction). ○ Répondre aux appels d'offres ○ Présenter la solution retenue et la défendre auprès du client. ○ Participer aux négociations commerciales avec la Direction Commerciale ● La gestion et suivi opérationnel des projets <ul style="list-style-type: none"> ○ Élaborer et suivre le projet en adéquation avec le cahier des charges validé par le client. ○ Définir les objectifs et les moyens en termes de délais, de coûts et de qualité. ○ Définir des indicateurs de suivi en lien avec les équipes de production. ○ Assurer la continuité des liens avec le client et s'assurer de sa satisfaction. ○ Assurer le reporting auprès du client en lui présentant des indicateurs

	<p><i>pertinents sur la rentabilité de son investissement.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Suivre l'affaire sur le plan administratif et financier (relances, facturation...).</i> ● Le management de la force de vente en B to B <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Connaître la différence entre le management d'une force de vente en B to B et en B to C.</i> ○ <i>Optimiser un portefeuille client : savoir utiliser la matrice "attraits – vulnérabilités"</i> ○ <i>Connaitre la gestion et l'organisation des ressources, les différentes structures et organisations d'une équipe de projet</i> ○ <i>Savoir comment motiver une équipe de projet</i> ○ <i>Fixer des objectifs grâce à un processus « top-down » orienté plan d'action</i> ○ <i>Identifier les indicateurs de performance (IP) adéquates et piloter les plans d'action à l'aide des IP</i> ● Training commercial <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Accompagner un organisme de formation continue, de la définition d'une stratégie de veille à l'élaboration de la politique d'offre et sa commercialisation.</i>
<p>Module 4 : TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION AVANCÉES</p> <p>Volume horaire : 42h Crédits ECTS : 4</p>	<p>Description :</p> <p><u>À la fin de ce module, vous saurez :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Progresser sur sa capacité personnelle de communication pour acquérir une maîtrise des modes de fonctionnement de ses interlocuteurs ● Mettre en place une démarche structurée de négociation en prenant en compte toutes les implications stratégiques de cette approche pour dépasser les seules techniques de vente <p><u>Contenu du module :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les techniques de communication d'influence adaptées à la négociation commerciale <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Comprendre la démarche de négociation et ses outils : la méthode MESORE</i> ○ <i>Maîtriser les techniques d'écoute active</i> ○ <i>Gérer les situations difficiles (mécontentement, erreurs, oublis, service insuffisant...)</i> ○ <i>Répondre aux objections</i> ○ <i>Utiliser les techniques d'assertivité</i> ● La démarche de prospection <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Préparer une prospection : les outils et leur utilisation</i> ○ <i>Monter un fichier prospect</i> ○ <i>Utiliser un CRM pour optimiser la stratégie de prospection</i> ○ <i>Utiliser le téléphone</i> ○ <i>Comprendre les cadres légaux et les mécanismes des appels d'offre</i> ○ <i>Maîtriser les techniques d'argumentation et de démonstration</i> ○ <i>Présenter une offre de services</i> ● Training commercial <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Argumenter en avantages et bénéfices pour le client</i> ○ <i>Suivre les actions post négociation : Fidéliser</i> ○ <i>Définir des KPIs pour mesurer les impacts de votre offre sur la performance globale de votre client.</i> ○ <i>Etablir un plan d'accompagnement en incluant le client</i> ○ <i>Négocier en interne dans son entreprise : Co-construire, coopérer pour capitaliser sur ses alliés.</i> ○ <i>Mettre en avant les intérêts, les gains, les économies, les risques.</i> ○ <i>Coopérer qualitativement avec les autres services</i>

Spécialisation Communication Évènementielle (CE)

