



**Master "MARKETING OPERATIONNEL
INTERNATIONAL"
En apprentissage**

**UNIVERSITE DE PARIS-OUEST NANTERRE
LA DEFENSE
ECOLE SUPERIEURE DE VENTE**

www.master-marketing.org

Livret pédagogique

Master 2^{ème} année

Promotion 2014-2015

***Maître
d'apprentissage***

Sommaire

I Les objectifs pédagogiques	LE MOT DU DIRECTEUR	4
	L'EQUIPE EN CHARGE DU DIPLOME	5
	LE MARKETING OPERATIONNEL	6
	<hr/>	
II La formation	LE PROGRAMME DE LA FORMATION	11
	LA MAQUETTE DES COURS	13
	L'EQUIPE PEDAGOGIQUE	14
	L'EVALUATION DES CONNAISSANCES	15
<hr/>		
III La promotion 2014-2015	GROUPE & LIEUX DES COURS	18
	LA CARTOGRAPHIE DE LA PROMOTION 2015	19
	LE CALENDRIER D'ALTERNANCE	20
<hr/>		
IV L'apprentissage	LES ENTREPRISES PARTENAIRES	22
	LE SUIVI DE L'APPRENTISSAGE	25
	LES TUTEURS DU CFA SUP DE V	27
	LES OUTILS DE LIAISON	28
<hr/>		

I

Les objectifs pédagogiques

1. Le mot du directeur

En rejoignant la seconde année du Master « Marketing Opérationnel et International », votre apprenti va vivre une année clé qui doit lui assurer une entrée sur le marché du travail le mieux armé possible.

Naturellement, nous poursuivrons ensemble cet objectif final par les deux moyens principaux que sont l'apprentissage et les sessions de cours.

Le caractère professionnel de ce cycle se traduit aussi par une volonté de clarté sur les objectifs intermédiaires poursuivis et sur nos critères d'évaluation de sa montée en compétences. Ce livret a ainsi pour vocation principale de vous présenter :

- le métier et les activités visés par ce diplôme de Master,
- les compétences qu'attendent les entreprises au sein desquelles votre apprenti est salarié,
- la logique du déroulé pédagogique du programme (contenu des modules, valeur de chaque module en nombre de crédits),
- le mode d'évaluation de ses performances et les conditions d'obtention du diplôme.

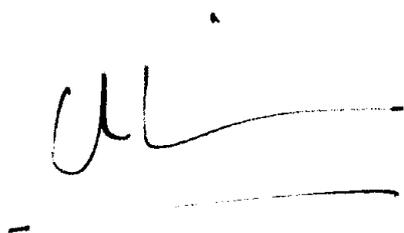
Les objectifs étant clairement fixés, nous n'aurons plus qu'à prendre beaucoup de plaisir à les dépasser ensemble.

Je vous souhaite une excellente année et vous remercie pour votre confiance.

Christophe BOISSEAU

Maître de Conférences

et Directeur du Département de Sciences de Gestion



2. L'équipe en charge du diplôme

L'UNIVERSITE DE PARIS-OUEST – NANTERRE LA DEFENSE

UFR SEGMI – Bât G
200, avenue de la République
92001 NANTERRE

Christophe BOISSEAU	Maître de Conférences Directeur du Département de Sciences de Gestion	boisseau@u-paris10.fr
Marie-Laure BRUNET	Assistante Master MOI Bureau 665A (pôle L. de Vinci)	Tél : 01 41 16 73 84 mbrunet@u-pariss10.fr

ECOLE SUP DE V (CFA DE LA CCI PARIS ILE DE FRANCE)

51, boulevard de la Paix
78100 Saint Germain en Laye

Véronique DAUBENFELD	Directrice de Sup de V	vdaubefeld@supdev.fr
Heike JABOT	Directrice Pédagogique Sup de V	hjabot@supdev.fr
Marie VADBLED	Coordinatrice Pédagogique du Master	mvadbled@supdev.fr 2 ^{ème} étage gauche tél : 01 39 10 78 33
Malika BOYÉ	Remplaçante Marie Vadbled Jusqu'au 31 mars 2015	mboye@supdev.fr tél : 01 39 10 78 33
Aurélié GARCIA	Assistante du Master	agarcia@supdev.fr 2 ^{ème} étage gauche tél : 01 39 10 78 15
Guy BAUBION	Responsable Service Commercial, Marketing et Communication	gbaubion@supdev.fr tél : 01 39 10 78 20
Elisabeth BREGEON	Chargée de Relations Entreprises	ebregeon@supdev.fr tél : 01 39 10 78 18
Marie-Laure LAVILLE	Chargée de Relations Entreprises	mllaville@supdev.fr tél : 01 39 10 78 85
Mathieu LEDUN	Chargé de Relations Entreprises	mledun@supdev.fr tél : 01 39 10 78 25

3. Le marketing opérationnel

1. Le métier, les activités

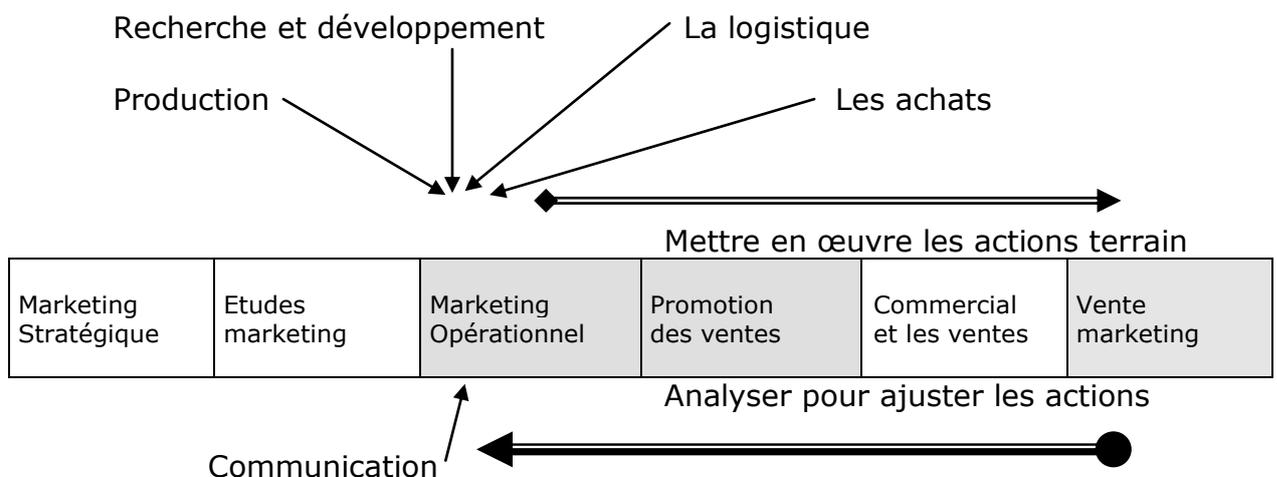
Le marketing opérationnel met l'accent sur la dimension « Action » du concept marketing.

