

<http://www.univ-fcomte.fr>

## UFR Sciences juridiques, économiques, politiques et de gestion

45, D, Avenue de l'Observatoire  
25030 Besançon cedex  
France

<http://sjepeg.univ-fcomte.fr>

**Points ECTS :** 120

**Niveau de diplôme validé à la sortie :**  
Bac+5

**Durée de la formation :**

**Volume horaire global :** 750


**Forme de l'enseignement :** En présentiel

**Formation :** Initiale

**Contact :** Scolarité, aspects administratifs

 [sjepeg-scolarite@univ-fcomte.fr](mailto:sjepeg-scolarite@univ-fcomte.fr)

**Contact :** Responsables pédagogiques

 [master-marketing-international@univ-fcomte.fr](mailto:master-marketing-international@univ-fcomte.fr)

### INFORMATIONS

Maison des étudiants  
36A avenue de l'Observatoire  
25030 Besançon cedex

#### ■ formation initiale

Orientation stage emploi  
tél. 03 81 66 50 65  
ose@univ-fcomte.fr

#### ■ formation continue

tél. 03 81 66 61 21  
form-cont@univ-fcomte.fr

# Master Marketing, vente

**Dénomination officielle :** Master Marketing, vente

**Domaine de formation :** Droit, économie, gestion

## ■ Objectifs

L'objectif du master est de former des cadres en gestion en M1, pour chacun des parcours, avec des enseignements généralistes en gestion ainsi qu'un début de spécialisation en marketing et une orientation liée à chaque parcours : marketing généraliste pour MSO, sectoriel-distribution pour MSD et marketing international pour MMI. Le parcours Marketing Stratégique et Opérationnel (MSO) forme des spécialistes de la fonction marketing pour les entreprises, les cabinets et sociétés d'études. Les principaux débouchés sont les fonctions de chef de produit/de marque, de category manager, de chargé d'études, de chargé de projet marketing, et de négociateur en milieu industriel ou dans le domaine des services. Le parcours Management Stratégique de la Distribution (MSD) forme des chefs de secteur (hypermarché ou grande surface spécialisée) et des directeurs de magasin (supermarché). Le parcours Marketing et Management International (MMI) forme des cadres polyvalents chargés d'accompagner les entreprises, notamment les PME, dans leur développement international en s'appuyant sur des compétences en marketing et en stratégie. Les principaux débouchés sont chargés de développement export, responsables marketing, chef de produit. La mention Marketing-Vente est composée de deux années universitaires. La première vise à procurer des connaissances globales en marketing et en gestion, la seconde est davantage consacrée à la spécialisation et à la professionnalisation. Les parcours MSO et MSD se déroulent sur le site de Dijon, le parcours MMI sur celui de Besançon. Les différents parcours ont de nombreuses matières communes et/ou sont mutualisés avec d'autres mentions. Lors du M1, les parcours MSO et MMI ont plus de 50 % de matières communes. Les enseignements du parcours MSD sont mutualisés à plus de 80 % avec le Master 1 Administration des Entreprises (MAE) proposé à l'IAE de Dijon. Lors du M2, les enseignements des parcours MSO et MSD sont mutualisés à 80 %. Les enseignements du parcours MMI en Master 1 sont mutualisés à près de 40 % avec la mention LEA du site de Besançon (parcours Entrepreneurat international et savoir-faire d'excellence). Des passerelles sont prévues entre les parcours MSO et MMI. Etant donné l'alternance sur 24 mois, les étudiants du parcours MSD ne peuvent changer de parcours entre les deux années. Le parcours MSO est organisé en alternance sur la deuxième année, le parcours MSD sur les deux années.

## ■ Compétences

Tous les parcours visent à donner une culture générale en management tout en respectant les équilibres de sites Dijon et Besançon et en favorisant les passerelles en M2 pour l'orientation de la spécialisation en marketing. Seul le parcours MSD est organisé sur 2 ans sans possibilité de rejoindre ce parcours en M2 compte tenu de l'organisation en apprentissage sur 24 mois. Les compétences communes concernent le marketing stratégique et opérationnel.