Master Grande École 2020-2021		
Intitulé de la Spécialisation :	Communication événementielle	
Département :	Marketing	
Responsable de la Spécialisation :	Stéphanie SIRE	Email : stephanie.sire@bsb-education.com
Prérequis :	Très bonne maîtrise de la Langue Française	
Structure de la spécialisation :		
<p>Cette spécialisation est construite autour de 4 modules. Chacun de ces modules traite d'une facette des métiers de l'événementiel.</p> <p>Chaque session de cours vise à développer les connaissances et les compétences attendues par les acteurs du secteur événementiel sur des profils juniors.</p>		
Présentation et objectifs de la spécialisation :		
<p>Notre objectif est de vous former aux métiers de l'événementiel représentant les principaux pourvoyeurs d'emplois du secteur.</p> <p>En suivant cette spécialisation, vous apprendrez les références et les réflexes de ces métiers. Notre objectif est de vous donner les clefs vous permettant d'être opérationnels le plus rapidement possible afin de gagner en autonomie, en capacité de prise de décision, et d'atteindre ainsi, rapidement, des postes stratégiques.</p> <p>Vous apprendrez, par exemple, à interroger des fournisseurs, à gérer un budget et des contrats, à imaginer une scénographie et à encadrer les équipes apportant chacune leur pierre à la réalisation de vos manifestations.</p>		
Compétences Métiers visées :		
MGE PS CE 01	Être capable de développer un positionnement différenciant sur le marché	
MGE PS CE 02	Identifier les outils pertinents de diffusion de l'information dans le cadre d'une communication multicanal	
MGE PS CE 03	Savoir contractualiser les échanges professionnels avec l'ensemble des stakeholders, dans le respect du cadre réglementaire, pour la réalisation des objectifs à atteindre.	
MGE PS CE 04	Connaître les leviers de management d'équipe et de résistance au stress	
MGE PS CE 05	Respecter les règles d'administration des ventes (process, reporting, suivi client, etc.)	
MGE PS CE 06	Être capable de gérer les outils de pilotage (financiers et non financiers) liés à un événement	
MGE PS CE 07	Savoir faire preuve d'initiative, d'innovation et de créativité	
Métiers "cibles" auxquels prépare la spécialisation :		
<p>Les métiers porteurs de ce secteur : chargé de projet événementiel, créateur d'événements, responsable sponsoring et mécénat, régie/production, manager de lieux d'accueil événementiels, Chef de projet événementiel en agence, Responsable de projet événementiel chez l'annonceur, Chargé(e) de communication événementielle ou de projet événementiel, Chargé(e) d'organisation événementielle, Chargé(e) d'affaires, Chargé(e) de Relations Publiques, Chargé de coordination événementielle, Régisseur de manifestations, Directeur des opérations, régisseur de site, Hospitality Manager, Conseiller d'exposants, Responsable de la coordination des opérations, Responsable accueil et billetterie, Attaché commercial de site, chargé de planning, Chef de projet de sites événementiels, Manager marketing événementiel.</p>		
Intervenants de la spécialisation :		
Professeurs BSB et professionnels du secteur.		

<p>Module 1 : La communication par l'événement</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Description : Le marché de la communication événementielle.</p> <p>Objectifs d'apprentissage :</p> <p>Connaître le marché.</p> <p>Positionner l'événementiel dans la stratégie des organisations, et comprendre l'apport de cette discipline dans l'atteinte de leurs objectifs stratégiques.</p> <p>Maîtriser les fondamentaux de la communication et de la communication événementielle.</p> <p>Contenu du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les fondamentaux de la communication et de la communication par l'événement. - Le concept de communication. Par l'analyse de concepts existants, vous en appréhendez les mécanismes de création, afin d'être vous-même en mesure d'en concevoir (concept et mise en œuvre) - La visibilité de votre événement.
<p>Module 2 : Gestion juridique des échanges professionnels et management des hommes</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Description : Les échanges contractuels et la gestion managériale des équipes sont au cœur de la réussite du processus événementiel.</p> <p>Objectifs d'apprentissage :</p> <p>Comprendre les modalités de recrutement de ce secteur.</p> <p>Appréhender les usages d'échanges avec les parties prenantes au projet événementiel.</p> <p>Se connaître soi-même, ainsi que son environnement afin de développer les qualités relationnelles nécessaires au management des individus.</p> <p>Contenu du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les métiers de l'événementiel, les contrats dans l'événementiel. - Le management des hommes. Manager avec souplesse tout en étant capable de prendre des décisions rapidement et avec sang-froid, dans des situations parfois sous tension.
<p>Module 3 : Le projet événementiel</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Description : Les étapes clefs de la gestion d'un projet événementiel.</p> <p>Objectifs d'apprentissage : Connaître et savoir utiliser les outils clefs de la gestion de projet événementiel.</p> <p>Contenu du module :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le développement commercial événementiel - Les outils de pilotage des événements : le planning, Le budget, les tableaux de bord, la logistique, la gestion des risques
<p>Module 4 : Chaîne graphique et communication digitale</p> <p>Volume horaire : 42h</p> <p>Crédits ECTS : 4</p>	<p>Description : Acquisition de compétences relatives à la création graphique et à la conception de solutions digitales.</p> <p>Objectifs d'apprentissage : Comprendre les fondamentaux de la création graphique print et digitale.</p>

	<p>Acquérir la culture technique de l'image et du graphisme afin d'avoir un regard critique sur les travaux auxquels vous serez exposés demain.</p> <p>Connaître les fondamentaux techniques du marketing digital et de la gestion de projets digitaux.</p> <p>Contenu du module :</p> <ul style="list-style-type: none">- Formation sur les 3 logiciels incontournables de la suite Adobe : Photoshop, Illustrator et Indesign- Introduction à la chaîne graphique- Gérer un projet digital : apprendre les bases de la gestion de projet digital afin d'imaginer les solutions de demain
--	---