Que la fonction soit intitulée « Assistant chef de produit, Assistant communication, Chef de projet commercial junior, Assistant compte -clé », les activités s'inscrivent dans la définition suivante :

- Participer au développement d'une offre, depuis la conception jusqu'à sa mise à disposition sur le marché, selon la segmentation, la cible et le positionnement choisis : élaborer, structurer et mettre en œuvre la démarche de commercialisation, en s'appuyant sur l'ensemble des moyens disponibles physiques et virtuels,
- Assurer la promotion des ventes, établir les réseaux de distribution, selon la segmentation, la cible et le positionnement choisis,
- Vérifier l'adéquation des retombées des actions par rapport aux objectifs,
- Ajuster les actions commerciales, faire des propositions d'aménagement de l'offre définie au plan M.I.X.

2. La place du marketing opérationnel dans l'entreprise

Quel que soit le secteur d'activité, entre le moment où l'entreprise définit ses axes stratégiques et le moment où sont analysés les écarts entre les ventes réalisées et celles prévues, différentes fonctions marketing et commerciales sont sollicitées :



Le métier se situe :

- d'une part à l'interface du marketing et de la vente
- d'autre part en transversalité par rapport aux autres fonctions de l'entreprise : recherche et développement, production, achat, logistique, finance, gestion des ressources humaines ...

3. Compétences attendues par l'entreprise

Au-delà de l'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise, celle-ci attend de l'apprenti **un comportement professionnel en rapport avec un niveau « Bac+5 », notamment**

en terme d'aptitudes relationnelles et cognitives

« Elle attend de l'apprenti qu'il soit capable :

- de structurer une démarche, coordonner l'action, gérer un projet,
- de négocier et faire valider des choix auprès de partenaires multiples,
- d'être **autonome et force de proposition**, ce qui n'exclut ni **un reporting rigoureux, ni une humilité source de progrès.**
- de travailler en environnement incertain, d'être flexible et réactif, en évaluant les risques et les opportunités,
- **d'avoir une vision globale de l'entreprise, des processus, pour pouvoir situer un élément dans un ensemble, comprendre le sens de ce que l'on fait, de ce que l'on fait faire, donner du sens à de ce que l'on propose ...**
- de lister les informations et les rendre opérationnelles,
- **d'être concret, opérationnel, réaliste.**
- **de se comporter en salarié.** »

A capacités de réalisation égales, ce sont ces aptitudes qui feront la différence et en particulier, qui transformeront un contrat d'apprentissage en potentialité de recrutement !

4. Charte pédagogique

a- Les caractéristiques pédagogiques

La vocation du Master M.O.I est de former **avec** et **pour** l'entreprise des personnalités adaptées au métier décrit ci-avant.

Ce Master se distingue pour ces caractéristiques pédagogiques :

- ✓ **12 à 14 mois en apprentissage selon la date de démarrage en entreprise :**
l'apprenti est dans un processus continu d'acquisition de compétences, dont il est son propre acteur.
Il met en action en entreprise l'ensemble des connaissances qu'il acquiert, enrichit ce qu'il apprend de son expérience et de celle de son maître d'apprentissage.

De fait, il arrive sur le marché du travail avec une expérience professionnelle significative comme salarié à part entière d'une organisation. Sa mission est explicitée clairement et **formalisée en un « Contrat d'évolution »** signé par les 3 acteurs en début de cursus.

- ✓ **Marketing opérationnel et vente, un ensemble cohérent :**

En entreprise, l'apprenti met en action l'ensemble de ses connaissances pour élaborer, justifier, mettre en place des actions marketing afin de développer les ventes de son entité d'accueil.

Il est donc indispensable que l'apprenti connaisse les mécanismes de la vente tant pour créer des outils pertinents et utilisables par les commerciaux que pour vendre ses projets en interne.

Ces compétences seront évaluées en fin de cursus autour d'un mémoire à finalité opérationnelle où l'apprenti rend compte de son plan d'action et de l'efficacité de ses préconisations lors d'un oral devant un jury de professionnels.

Il est évalué tant dans sa capacité à être force de proposition qu'à vendre son projet à son entité d'accueil.

✓ **Les clés pour déployer une offre à l'international** : Une approche fine des autres cultures, des cartes comportementales d'un partenaire selon son identité, des éléments de géopolitique, des éléments juridiques et de négociation permettent de donner les clés, tant pour connaître et comprendre le client que pour adapter de manière pertinente les composantes du MIX et le plan de développement commercial aux marchés internationaux.

✓ **Une vision globale de l'ensemble des moyens susceptibles de développer les ventes** notamment l'apport des technologies de l'information et de la communication. L'apprenti doit être ainsi à même d'associer l'ensemble des moyens physiques et virtuels pour proposer un plan d'action de commercialisation d'une offre différenciée.

✓ **Une méthodologie de travail en équipe acquise en formation-action.** En proposant et en faisant aboutir en 9 mois leur projet en équipe, les apprenants développent leur capacité à créer, à coordonner des activités et des partenaires, négocier des contrats de sponsoring, mener un plan de communication ...
De fait, ils acquièrent la méthodologie de travail rigoureuse recherchée par les entreprises.

✓ **Un niveau d'anglais apprécié au travers du TOEIC,** outil de référence des entreprises, un perfectionnement en anglais en lien avec des thèmes de marketing et de vente.

✓ **Un suivi individualisé de la montée en compétences de l'apprenant** par le biais d'outils élaborés avec les entreprises et validés par elles. Cet exercice mené en collaboration avec l'apprenti, le tuteur en centre de formation et le maître d'apprentissage en entreprise a pour vocation d'entrer dans une dynamique d'évolution personnelle continue.

✓ **Une pédagogie en cohérence avec la finalité opérationnelle du Master :**
Les apprentis sont répartis en groupes d'une trentaine d'apprentis, et en demi-groupes pour les modules de « Techniques de Vente », « Efficacité personnelle et collective » et de « Conduite de projet ».

L'équipe pédagogique est composée de professionnels et d'universitaires, complémentaires dans leurs approches pédagogiques. De nombreuses études de cas seront traitées au cours de l'année.

b- L'implication et l'accompagnement de l'apprenti

La structure pédagogique du Master a pour vocation de développer les compétences attendues par les entreprises. Les intervenants ont à cœur de transmettre leur expertise. Le maître d'apprentissage guidera l'apprenant dans la réalisation de sa mission. L'équipe pédagogique sera aux côtés de l'apprenti pour l'aider à formaliser son projet professionnel.

Mais cette formation ne pourra être pleinement efficace que si l'apprenti s'implique :

- ✓ Au niveau des travaux demandés : qualité du fond et de la forme, respect des délais. Ainsi qu'au niveau de la participation aux jeux de rôle, aux études de cas, aux vidéos, aux travaux de groupe ...
- ✓ Au niveau de l'entreprise : en anticipant, en proposant, en cherchant à comprendre les tenants et aboutissants de son travail, en acceptant d'apprendre des autres, en rendant compte ...
- ✓ Au niveau de la démarche d'apprentissage : non pas en opposant ce qu'il apprend en formation à ce qu'il vit en entreprise, mais en se nourrissant des deux modes d'acquisition des savoirs.
- ✓ Au niveau de son propre comportement :
 - capacité à travailler ensemble,
 - capacité à être le porte-parole d'un groupe,
 - curiosité, écoute, compréhension,
 - capacité à accepter les remarques et suggestions faites par les professionnels pour progresser,
 - capacité à développer le raisonnement inductif et à mettre en relation les éléments pour donner du sens.
 - capacité à organiser son travail et à s'y tenir avec méthodologie et rigueur,
 - capacité à intégrer que la compétence est la conjonction entre savoir, savoir-faire et savoir être.
- ✓ Au niveau du Master, en étant partie prenante
 - tant dans la vie du groupe de la promotion
 - que dans la promotion du Master et du réseau des anciens.