## ■ Prérequis

Être titulaire d'une L3 en économie, gestion, AES ou LEA (sur VA dans ce dernier cas)

## ■ Modalités particulières d'admission

Les modalités particulières d'admission sont variables en fonction des établissements (UB ou UFC). Consultez la rubrique Demande d'admission et d'inscription sur le site de l'Université de Franche-Comté.

## ■ Formalités d'inscription

Les formalités d'inscription sont variables en fonction des établissements (UB ou UFC). Consultez la rubrique Demande d'admission et d'inscription sur le site de l'Université de Franche-Comté.

## ■ Internationalisation

Les étudiants du parcours MSO peuvent partir une année complète à l'étranger ou un semestre et un stage à l'étranger en « année plus » entre le M1 et le M2. 24 destinations sont possibles à travers l'Europe (Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, Italie, Hongrie, Lituanie, Norvège, Pologne, Portugal, Roumanie, Slovaquie, Suisse et Tchéquie) et hors Europe (Chine, Taïwan, Corée du Sud et Canada). Aucune possibilité dans le parcours MSD en raison de la formation reposant sur des contrats d'apprentissage sur 2 ans. Aucun accord particulier n'est établi dans le cadre des parcours MSO et MSD (Site de Dijon). En MMI, les étudiants sont encouragés à réaliser au moins l'un de leurs 2 stages à l'étranger. En outre, l'année de Master 1 peut être réalisée en programme d'échange à l'étranger.

## ■ Mobilité des étudiants

Chaque parcours est proposé sur 2 années.

La première année (M1) de chaque parcours vise à donner des connaissances globales en marketing et en gestion pour les parcours MSO et MMI, chacun de ces parcours étant en partie mutualisé avec d'autres formations sur chaque site (respectivement Dijon et Besançon). Pour le parcours MSD, ce dernier s'effectuant en apprentissage sur 2 ans, la première année est largement mutualisée (80%) avec le master Administration des Entreprises (MAE) lui-même organisé en alternance. Globalement, les 3 parcours permettent de développer un socle commun de compétences représentant environ 50% du Master 1.

Le M2 de chaque parcours est entièrement consacré à la spécialisation et à la professionnalisation.

L'objectif est de favoriser le passage de M1 à M2, tant à l'intérieur d'un parcours (obligatoire en MSD) qu'entre les parcours MSO et MMI. Le taux de passage est de 100% au global sur les 2 parcours concernés actuellement, à l'exception des étudiants qui souhaitent partir vers des masters plus spécialisés dans d'autres universités.

## ■ Métiers

Les principaux débouchés sont les fonctions de chef de produit/de marque, de category manager, de chargé d'études, de chargé de projet marketing, et de négociateur en milieu industriel ou dans le domaine des services, chargés de développement export, responsables marketing.

---

# Parcours Marketing et Management International

**Lieu de formation :** Besançon

**Forme de l'enseignement :** En présentiel

**Formation :** Initiale

## ■ Objectifs

Le parcours MMI du Master Marketing-Vente vise à former des cadres polyvalents capables d'accompagner le développement international des PME. L'accent est placé sur les dimensions marketing et stratégique du management. Le parcours MMI (proposé uniquement à Besançon) repose sur une première année permettant de transmettre un socle commun solide en management et marketing, tout en introduisant les problématiques relatives aux affaires internationales. Les cours de ce M1 sont en partie communs avec d'autres mentions bisontines telles que Gestion des Ressources Humaines (GRH) ou Finance. Le recrutement en Master 1 MMI étant assez ouvert (LEA, AES, éco-gestion, etc.), un des objectifs des 2 premiers semestres est donc de donner une culture commune aux étudiants. En Master 2 MMI, les cours intègrent tous la dimension internationale et permettent d'approfondir les compétences en stratégie et marketing. La pédagogie par cas et projets est un élément essentiel du parcours MMI. Dès le Master 1, les étudiants doivent réaliser un projet tuteuré en Commerce International. Ils doivent également étudier l'internationalisation d'une entreprise réelle de la Région. Cela les amène à identifier une entreprise déjà présente à l'étranger, à rencontrer un ou plusieurs de ses dirigeants, à analyser son environnement concurrentiel et à produire un rapport d'étude dans le cadre d'un enseignement de Management International. En Master 2, les étudiants réalisent des études de marché export pour le compte de véritables entreprises régionales, qui viennent présenter en classe leurs problématiques de développement à l'étranger. Au final, les étudiants doivent proposer un plan stratégique et opérationnel de développement dans un pays ciblé.

