

Contenu du M2

« WEB MARCHAND »

Introduction générale : L'évolution du Web
Les Noms de domaine sur Internet
L'hébergement Web
L'identité numérique
Marque/Enseigne & e-réputation
Création et mise en ligne de « e-boutique » (TP)
Fiche projet e-boutique (TP)
Fiches produits e-boutique (TP)

« MARKETING RELATIONNEL »

I- La définition et les enjeux du marketing relationnel
II- La qualité et la satisfaction des clients
III- Le marketing "One to One"
IV- La fidélisation des clients
V- Le CRM

« COMMUNICATION EN ENTREPRISE »

Définition (s)
L'importance de la communication.
Processus de la communication.
Les aspects de la communication.
Tous les facteurs d'échec et de réussite du processus de la communication.

« MARKETING INTERNATIONAL »

- Introduction
- Le diagnostic export
- La sélection des marchés étrangers
- Les modes de présence à l'international
- La politique produit
- La politique des prix
- La politique de distribution
- La politique de communication

« METHODOLOGIE D'ENQUETES »

- La documentation
- L'observation, l'expérimentation, et les tests
- Les entretiens individuels
- Les entretiens collectifs
- Le questionnaire
- L'application empirique (au stage).

« ETUDE DU MARCHÉ »

Etude de marché : définition et typologie
La place du produit dans une étude de marché
L'identification de la clientèle
L'analyse qualitative et quantitative dans une étude de marché
La démarche stratégique du marketing
Le contenu stratégique
Les tendances sur le marché
La politique du prix et ses composantes
La distribution du produit
L'identification de la concurrence

« WEB MARKETING »

- Pourquoi le Web Marketing
 - Objectifs : Connaître l'intérêt d'un marketing propre au Web
- Sur quoi repose le WebM, aspects techniques
 - Objectifs : Connaître les aspects techniques permettant le développement du WebM
- Évolution du Web
 - Objectifs : Repérer les principales évolutions du Web
- Obtenir de l'information pour le WebM
 - Objectif : Savoir obtenir de l'information pour le WebM
- Opportunités et menaces du WebM
 - Objectifs : Développer un esprit critique à l'égard du WebM
- Hébergements et Références
 - Objectifs : Connaître les différentes possibilités d'hébergements et de références
- La sécurité pour le WebM
 - Objectifs : Apprécier la mise en place d'une politique de sécurité pour le WebM notamment au niveau du paiement
- Exemples de réussite dans le WebM
 - Objectifs : Etre capable d'apprécier les éléments pour réussir dans le WebM

Modules complémentaires

« Méthodologie de recherche et techniques et outils d'élaboration du mémoire »

« e-Portfolio »

« Gestion d'équipe »

Master entièrement à distance

« Théories et technique de communication »

La communication positive
 Les Principes Actifs Positifs de l'Ecoute Sensible (PAPES)
 L'analyse transactionnelle
 La programmation neuro- linguistique
 La communication interne
 L'animation de réunion
 Le plan de communication

« Système d'information »

Le système d'information
 La Modélisation
 Le Modèle Conceptuel de Données (MCD)
 Le Modèle Logique de Données (MLD)
 Le Modèle Conceptuel de Traitement (MCT)
 Le Modèle Organisationnel de Traitement (MOT)

« Communication événementielle »

Définitions des concepts
 Mise en condition (en situation)
 Des scénarios de propositions d'événements
 Financement de l'événement & Sponsoring
 Dossier de presse et supports médiatiques
 L'Infrastructure de l'événement

Les ateliers du M2CM

« Ateliers : SoftSkills »

« Ateliers : Communication et développement personnel »

« Ateliers : Leadership »

La modalité d'évaluation retenue pour les modules du semestre 1 est le contrôle continu + le contrôle final. Quant au module 7 (intitulé « méthodologie du mémoire »), la modalité d'évaluation est le contrôle continu.

Pour ce qui est des modules du semestre 2, il s'agit d'une soutenance du rapport du stage (modules 8 et 9) ou du mémoire (modules 10, 11 et 12).

Article 4 : Modalités de contrôle des connaissances

Le contrôle des connaissances prend la forme de contrôle(s) continu(s) et d'un contrôle terminal.

Toute défaillance, quelle qu'en soit la cause, aux épreuves organisées au titre du contrôle continu et/ou terminal est sanctionnée par un zéro sans que l'étudiant puisse demander une épreuve de remplacement. sont fixées par chaque enseignant qui en informe les étudiants en temps opportun.

Lors de la 1ère session du semestre 1er, si l'étudiant n'obtient pas la moyenne générale pondérée pour l'ensemble des Modules, il passe la 2ème session pour la ou les matières du module où sa note est inférieure à 10 dans le module non validé, et le contrôle terminal effectué lors de cette 2ème session est affecté de la pondération 100%.

Les modules du Semestre 2 sont évalués sur la base d'un mémoire et d'un rapport rédigé à la suite d'un stage en entreprise d'une durée minimale de 3 mois (12 semaines) et maximale de 3 mois (12 semaines).

Le mémoire donne lieu à soutenance.

La pondération adoptée dans la note finale tient compte, par décision du jury, de la participation effective de l'étudiant aux cours sur la plateforme et de sa présence en stage.

« Management et Leadership »

- Introduction
- Leadership positif
- Leadership controversé
- Management et leadership à l'ère du digital
- Leadership et entrepreneurship

« Identité numérique et e-réputation »

Ce cours se présente comme une exploration des outils du Web 2.0 . Il permettra de découvrir les principaux réseaux sociaux et d'en analyser les enjeux, les apports et les dérives et focalisera sur les trois notions suivantes : identité numérique, e-réputation et personal branding

Stage & Mémoire