II

La formation

1. Le programme de la formation

Des modules concernant la réalisation de travaux professionnels, les épreuves orales et le suivi de sa montée en compétence, viennent compléter le programme ci-dessous.

MODULES	NB D'HEURES	CAPACITES DEVELOPPEES
Gestion de la relation client et techniques de vente 4,5 crédits	35h	<i>S'approprier les techniques de vente, établir le lien entre offre marketing et action sur le terrain, découvrir les méthodes et outils de la relation client.</i>
Innovation, veille et intelligence marketing 1,5 crédit	14h	<i>Se sensibiliser au rôle essentiel du marketing comme source d'information et donc d'innovation dans l'entreprise, mettre en place les processus en mesure de collecter les informations pertinentes sur les univers de la demande, de l'offre et des influences.</i>
Marketing digital et systèmes d'information 3 crédits	21h	<i>Méthodes, concepts et outils du marketing digital, au service des stratégies marketing des entreprises</i>
Marketing direct et promotion 4,5 crédits	35h	<i>Choisir les moyens de mise en œuvre de la stratégie marketing (publicité, promotion, merchandising, PLV, marketing direct, relation presse, salons, sponsoring,...), définir le plan d'action, optimiser les relations avec les fournisseurs.</i>
Marketing mix international and management de la marque 4,5 crédits	35h	<i>Les points de vigilance dans la mise en œuvre à l'international d'une démarche marketing.</i>
Modélisation marketing 3 crédits	21h	<i>Les méthodes & outils quantitatifs à maîtrise en marketing.</i>
Consumer behavior and culture 3 crédits	28h	<i>S'initier aux grandes cultures et religions et comprendre les impacts dans la définition d'une stratégie marketing et commerciale internationale.(Japon, Inde, Chine, monde musulman)</i>
Projet marketing 9 crédits	55h	<i>Manager un projet en groupe, organiser et définir le rôle des acteurs, définition du référentiel et du système d'information, planifier et comptabiliser la consommation des ressources, piloter et faire du reporting, utiliser un logiciel de gestion de projet.</i>

Mesure de la performance marketing et commerciale 1,5 crédit	14h	<i>Mesurer les impacts des décisions marketing sur le compte de résultat de l'entreprise. Choisir les indicateurs de mesure de la performance pertinents au regard des objectifs fixés. Mettre en place un tableau de bord efficace.</i>
Cross culture negociation 3 crédits	28h	<i>Les techniques et la pratique de la négociation en environnement international et multiculturel</i>
International seminars 1,5 crédit	14h	<i>Deux journées de séminaire</i>
Markstrat	14h	<i>Jeu de simulation</i>
Reporting 1,5 crédit	14h	<i>Rendre compte de la performance marketing et commerciale à l'actionnaire et aux dirigeants de l'entreprise</i>
Business english 3 crédits	42h	<i>Se préparer à l'épreuve du TOEIC, passeport pour intégrer rapidement une entreprise</i>
Carrer building workshop 1,5 crédit	14h	<i>Etre accompagné dans la démarche de recherche d'entreprise</i>
Mémoire 15 crédits		<i>Etre capable de rendre compte de la réponse concrète et viable apportée à une problématique de marketing opérationnel et de développement des ventes de l'entité d'accueil</i>

2. La maquette des cours

		Coeff	Heures	Intervenants
Fondamentaux du marketing et de la vente à l'international	Gestion de la relation client & techniques de vente	4,5	35	Antoine Fortuné / John Humez
	Séminaire de mobile juridique		14	Pascal Poty
	Innovation, veille et intelligence marketing	1,5	14	Antoine Fortuné
	Marketing digital et système d'information pour le marketing	3	21	Régis Savary
	Marketing direct et promotion	4,5	35	Patrick Simon
	Marketing mix international & Management de la marque	4,5	35	Caroline Bianchi / Geneviève Sengissen / Nathalie Veg Sala
	Modélisation marketing	3	21	Pauline de Pechpeyrou
International business management	Business english 1	1,5	21	Nigel Probert / Hanneke Humphrey
	Consumer behavior and culture	3	28	Caroline Bianchi / Fabrice Ravel
	Cross cultural Negotiation and Management	3	28	Stéphanie Brion
	International seminars	1,5	14	Denis Poncelet / autres intervenants
	Markstrat		14	Rémi Triolet
Professionnalisation marketing	Business english 2 / Test international	1,5	21	Nigel Probert / Hanneke Humphrey
	Carrer building workshop	1,5	14	Guillaume Astier
	Mémoire professionnel	15		
Management de la fonction marketing et commerciale	Mesure de la performance	1,5	14	Pierre Pariente
	Projet marketing	9	55	Christophe Boisseau / Gwenael Rigolé et Marc Théry
	Reporting	1,5	14	Roland Drane
		60	398	

3. L' équipe pédagogique

CIV	NOM	Prénom	Fonction	Email
M.	ASTIER	Guillaume	CONSULTANT RESSOURCES HUMAINES	g.astier@wanadoo.fr
Mme	BIANCHI	Caroline	DIRECTION SOCIETE DE CONSEIL EN DEVELOPPEMENT DE MARQUES ET PRODUITS	caroline.bianchi@estwest.net
M.	BOISSEAU	Christophe	MAITRE DE CONFERENCES ET DIRECTEUR DU DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION	christophe.boisseau@u-paris10.fr
Mme	BRION	Stéphanie	DIRECTION INFORMATION SERVICE CLIENT France - ORANGE	stephanie.brion@orange.com
M.	DRANE	Roland	PROFESSEUR DES UNIVERSITES	rdrane@marketing-highways.com
M.	FORTUNE	Antoine	RESPONSABLE DU MARKETING VENTES DIVISION ENTREPRISES- SFR	antoine.fortune@slimeo.com
M.	HUMEZ	John	CONSULTANT STRATEGIE COMMERCIALE ET NEGOCIATION	john.humez@gmail.com
Mme	HUMPHREY	Hanneke	FORMATRICE LANGUE	hhumphrey@noos.fr
M.	PARIENTE	Pierre	MAITRE DE CONFERENCES	ppariente@u-paris10.fr
Mme	DE PECHPEYROU	Pauline	MAITRE DE CONFERENCES	paulinedepechpeyrou@yahoo.fr
M.	PONCELET	Denis	FORMATEUR MANAGEMENT INTERCULTUREL	ponceletd@aol.com
M.	POTY	Pascal	RESPONSABLE DU POLE VEILLE TECHNOLOGIQUE & JURIDIQUE NAME SALUTATION	pascal.poty@awt.be
M.	PROBERT	Nigel	FORMATEUR LANGUE	nigel.probert@free.fr
M.	RAVEL	Fabrice	CONSULTANT INTELLIGENCE ECONOMIQUE	fravel@club-internet.fr
Mr	RIGOLE	Gwenaël	CONSULTANT EN CONDUITE DE PROJET	grigole@actinum.com
M.	SAVARY	Régis	DIRECTION ORGANISME DE FORMATION ET DE CONSEIL	savary.regis@wanadoo.fr
Mme	SENGISSEN	Geneviève	EXPERTE EN DESIGN	gsengissen@gmail.com
M.	SIMON	Patrick	MAITRE DE CONFERENCES	pasimon@u-paris10.fr
M.	THERY	Marc	CONSULTANT EN CONDUITE DE PROJET	marcthery@bbox.fr
M.	TRIOLET	Rémi	EXPERT SIMULATION FACTORY	remi.triolet@simulationfactory.net
Mme	VEG SALA	Nathalie	MAITRE DE CONFERENCES	nathalie.veg@gmail.com