Les stages sont un élément essentiel de la formation. En 1ère année, un stage obligatoire de 2 mois minimum (souvent plus) est organisé à partir du mois d'avril. En 2ème année, le stage dure 4 à 6 mois et représente la première expérience professionnelle significative des étudiants (débouchant sur une embauche dans 35% des cas). Les missions confiées relèvent fréquemment des études de marché export, de la mise en place de stratégie webmarketing, du lancement de nouveaux produits, etc. Le parcours MMI n'est pas ouvert à l'alternance car les entreprises franc-comtoises préfèrent en général des stages de longue durée pour conduire leur projet de développements internationaux, et embauchent à l'issue du stage en cas de succès commercial. L'alternance est toutefois disponible dans les 2 parcours bourguignons pour les étudiants intéressés.

Les langues sont évidemment un aspect important de la formation. Outre l'anglais des affaires (environ 100h), une deuxième langue est obligatoire (environ 60h). Plusieurs cours sont délivrés en anglais en Master 2, et de nombreux supports de cours sont en anglais (Master 1 et 2). La certification en anglais (TOEIC) est donc fortement recommandée à l'entrée du Master 1 MMI.

## ■ Compétences

- Repérer les opportunités de croissance à l'international.
- Conduire des études de marché internationales ; diagnostiquer les évolutions de marchés
- Construire une stratégie de développement à l'étranger.
- Positionner l'entreprise dans un environnement concurrentiel mondial
- Déployer les orientations et initier les plans d'actions
- Gérer la relation avec les clients, notamment en ligne
- Procéder aux recommandations pour la Direction Générale
- Mettre en oeuvre la planification marketing et le business plan dans un contexte international
- Comprendre et analyser les processus de commercialisation à l'étranger
- Développer la communication, notamment en ligne, et les relations publiques
- Sélectionner des canaux de vente et de distribution
- Animer et superviser les négociations en milieu interculturel ; rechercher des partenaires à l'étranger.
- Prendre en compte les risques liés à l'activité et définir les moyens de s'en prémunir
- Encadrer et susciter la cohésion de ses équipes
- Reconnaître les diversités culturelles
- Développer une intelligence de l'environnement international au sens large (langues, cultures, civilisations, économie, évaluation des risques, etc.)

## ■ Prérequis

A l'entrée du M1, l'étudiant doit disposer des compétences générales validées par une Licence en économie-gestion, AES ou LEA.

## ■ Modalités particulières d'admission

Le Master 1 est soumis à une capacité d'accueil limitée. Les étudiants intéressés doivent donc postuler via une application en ligne. La sélection se fait sur dossier puis entretien si nécessaire. Le Master 2 est accessible de plein droit pour les étudiants ayant validé le M1 MMI ; il est sélectif pour les candidats extérieurs.

## ■ Internationalisation

Les étudiants sont encouragés à réaliser au moins l'un de leurs stages à l'étranger. En outre, les échanges internationaux sont encouragés en Master 1.

## ■ Mobilité des étudiants

A l'issue du Master 1 MMI, les étudiants ont la possibilité soit d'intégrer le Master 2 MMI à Besançon, soit le Master 2 Marketing Stratégique et Opérationnel (MSO) à Dijon. Régulièrement, des étudiants du Master 1 MMI accèdent à des Masters 2 en Marketing dans d'autres universités.

