

Diplôme grand établissement grade Master | Contrat d'apprentissage |
RNCP 39074

Master Marketing & Stratégie - Parcours Business Development - MEM (BD) (M_276_BDMEM)

PRÉSENTATION

► Présentation de la formation

Le parcours Business development forme des managers opérationnels qui auront pour mission le développement d'affaires au sein des entreprises. La formation offre une forte composante stratégique, marketing et commerciale qui permet aux étudiants de mener à bien l'expansion de leur entreprise vers de nouveaux marchés et le développement des produits répondant aux besoins spécifiques des clients.

► Objectifs de la formation

- Identifier et analyser des attentes et besoins des prospects et des clients ;
- Prendre en charge de la relation client et du marketing opérationnel ;
- Négocier et gérer des grands comptes ;
- Développer des ventes vers de nouveaux marchés ;
- Contribuer aux processus transverses de l'entreprise dans une approche "global marketing".

► Métiers visés

- Chef de produit/projet
- Assistant responsable grands comptes
- Business analyst

► Rythme d'alternance

M1 : 3 jours/semaine en entreprise - 2 jours/semaine en université
Juillet et août en entreprise

M2 : Mensuel : 3 semaines en entreprise /1 semaine à l'université.
Juillet et août en entreprise.

► Dates de la formation et volume horaire

1 ère année : 02/09/2024 > 01/09/2026 (494 heures)

2 ème année : 02/09/2024 > 04/09/2025 (470 heures)

Durée : 2 ans

Nombre d'heures : 964h

ADMISSION

► Conditions d'admission

Pré-requis :

Conditions d'admission selon l'année de candidature. Cf ci-dessous

Année 1 :

Titulaires d'un diplôme BAC+3 (180 crédits ECTS) ou équivalent à Dauphine, d'une université ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur dans les domaines suivants : gestion, économie, sciences sociales.

Année 2 :

Titulaires d'un diplôme BAC+4 (240 crédits ECTS) de Dauphine uniquement.

Sélection des étudiants de la 1ère année de master Marketing et Stratégie pendant l'année de césure. Niveau TOEIC/TOEFL requis.

Expériences professionnelles appréciées (stage, service civique, travail étudiant, alternance, année de césure, etc.).

► Modalités de candidature

L'admission se fait en 3 étapes :

Candidature en ligne

Décision d'admissibilité pour les entretiens, sur la base du dossier de candidature

Entretien avec les candidats admissibles, puis décision d'admission

CONTACTS

► Vos référents FORMASUP PARIS IDF

Sonia CHERFI

contact@formasup-paris.com

Huguette NKONGI MBUNGU

Pour les publics en situation de handicap : consultez nos pages dédiées Apprenants et Entreprises.



► Vos contacts « École/Université »

MULLER Edith

edith.muller@dauphine.psl.eu

01 44 05 43 95

MONVILLE (1A) Domitille

domitille.monville@dauphine.psl.eu

01 44 05 41 07

PROGRAMME

► Code RNCP 39074

► Direction et équipe pédagogique

M1

Sylvie ROLLAND : Customer Experience Management

Guillaume JOHNSON : Marketing & Society

Manuel CARTIER : Chef de produit

Colette DEPEYRE : Stratégie et Innovation

Stéphane DEBENEDETTI : Etude et recherche 1 : outils et méthodes

Nathalie FLECK : Comportement du consommateur

Sylvie ROLLAND : Business analytics

Manuel CARTIER : Business Game

Manuel CARTIER : Resilience individuelle et organisationnelle

Stéphane DEBENEDETTI : L'entreprise au cinéma

Grégoire BOTHOREL : Marketing Digital

Sarah LASRI : Distribution

Valérie GUILLARD : Marketing des organisation non marchandes

Eva DELACROIX : Communication Marketing

Stéphane DEBENEDETTI : Etude et recherche 2 : statistiques appliquées

Florence BENOIT-MOREAU : Stratégie de marque

Manuel CARTIER : Projet d'ouverture

M2

Eva Delacroix : Challenge Inter-Parcours

Anne-Solène Spido : Intelligence Economique et pratiques de la stratégie

Nicolas Payeur et Matthieu Geisseman : Softs skills et outil design market

Sonia Adam-Ledunois : Management de l'innovation 1

Véronique Perret : Stratégie et Responsabilité Sociale des Entreprises

Savannah Truong : Management Interculturel

Manuel Cartier : Mission grande entreprise

Fabienne Berger-Rémy : Création de valeur et Capital Immatériel

François Rouhban : Transformation digitale

Manuel Cartier : Management de l'innovation 2

Thibaut Barbarin : From marketing planning to Test & Learn

Romain Loko : Gestion d'équipes et leadership

Manuel Cartier : Découverte des pratiques fonctionnelles et sectorielles

Jean-Marc Ayme : Marketing Opérationnel

Ivan Bastos : Key Account Management

O Kerleguer : Growth Hacking

Développement personnel

Manuel Cartier : Conférences professionnelles

Manuel Cartier : Expérience en entreprise

	Volume horaire session -1 année 1	Volume horaire session -1 année 2
Programme détaillé de la formation		
Customer Experience Management	18h	
Marketing & Society	18h	
Chef de produit	30h	
Stratégie et Innovation	30h	
Etude et Recherche 1 : outils et méthodes	24h	
Comportement du Consommateur	30h	
Business Analytics	24h	
Business Game	18h	
Résilience individuelle et organisationnelle	12h	
L'entreprise au cinéma	18h	
Marketing Digital	18h	
Distribution	30h	