4. L' évaluation des connaissances

1-Objectifs des évaluations

- Vérifier si les acquis de base ont été appropriés
- Vérifier si les apprentis savent les mettre en situation particulière,
- Vérifier si les apprentis prennent du recul par rapport aux savoirs acquis tant en formation qu'en entreprise,
- Aider les apprentis à capitaliser et à progresser.

Une importance toute particulière est portée sur la capacité de l'apprenti à :

- Analyser une situation dans sa globalité pour adapter les solutions proposées,
- Faire appel à l'ensemble des connaissances pour étayer une proposition,
- Présenter à l'écrit comme à l'oral une synthèse pour faire agir ou réagir un décisionnaire,
- Sortir du seul cadre scolaire ...
- Enrichir ses sources
- Transférer ses connaissances

2-Obtention du diplôme

Pour obtenir le diplôme de Master Marketing Opérationnel International, il faut valider 120 crédits. La deuxième année de Master permettant une spécialisation en « Marketing Opérationnel International » équivaut à 60 crédits ; les 60 crédits de 1^{ère} année étant obtenus par équivalence pour une admission directe en Master 2.

La note de contrôle continu : 36 crédits dont 9 pour le cours de « Conduite de projet »
Le mémoire : 15 crédits soit 25 % du total des crédits.

Le contrôle continu sanctionne à la fois des contrôles individuels ou en équipes. Une matière peut donner lieu à plusieurs travaux qui prennent la forme de QCM, dossier, études de cas réalisées en cours ou en intersession, jeux de rôle et de simulation, présentations orales. Toutes les combinaisons d'épreuves sont possibles.

En cas de retard dans la remise d'un dossier, une pénalité pourra être appliquée par les formateurs / intervenants.

3- Le mémoire professionnel de fin d'études

La réalisation d'un mémoire de fin d'études et sa soutenance orale devant un jury est une épreuve obligatoire pour l'obtention du diplôme de Master « Marketing opérationnel international ».

L'obtention du diplôme est conditionnée par une évaluation du mémoire supérieure à 10/20.

a. Les objectifs

Ce travail s'inscrit dans une démarche opérationnelle respectant la finalité de votre MASTER. Il s'agit d'un travail concret, opérationnel, satisfaisant un besoin de l'entreprise et améliorant ses pratiques.

Le mémoire a pour but de rendre compte de la réponse concrète et viable apportée à une problématique de marketing opérationnel et de développement des ventes de l'entité d'accueil de l'apprenti.

Des compétences d'analyse, de synthèse mais aussi des capacités à modéliser, à prendre du recul, à être force de proposition sont requises.

Le mémoire ne peut en aucun cas être un rapport de stage, la description d'une mission ou d'une tâche, ou même d'un projet dans lequel l'apprenti n'a qu'une place mineure de coordinateur ou de secrétariat.

Le mémoire doit reposer sur :

- Une réelle problématique
- Des recherches théoriques et opérationnelles
- Des solutions réalistes et réalisables avec un chiffrage budgétaire, très précis en termes de coûts (achats prestations et temps passé en interne), avec une distinction très précise en terme de coûts d'investissement et de coûts de fonctionnement, notamment après le départ de l'apprenti.
- Des indicateurs de performance et les ROI espérés.

b. Les modalités de réalisation et d'accompagnement

Un parcours d'accompagnement est organisé, pour livrer dans les temps, un produit conforme aux exigences des commanditaires, examinateurs.

Il appartient à l'apprenti de tenir informé son maître d'apprentissage très régulièrement de l'état d'avancement de la rédaction du mémoire. **Plus celui-ci sera sollicité dans la validation de la progression du mémoire, plus il sera aisé de faire accepter les analyses et propositions.**

Ceci évitera également tout désaccord tant sur le thème de la problématique que sur le contenu du mémoire.

Dans un premier temps, l'apprenti présente le cahier des charges du mémoire à son maître d'apprentissage puis lui soumet un ou plusieurs thèmes de problématique, servant de base de discussion.

Après accord sur la thématique, l'apprenti envoie à C. Boisseau une proposition de problématique. Une fois celle-ci validée par Christophe Boisseau, il ne sera plus possible de la modifier sans son accord.

Après la validation de la problématique, un suivi sera organisé par l'Université sous forme de séances « méthodologie mémoire » et le plan détaillé du mémoire sera validé par Christophe Boisseau au mois de juin au plus tard.

L'apprenti est invité également à faire réagir ou solliciter les formateurs et enseignants du Master sur ses travaux.

Enfin, bien avant la date butoir de remise du mémoire, l'apprenti doit faire relire son mémoire à son maître d'apprentissage, à ses collègues, ce qui lui permet, le cas échéant, d'apporter les modifications demandées par le maître d'apprentissage, en temps voulu.

III

**La promotion
2014-2015**

1. | Le groupe & lieux des cours

1-Dédoublement des groupes

Afin d'optimiser l'efficacité des cours de Vente et d'Anglais qui font appel à de nombreuses mises en situation, les cours seront dédoublés.

2- Lieux des cours

Pôle Universitaire Léonard de Vinci

2, avenue Léonard de Vinci - 92400 Courbevoie

RER A ou Métro ligne 1 station Grande Arche de la Défense, SNCF station La Défense
www.devinci.fr

Horaires au Pôle Léonard de Vinci

9h30-13h / 14h-17h30

(pauses : 11h-11h30 et 15h30-16h)

Les cours d'anglais sont organisés à

Sup de V

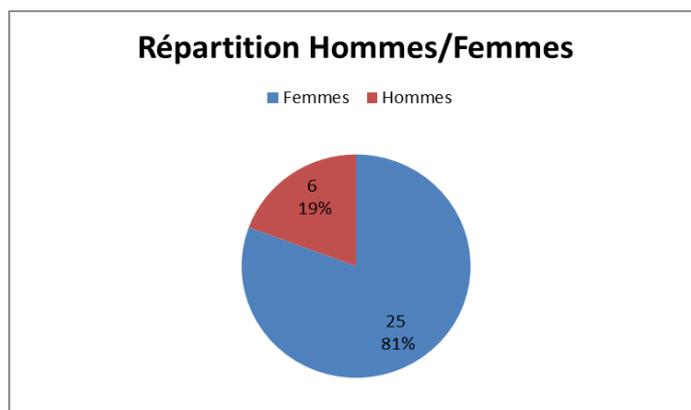
51 boulevard de la République - 78100 Saint Germain en Laye.