## ■ Métiers

- Chef de produit junior, de marque
- Responsable marketing
- Acheteur, négociateur
- Chargé d'étude marketing
- Chargé de projet marketing

- Responsable commercial
- Responsable communication, promotion
- Chef de secteur en grande distribution
- Directeur de magasin en supermarché

**Contact** : Scolarité, aspects administratifs

 [sjepp-scolarite@univ-fcomte.fr](mailto:sjepp-scolarite@univ-fcomte.fr)

**Contact** : Responsables pédagogiques

 [master-marketing-international@univ-fcomte.fr](mailto:master-marketing-international@univ-fcomte.fr)

## Semestre 07

	Type	ECTS	h CM	h TD	h TP
<b>UE1 Commerce</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Commerce et distribution	Obligatoire	2	15		
Commerce international	Obligatoire	2	15		
Vente et négociation	Obligatoire	2		15	
<b>UE2 Communication et coopération</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Communication en milieu professionnel	Obligatoire	1,5		12	
RH et comportement organisationnel	Obligatoire	2	18		
Stratégie digitale	Obligatoire	2,5	18		
<b>UE3 Langues et outils</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Anglais des affaires	Obligatoire	3		33	
Excel avancé	Obligatoire	1,5		18	
Allemand	A choix	1,5		15	
Espagnol	A choix	1,5		15	
Français Langue Etrangère	A choix	1,5		15	
<b>UE5 Management</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	
Entrepreneuriat et innovation	Obligatoire	1	6	6	
Stratégie	Obligatoire	2	15	6	
Théorie des organisations	Obligatoire	3	21		
<b>UE5 Marketing I</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Analyse de données marketing	Obligatoire	2	18		
Marketing international	Obligatoire	2	15		
Planification et actions marketing	Obligatoire	2	18		

## Semestre 08

	Type	ECTS	h CM	h TD	h TP
<b>UE1 Affaires internationales</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Développement international de l'entreprise	Obligatoire	2	15		
Management interculturel	Obligatoire	2	15		
Projet tuteuré en groupe	Obligatoire	2			
<b>UE2 Droit et Ethique</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Création graphique	Obligatoire	1		10,5	
Droit de la concurrence et de la consommation	Obligatoire	2	18		
Ethique et responsabilité managériale	Obligatoire	2	15		
Outils web	Obligatoire	1		10,5	
<b>UE3 Langues et outils</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Anglais des affaires	Obligatoire	2		24	
Projet collectif	Obligatoire	1			
Projet Professionnel Personnel	Obligatoire	2	4		
Allemand	A choix	1		12	
Espagnol	A choix	1		12	
Français Langue Etrangère	A choix	1		12	
<b>UE4 Marketing II</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Communication et gestion de la marque	Obligatoire	2	15		
Comportement du consommateur	Obligatoire	2	18		
Etude de marché	Obligatoire	2	18		
<b>UE5 Stage</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			

## Semestre 09

	Type	ECTS	h CM	h TD	h TP
<b>UE1 Communication et relation</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Communication & création graphique	Obligatoire	4	9	21	
Customer Relationship Management	Obligatoire	2	9	6	
<b>UE2 Développement des affaires</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Création, innovation et entrepreneuriat	Obligatoire	2	12		
Négociation internationale	Obligatoire	2		15	
Stratégies internationales	Obligatoire	2	12		
<b>UE3 Etudes marketing</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Analyse des marchés étrangers	Obligatoire	2	12	9	
Culture et comportement du consommateur	Obligatoire	2	15		
Projet de recherche en marketing & recherche documentaire	Obligatoire	2	6	9	
<b>UE4 Langues</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Anglais approfondi	Obligatoire	3		30	
Allemand	A choix	3		30	
Espagnol	A choix	3		30	
Français Langue Etrangère	A choix	3		30	
<b>UE5 Marketing III</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>			
Marketing B to B	Obligatoire	1,5	12		
Marketing stratégique international	Obligatoire	3	15	6	
Web marketing	Obligatoire	1,5	12		

## Semestre 10

	Type	ECTS	h CM	h TD	h TP
<b>UE1 Environnement international</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>6</b>	<b>70</b>		
<b>UE2 Stage</b>	<b>Obligatoire</b>	<b>24</b>			