Marketing des organisations non marchandes	18h	
Communication Marketing	30h	
Etude et recherche 2 : statistiques appliquées	18h	
Stratégie de marque	18h	
Projet d'ouverture	30h	
Soft Skills		18h
Projets tutorés/ Livret apprentissage	12h	24h
Challenge Inter-Parcours		38h
Intelligence économique et pratique de la stratégie		21h
Mission grande entreprise		10h
Stratégie et responsabilité sociale des entreprises		21h
Management Interculturel		21h
Management de l'innovation ¹		21h
Transformation digitale		21h
Management de l'innovation 2		21h
Création de la valeur et Capital Immatériel		18h

Decouverte des pratiques fonctionnelles et sectorielles	18h
Gestion d'equipes et leadership	21h
Marketing opérationnel	21h
Key Account Management	21h
Growth hacking	21h
Développement personnel	9h
Experience en entreprise	9h
Management de l'innovation 2	21h
Conferences professionnelles/ vie master	18h
From marketing planning to test &Learn	21h
Voyage d'etude	35h
Travail individuel et collectif	21h
Mémoire	44h
travaux de groupe	54h

► Modalités pédagogiques

Cours, ateliers, conférences.

► Contrôle des connaissances

Examen oral, et/ou examen écrit, et / ou projet, et / ou contrôle continu. Mémoire.

Année 1 :

Examen oral, et/ou examen écrit, et / ou projet, et / ou contrôle continu

Année 2 :

Examen oral, et/ou examen écrit, et / ou projet, et / ou contrôle continu. Mémoire.

► Diplôme délivré

Diplôme de Grand Etablissement (grade de Master). Mention Marketing & Stratégie ; Parcours Business development.

Diplôme d'Etat, préparé à Dauphine - PSL et délivré par l'Université PSL.

COMPÉTENCES

- Identification et analyse des attentes et besoins des prospects et des clients
- Prise en charge de la relation client et du marketing opérationnel
- Négociation et gestion des grands comptes
- Développement des ventes vers de nouveaux marchés
- Contribution aux processus transverses de l'entreprise dans une approche "global marketing"

► Activités

cf-ci-dessous

Année 1 :

cf-ci-dessous

Année 2 :

- Identification et analyse des attentes et besoins des prospects et des clients
- Prise en charge de la relation client et du marketing opérationnel
- Négociation et gestion des grands comptes
- Développement des ventes vers de nouveaux marchés
- Contribution aux processus transverses de l'entreprise dans une approche "global marketing"

► **Maîtrise des processus de collecte, d'analyse et de structuration des données utiles au market et à la stratégie**

- Maîtriser la vision d'ensemble des techniques d'études de marché qualitatives et quantitatives. Maîtriser les principes du recueil de données comportementales sur le Web.

- Maîtriser la recherche documentaire et de veille sur un marché, détecter les tendances et réaliser des benchmarks.

Définir un plan d'étude adapté aux problématiques marketing rencontrées.

- Piloter un projet d'étude externalisé auprès d'un prestataire / institut d'études dans un budget donné. Maîtriser des logiciels d'analyse de données (ex. Excel, SPSS, Tableau, Power BI...) et selon parcours SAS, Python, AMOS, Alceste, ...).

► **Élaboration d'un diagnostic stratégique du marché et de ses acteurs et construire une offre différenciante et créatrice de valeur**

- Elaborer un diagnostic du marché et de ses acteurs. Mener une démarche de segmentation et de ciblage, puis positionner une offre B2B et B2C. Identifier et proposer des axes de développement et des opportunités de croissance.

- Concevoir / faire évoluer l'offre produit / services en collaboration avec les différents services de l'entreprise (production / opérations, juridique, commercial, logistique...).

- Définir une stratégie prix adaptée. Identifier les ressorts du comportement des consommateurs et les analyser. Penser le marché de manière alternative et faciliter l'innovation de valeur.

► Construction d'une stratégie marketing : circuits de distribution, outils de com et de relation client

- Définir la stratégie de distribution optimale pour le produit / service (distribution omnicanale). Définir une stratégie d'acquisition et de fidélisation des clients en mobilisant les outils adaptés (Base de données, CRM...).
- Bâtir un plan marketing efficace articulant les points de contact stratégiques pour la marque / l'entreprise (point de vente et canaux de communication digitaux ou physiques, media et hors media).
- Comprendre le contexte juridique dans lequel s'inscrivent les actions marketing.

► Pilotage, coordination de la mise en oeuvre des plans d'action

- Identifier et suivre des indicateurs de performance adaptés et réalistes. Gérer des projets en planifiant les tâches dans le temps imparti et en coordonnant les acteurs de l'équipe.
- Coordonner des partenaires externes et internes (agences de publicité et digital, agences de design, agences media, instituts d'étude). Exposer des recommandations avec impact à l'oral. Communiquer dans une langue étrangère, notamment en anglais.
- Maîtriser les méthodes et outils informatiques et de communication usuels. Travailler en autonomie et en équipe, s'adapter à différents contextes socio-professionnels.

► **Analyse de manière critique la place et les évolutions du marketing et de la stratégie dans les organisations / dans la société**

- Mobiliser des nouveaux cadres conceptuels issus de la littérature académique pour approfondir la compréhension des marchés. Maîtriser l'environnement dans lequel les organisations non marchandes évoluent ainsi que leurs enjeux et définir la stratégie marketing d'une organisation non marchande.
- Exercer un oeil critique sur le marketing commercial relativement au marketing non marchand ainsi que sur les externalités négatives du marché. Identifier les ressorts de mouvements alternatifs à la consommation (anti-consommation, simplicité volontaire, sobriété).
- Développer une analyse critique des organisations, du management, du marketing et de la consommation. Comprendre les enjeux liés à l'éthique des affaires et à la responsabilité sociale des marchés et des organisations. Appréhender l'histoire du marketing.