Horaires à Sup de V :

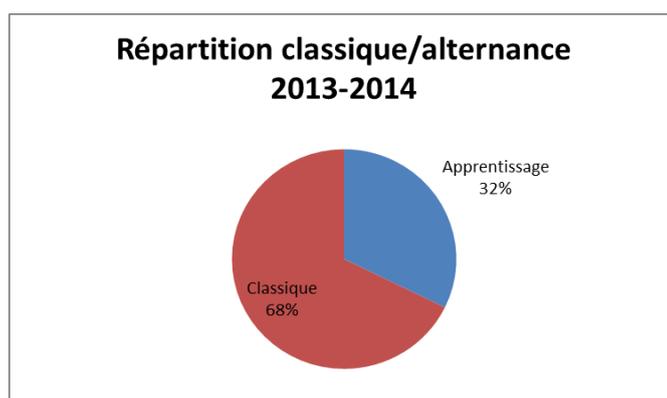
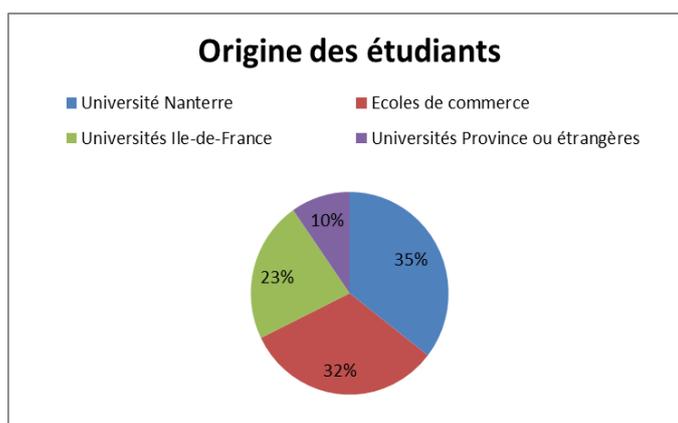
9h00-12h30 / 13h30-17h00

(pauses : 10h30-11h et 15h-15h30)

2. La cartographie de la promotion



- Taux de féminisation en hausse régulière depuis plusieurs années



IV

L'apprentissage

1. Les entreprises partenaires

1 - Caractéristiques

L'ensemble des 25 entreprises d'accueil se situe en Ile de France.

3M FRANCE
AXA FRANCE
BACARDI MARTINI
BNP PARIBAS ASSURANCE CARDIF
BNP PARIBAS REAL ESTATE
BSH ELECTROMENAGER
CARDATA
COFACE
COTY
DIAC RCI BANQUE
GLAXOSMITHKLINE SANTE GRAND PUBLIC
HILTI FRANCE
IBM

LAGARDERE THEMATIQUES
MARKETFORWARD
MEDTRONIC
MICROSOFT FRANCE
OODRIVE
PEUGEOT CITROEN AUTOMOBILES
PROVEN ORAPI
RAVI
RENAULT
SCHINDLER
SODICAM 2
THALES AIR SYSTEMS

2 - Missions menées en entreprises

Mettre en œuvre un projet « marketing » en lien avec le commercial

- Mener une veille de la concurrence directe et indirecte : analyser l'offre de la concurrence, définir le positionnement concurrentiel, pour ajuster l'offre, élaborer les plans commerciaux et les supports adaptés.
- Analyser le marché et les résultats d'étude de marché, appréhender les caractéristiques et les besoins d'un segment de marché, définir l'offre, valider l'adéquation offre/marché, définir les canaux de distribution appropriés.
- *Enrichir les bases de données « clients » et « marché » à partir des données terrain, détecter les opportunités, les transformer en plans d'action commerciaux.*
- Etablir les prévisions de vente et en faire le suivi, et définir un plan d'action. Gérer la gamme. Ajuster les actions marketing et commerciales
- Adapter les paramètres du MIX, à un nouveau marché, créer, traduire, déployer les outils d'aide à la vente, création de supports internes de présentation et de promotion destinés à la force de vente et aux clients prospects.
- Mettre en place un marketing opérationnel basé sur les stratégies de compte définies en collaboration avec le directeur commercial et les indicateurs d'efficacité.
- Elaborer et mettre en œuvre, évaluer des actions de marketing direct.
- Concevoir, suivre et contrôler le plan de merchandising.
- Elaborer le plan de promotion auprès de comptes-clés, réaliser l'appel d'offre, sélectionner les sous-traitants, mettre en œuvre les outils de communication, suivre leur efficacité.
- Mettre en place des actions promotionnelles ou événementielles vers les clients, les réseaux de vente, les fournisseurs et contrôler leur impact.

Mettre en œuvre un projet commercial en lien avec le marketing

- Assister la force de vente pour la définition de stratégies de comptes pour une ligne de produits
- Choisir les produits, les cibles, les méthodes, définir et déployer les outils d'aide à la vente appropriés : création d'outils physiques (catalogue, argumentaire, documents techniques, brochures...) et virtuels (base de données, système d'information ...Intranet, messagerie, forum, GEIDE ...)
- Concevoir et mettre en place un plan de fidélisation de la clientèle.
- Prendre en charge une clientèle d'agences de distribution industrielle : coordonner, assister, former, suivre et contrôler la force de vente, le réseau de distribution.
- Vendre l'offre de l'entreprise et l'offre « hors – produits », en respectant des objectifs. Prospecter, accompagner le client dans son projet, négocier, fidéliser, en respectant la stratégie et les exigences de rentabilité de l'entreprise.

- Définir le niveau de stock adapté aux besoins du client, mais acceptable pour l'entreprise dans une perspective d'amélioration de la relation client.
- Développer un site Internet/Intranet pour les commandes, ou le suivi de maintenance. Réorganiser un site et créer des liens avec les bases de données internes.
- Accompagner un projet de C.R.M. Réorganiser la base de données clients. Exploiter et planifier l'action commerciale.
- Effectuer le suivi mensuel analytique des gammes de produits (cycle de vie) et des ventes (en unité, C.A., marge) par produit et par client. Mise en place de tableaux de bord. Création d'un outil d'aide à la décision pour la suppression ou la création de nouvelles références.

