

Diplôme grand établissement grade Master | Contrat d'apprentissage |
RNCP 40710

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

À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- 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

Université : septembre + 1 Semaine/mois + vendredi jusqu'à mi juin

► Dates de la formation et volume horaire

1 ère année : 02/09/2024 > 01/09/2026 (494 heures)
2 ème année : 01/09/2025 > 01/09/2026 (470 heures)
Durée : 2 ans
Nombre d'heures : 964h

ADMISSION

► Conditions d'admission

Pré-requis :

M1

M2

Étudiants issus de la 1ère année de Master - Marketing et Stratégie de Dauphine

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

Candidature en ligne + admissibilité + entretien

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 »

LY Julie

julie.ly@dauphine.psl.eu

01 44 05 48 80

MULLER Edith

edith.muller@dauphine.psl.eu

MONVILLE (1A) Domitille

domitille.monville@dauphine.psl.eu

01 44 05 41 07

PROGRAMME

► Code RNCP 40710

► Direction et équipe pédagogique

Responsable du M1 et M2 Business development Manuel Cartier

	Volume horaire session -1 année 1	Volume horaire session -1 année 2
Programme détaillé de la formation		
Intelligence économique et challenge conception d'offre		30h
Marketing planning, test & learn et prototypage		30h
Management interculturel et desing thinking		30h
Performance et impact du marketing		30h
Transformations et nouveaux business models		30h
Approche sociologique et culturelle des marchés et de la consommation		30h
Méthodes de recherche appliqué		30h
Une option M2 au choix s3		15h
Challenge Interparcours entrepreneuriat		15h
Se connaître soi-même		15h
Leadership et négociation		30h
Growth hacking et innovation		30h

Data	30h
Ouverture sectorielle et learning expedition	30h
TOEIC	15h
Une option au choix s4	15h
Manager une equipe	15h
voyage etude	15h
examen/travaux de groupe/methodo/travail personnel	35h

► Modalités pédagogiques

Cours, séminaires, travaux de groupe.

► Contrôle des connaissances

Examens et contrôle continu.

Année 1 :

Examens et contrôle continu.

Année 2 :

Examens et contrôle continu.

► Diplôme délivré

"Diplôme de Grand Etablissement (grade de Master). Mention Marketing et Stratégie ; Parcours Stratégie de marque et communication.

Diplôme reconnu par l'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

- 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""

Année 1 :

- 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""

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**

- 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).
- Maîtriser les méthodes et outils informatiques et de communication usuels. Travailler en autonomie et en équipe, s'adapter à différents contextes socio-professionnels.

► **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

- 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.