Gestion des interfaces MARKETING / VENTE

- Analyser les contributions des actions marketing à la rentabilité des ventes, (par produit, par action marketing, par réseau de vente)
- Gérer le cycle de vie de l'offre, la valeur du client,
- Analyser le portefeuille offre / client et développer les ventes croisées
- Valider l'adéquation de l'offre marché / produits ou services
- *Accompagner en mode projet le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service, ou d'une nouvelle activité de Marketing Web (viabilité économique, commerciale et financière).*
- *Participer au re-engineering de l'activité marketing / vente. Audit des processus et des procédures. Rechercher des causes de réclamations et proposer des solutions.*
- *Participer à la démarche qualité adaptée à l'activité marketing / commerciale.*
- Assurer le marketing interne des deux fonctions (Publication internes ... sur des "success stories", ou "Best-Practices" informations sur de nouvelles procédures, de nouveaux processus par exemple de sous-traitance ...)
- Développement des partenariats et de la politique d'affiliation
- Elaborer un tableau de bord, déterminer les indicateurs significatifs pour évaluer l'impact des actions marketing et commerciales sur le CA, marge, P.M.

2. Le suivi de l'apprentissage

1 - *Le rôle du Maître d'apprentissage*

FAVORISER L'INTEGRATION DE L'APPRENTI dans l'entreprise et plus globalement dans le monde professionnel.

ORGANISER AVEC LE CFA LE PARCOURS DE FORMATION

- Identifier les missions et activités à confier à l'apprenti (durée, niveau de difficulté ...) en adéquation avec l'objectif de formation et les spécificités de l'entreprise.
- Suivre la capacité de l'apprenti à atteindre les objectifs dans les délais impartis, avec la qualité requise.
- *Evaluer la montée en compétences de l'apprenti.*
- *Ajuster les activités.*
- *Participer aux bilans.*

TRANSFORMER LES ACTIVITES EN SITUATIONS D'APPRENTISSAGE

- Entraîner l'apprenti à décoder les situations, à articuler et globaliser les connaissances
- Aider à capitaliser.
- Conduire vers l'autonomie, l'anticipation.
- Permettre de devenir force de proposition.

AJUSTER LE PARCOURS TYPE EN FONCTION DES SPECIFICITES DE L'ENTREPRISE.

2 - *Processus du tutorat*

Le dispositif de suivi mis en place a pour objectif de s'assurer du bon déroulement de la mission en entreprise et en centre de formation.

Les outils :

→ *Contrat d'évolution*

Le contrat d'évolution, envoyé systématiquement au maître d'apprentissage, lors de la contractualisation, est renvoyé au plus tard, à la fin de la période d'essai.

→ *Fiche de liaison et grille d'évaluation des compétences*

Les maîtres d'apprentissage évaluent la performance des apprentis en entreprise.

→ *Réunion d'information des maîtres d'apprentissage*

Elle présente les éléments relatifs à l'organisation de la formation, le système d'évaluation, et le dispositif de suivi.

→ *Visite en entreprise*

Pour chaque apprenti, un tuteur en CFA est désigné (cf. Annexe 1).

Il rencontre le maître d'apprentissage sur le site de l'entreprise d'accueil. Un entretien préparatoire avec l'apprenti précède toujours cette visite.

→ *Bilan de l'année avec le Maître d'apprentissage*

Lors de la soutenance de mémoire, à laquelle le maître d'apprentissage participe, celui-ci est amené à commenter le bilan professionnel qu'il a établi en votre présence.

3 - Assiduité dans les organismes de formation

Assiduité : La présence des étudiants à tous les enseignements et activités pédagogiques du Master est obligatoire et contrôlée.

Absences : Seules les absences pour motif de santé sont autorisées sur justificatif médical (certificat médical pour une absence de moins de 48 H ou arrêt de travail).

Une **autorisation exceptionnelle d'absence** peut être accordée à l'étudiant dans le cas suivant :

Sur **demande à caractère exceptionnel de la part du maître d'apprentissage** pour des raisons liées à l'activité professionnelle de l'apprenti. Une demande écrite devra être transmise par le maître d'apprentissage à Marie VADBLED ou Marie BOYÉ (mvadbled@supdev.fr/mboye@supdev.fr) qui vérifie que cette absence ne portera pas préjudice à l'apprenti.

Le cours non suivi devra être **anticipé ou rattrapé** selon l'appartenance au groupe.

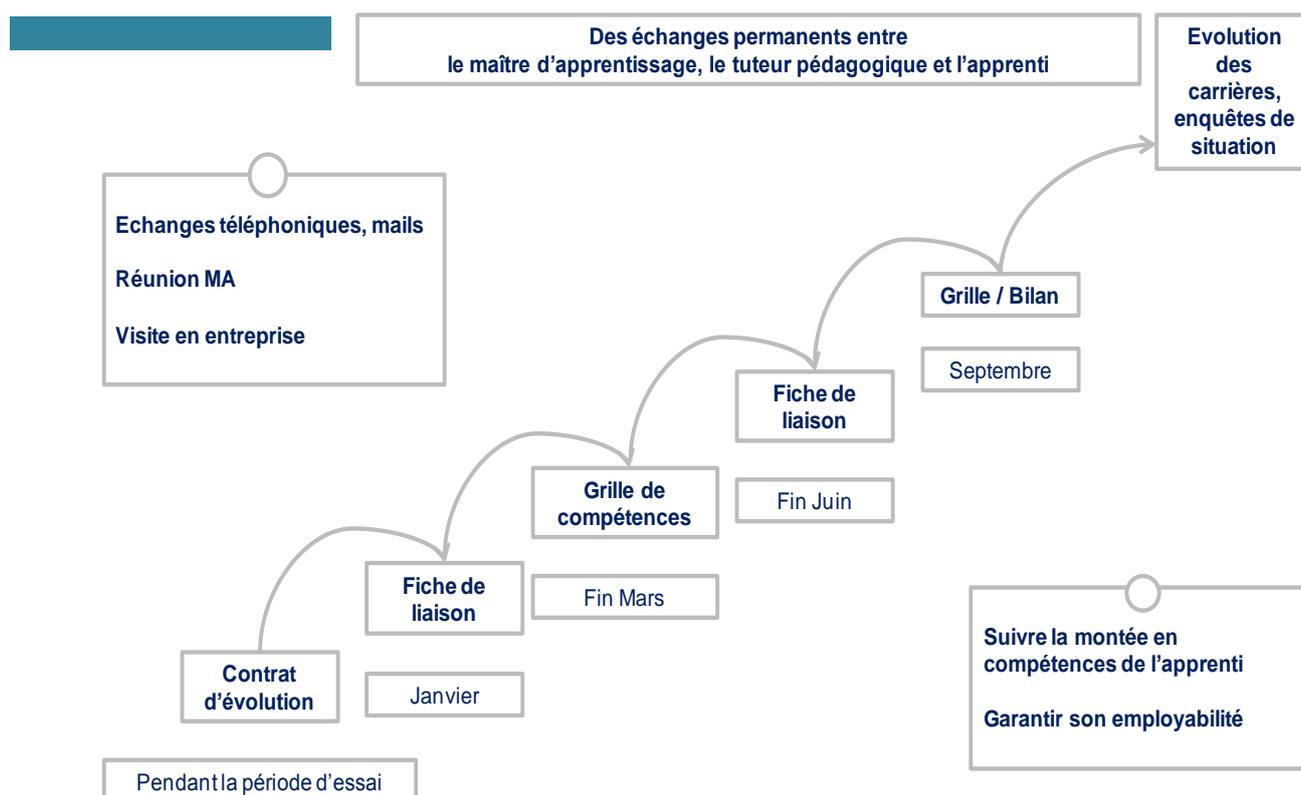
Absences non autorisées ou non justifiées

Les absences sans autorisation préalable, ou sans justificatif médical, sont notifiées au maître d'apprentissage. En cas d'absences répétées des sanctions disciplinaires pouvant aller jusqu'à l'exclusion de l'apprenti pourront être prises, en accord avec le maître d'apprentissage.

Absences à des séances d'évaluation

En cas d'absence à des séances où un enseignant a organisé une évaluation (planifiée à l'avance ou non), l'étudiant est tenu de prendre contact avec l'enseignant pour envisager les modalités de rattrapage.

4 - Le dispositif d'accompagnement



3. Les tuteurs du CFA Sup de V

Nelly	MAKUMBU	John	HUMEZ
Emel	BAYKAL		
Lorenza	GARELLA		
Soukaina	SAADAOUI		
Priscille	LENAIN		
Anne	REPUSSARD		
Quentin	MIRET		
Sarah	ATIA	Ghith	SADIDDIN
Elodie	GRANSON		
Jennifer	N'KOSI		
Caroline	CHHOUR		
Tiphaine	PELLET		
Marine	LE RAY		
Emilien	DELILE		
Quentin	POUJOIS		
Davis	DAHAN		
Paulina	RIVERA	Régis	SAVARY
Julie	GUIVALLAT		
Gladys	COCAULT		
Alexandre	ASLINE		
Mathilde	WURTZ		
Marina	MARTINS		
Paoline	LOWENSKI		
Mérodie	GONCALVES TAVARES		
Havilan	ARULANDARAJAH		
Tatiana	DROLON		
Mathilde	PEREIRA		
Cynthia	TORRELLI	Marie	VADBLED
Salma	LOUKILI		
Elodie	BARBIER		
Adja Tacko	NDIAYE		

John HUMEZ : john.humez@gmail.com

Gith SADIDDIN : gsadiddin@tonus-commercial.com

Régis SAVARY : savary.regis@orange.fr

Marie VADBLED : mvadbled@supdev.fr tél : 01 39 10 78 33

ou Marie BOYÉ : mboye@supdev.fr

(jusqu'au 31 mars 15)

4. Les outils de liaison

**Contrat d'Evolution
Master Marketing Opérationnel International
Année 2014-2015**

A RENVoyer AU PLUS TARD A LA FIN DE LA PERIODE D'ESSAI à :
mboye@supdev.fr

Entreprise :

Raison sociale :

Coordonnées du Maître d'Apprentissage :

Fonction :

Apprenti(e) :

Prénom :

Nom :

Groupe :

Tuteur Pédagogique Sup de V:

Prénom :

Nom :

Coordonnées :

Mode d'emploi

A QUOI SERT LE CONTRAT D'EVOLUTION ?

- A faire vivre le contrat d'apprentissage
- A engager l'apprenti et le maître d'apprentissage
- A garantir l'évolution professionnelle de l'apprenti en cohérence avec les objectifs fixés au moment de l'embauche
- A tenir informé le tuteur pédagogique et le coordinateur pédagogique de la formation..

EN QUOI CONSISTE LE CONTRAT D'EVOLUTION ?

- Il se compose de trois parties :
- La description du contexte dans lequel l'apprenti(e) va développer ses compétences
- Les objectifs professionnels à atteindre lors de la mission
- Les moyens à mettre en œuvre pour réaliser l'objectif précédent

QUAND LE FAIRE ?

- Avant le terme du deuxième mois d'activité en entreprise, fin de la période d'essai.
- Il pourra être réajusté à chaque changement majeur de l'organisation ou des responsabilités liées aux missions de l'apprenti(e).

1- Contexte

Rappel des missions du service

Enjeux (par exemple : défi que doit relever le service, rôle stratégique...)

2- Objectifs professionnels visés à l'issue de la formation

INTITULE DE LA FONCTION (du poste, du métier...) :

PRINCIPALES TACHES DE LA FONCTION

Etapes de progression professionnelle

DESCRIPTION DES MISSIONS

(en indiquant la durée, les attentes du maître d'apprentissage en termes quantitatifs et qualitatifs, ainsi que les moyens mis à disposition).

Mission (nature des travaux)	Durée	Attentes qualitatives et quantitatives (qualité, délais, coûts attendus)	Moyens mis à disposition y compris formation proposée par l'entreprise
Mission 1 :			
Mission 2 :			

Mission (nature des travaux)	Durée	Attentes qualitatives et quantitatives (qualité, délais, coûts attendus)	Moyens mis à disposition y compris formation proposée par l'entreprise
<p align="center">Mission 3 :</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p align="center">.....</p>			
<p align="center">Mission 4 :</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p align="center">.....</p>			
<p align="center">Mission 5 :</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p align="center">.....</p>			

⊗ Si le nombre des missions est supérieur à cinq, mentionnez-les au verso de cette page.

Commentaires éventuels du maître d'apprentissage et / ou de l'apprenti(e) :

--

SIGNATURES ET DATES

Apprenti(e)	Maître d'apprentissage	Coordinateur pédagogique Sup de V
DATE	DATE	DATE

Fiche de liaison
Master 2 Marketing Opérationnel International
Année 2014-2015

à renvoyer avant le 23 janvier à mboye@supdev.fr
et le 3 juillet 2015 à mvadbled@supdev.fr

Mode d'emploi

A quoi sert la fiche de liaison ?

Il s'agit de vérifier que la mission se déroule dans de bonnes conditions. L'exploitation des données contenues dans cette fiche permet au tuteur pédagogique (de Sup de V) de prendre rapidement des décisions (RV avec le Maître d'apprentissage et / ou l'apprenti, appel téléphonique...).

Qui doit remplir ce document ?

En quelques minutes, votre Maître d'Apprentissage remplira cette fiche, sans nécessairement vous informer de son contenu bien que cela soit préférable.

Il doit répondre aux questions très succinctement et utiliser des termes tels que « RAS, pas de problème, en cours, conforme aux objectifs.. » et des qualificatifs tels que « assidu, ponctuel, fiable ».

A qui transmettre cette fiche de liaison et comment ?

Elle doit être transmise au coordinateur pédagogique (voir dans l'encadré plus haut), aux dates figurant sur le calendrier des documents à remettre. Une copie sera remise à l'apprenti.

Point d'avancement des missions selon les objectifs

Comportement en entreprise

Difficultés rencontrées

Commentaires

=> Souhait de rencontre avec le tuteur pédagogique

OUI, à réception de cette fiche

NON, pas particulièrement

Fait le

Signature du Maître d'Apprentissage

Réservé au coordinateur pédagogique

Transmis au coordinateur, le
Suite à donner :

Copie à l'apprenti(e), le
Signature

GRILLE D'ÉVALUATION DES COMPÉTENCES A MI PARCOURS
Master 2 Marketing Opérationnel International
Année universitaire 2014-2015

A rendre avant le 7 avril 2015 à Marie VADBLED, courriel : mvadbled@supdev.fr

Avant-propos

Cette démarche d'évaluation des compétences est l'occasion, pour les trois acteurs de l'apprentissage, de visualiser l'évolution de l'apprenti depuis sa prise de poste, d'ajuster certaines situations, de réduire des écarts, voire de transformer ce qui peut être vécu par nos jeunes comme une situation d'échec, en opportunité d'apprentissage.

Le Maître d'apprentissage remplit la grille, en présence de l'apprenti(e) afin d'échanger en face à face. Le rapprochement des deux appréciations conduit à la formalisation d'axes d'amélioration (dernière colonne).

Nous vous remercions d'avance pour votre investissement et votre collaboration.

Nom de l'Entreprise :	Nom du maître d'Apprentissage :				
Fonction :	Téléphone :			Mail :	
Evaluation de :	Intitulé du poste :				
Nom du tuteur pédagogique (CFA) :					
<u>COMPÉTENCES A EVALUER (mettre une croix dans la case concernée)</u>					
CONNAITRE L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT	Satisfaisant	Acceptable	Moyen	Insuffisant	Axes d'amélioration :
Connaître globalement l'organisation de l'entreprise, son environnement, ses produits et services					
Connaître les principaux partenaires (fournisseurs, clients, sous-traitants, alliances, partenariats)					
Connaître les chiffres clés de l'entreprise (CA, effectifs, PDM)					
Identifier les différentes fonctions de l'entreprise et leurs missions (contribution, circuit de communication..)					
CONNAITRE ET COMPRENDRE LES MARCHES	Satisfaisant	Acceptable	Moyen	Insuffisant	Axes d'amélioration :
Connaître les produits ou services, leurs caractéristiques et bénéfices en fonction des besoins					
Connaître les offres des concurrents directs et indirects					
Organiser la veille concurrentielle. la remontée d'informations du terrain					
Identifier les segments du marché, les acteurs et les facteurs d'influence					
S'informer sur chaque segment de marché, attractivité, compétitivité sur ce marché, acteurs et facteurs d'influence					
MAITRISER LES OUTILS DE MARKETING OPERATIONNEL	Satisfaisant	Acceptable	Moyen	Insuffisant	Axes d'amélioration :
Positionner une offre, gérer le cycle de vie d'une offre					
Décliner un des éléments du M.IX. d'une offre nouvelle ou repositionnée					
Optimiser le portefeuille de partenaires : identifier, qualifier le réseau actuel, détecter les potentialités et les gérer					
Elaborer, mettre en œuvre un plan de prospection					

MAITRISER LES OUTILS DE MARKETING OPERATIONNEL	Satisfaisant	Acceptable	Moyen	Insuffisant	Axes d'amélioration :
Découvrir les besoins, détecter les projets, en évaluer la solvabilité.					
Identifier les interlocuteurs, le(s) décideur (s) et le processus de décision					
Elaborer, répondre à un cahier des charges					
Elaborer, mettre en œuvre, un plan d'action commerciale					
Elaborer, vendre en interne les supports d'aide à la vente					
Elaborer, diffuser les supports de communication interne					
Elaborer et mettre en oeuvre un programme de stimulation des partenaires,					
Conduire une action de marketing direct					
Mettre en œuvre un plan de promotion Evènementiel, plan média					
Optimiser les processus de vente					
Organiser l'action : rétro planning, suivi et ajustement des moyens, coûts et qualité..					
Mesurer la performance : indicateurs, tableau de bord,					
Argumenter, négocier, faire valider des choix auprès de partenaires internes et/ou externes					
Compétences spécifiques liées à la mission (à lister par l'entreprise d'accueil)	Satisfaisant	Acceptable	Moyen	Insuffisant	Axes d'amélioration
ex: techniques du web, techniques métiers → → →					
Qualité de la production	Satisfaisant	Acceptable	Moyen	Insuffisant	Axes d'amélioration
Etes-vous satisfait de la qualité du travail produit par votre apprenti(e) pour votre entreprise ?					
COMPETENCES COMPORTEMENTALES ET APTITUDES RELATIONNELLES	Satisfaisant	Acceptable	Moyen	Insuffisant	Axes d'amélioration
Etre maître de soi Gérer son stress, gérer les situations. Gérer son temps et les priorités Etre tenace, persévérant S'auto évaluer et capitaliser.	→ → → → →	→ → → → →	→ → → → →	→ → → → →	
Communiquer (interne et externe) Ecoute active Adaptation à l'environnement, souplesse, diplomatie Capacité à exposer clairement une idée, un projet Capacité à motiver et à convaincre Capacité à rédiger selon la culture d'entreprise	→ → → → → →	→ → → → → →	→ → → → → →	→ → → → → →	
Etre actif au sein d'une équipe S'intégrer dans l'équipe Coopérer avec les tiers. Piloter ses activités	→ → →	→ → →	→ → →	→ → →	
Etre autonome : Prendre des initiatives réalistes Etre force de proposition	→ →	→ →	→ →	→ →	
Etre organisé et méthodique Planifier son activité, respecter les échéances Respecter les consignes Faire un reporting régulier vers son supérieur	→ → →	→ → →	→ → →	→ → →	
Autres aptitudes relationnelles requises pour le poste (à lister par l'entreprise)	Satisfaisant	Acceptable	Moyen	Insuffisant	Axes d'amélioration
→					
→					
→					

Master 2 Marketing Opérationnel International – promotion 2014/2015

BILAN DU COMPORTEMENT PROFESSIONNEL DE L'APPRENTI

A retourner pour le 25 septembre 2015 par mail à : mvadbled@supdev.fr

Nom, prénom : _____ Date de l'évaluation : _____

Intitulé du poste occupé en alternance : _____

CAPACITE EVALUEE	Merci de cocher les cases				
Qualité du Travail produit pendant l'apprentissage	++	+	+-	-	--
1) Capacité à atteindre les objectifs en respectant les délais et les moyens alloués					
2) Valeur ajoutée du travail produit					
Qualités Professionnelles	++	+	+-	-	--
3) Organise rigoureusement son travail, gère son temps					
4) Effectue lui même un reporting, rigoureux, précis, synthétique					
5) Prend du recul, s'attache à comprendre le sens de ce qu'il fait					
6) Est réactif					
7) Anticipe, a le souci du perfectionnement, est force de proposition et entreprend					
8) Produit un travail sûr					
9) Sait analyser et synthétiser à l'oral et à l'écrit					
10) Sait négocier ses projets, et remporter l'adhésion autour de son idée					
11) Sait utiliser la formation dans les situations professionnelles					
12) Est assidu, ponctuel, disponible					
Qualités Humaines	++	+	+-	-	--
13) Sait travailler en équipe, sait aller vers les autres, est apte au dialogue					
14) Sait écouter et être en empathie, sait être curieux					
15) Sait faire face aux imprévus et aux difficultés sans stresser					
16) Est apte à guider, à être chef de projet					
17) Accepte l'autorité, fait preuve de souplesse, se remet en question					
18) Sait réguler les conflits, adopte une attitude de médiateur tout en restant ferme, est assertif, sait s'imposer sans heurter					
APPRECIATION FINALE					