

MASTER M.S.E.

Master Européen de Management et de Stratégies d'Entreprises

-Objectifs Professionnels-

Le Master M.S.E. prépare les étudiants aux fonctions de management et de stratégies d'entreprises dans les domaines : Ressources Humaines – Gestion – Management – Marketing – Commercial – B to B – Environnement International, dans des secteurs variés au sein de moyennes ou grandes organisations.

4^{ème} Année Management et Stratégies d'Entreprises

Gestion Comptable et Financière (40 h)

Fondamentaux de la gestion financière
Analyse financière et diagnostic
Gestion prévisionnelle et budgétaire
Financement des investissements
Tableaux de bord
Mathématiques financières et statistiques

Droit des affaires et Fiscalité (45 h)

Le droit objectif
Le droit subjectif
L'entreprise et l'activité commerciale
La faillite
L'impôt sur le revenu des personnes physiques
L'impôt sur le bénéfice des sociétés
La TVA intracommunautaire
Le contrôle Fiscal

Recherche Marketing (30 h)

Les besoins et le système d'informations marketing de l'entreprise
Le comportement d'achat et sa modélisation
Les études exploratoires
Les études descriptives
Les études de marché causales et l'analyse statistique

Marketing Stratégique (30 h)

L'attractivité du marché
La compétitivité et l'avantage concurrentiel
Le choix d'une stratégie de développement
Les objectifs et les choix fondamentaux d'une stratégie marketing
Le plan marketing
La stratégie de produit
La stratégie de prix
La stratégie de distribution
La stratégie de communication

Distribution et Logistique (35 h)

L'appareil Commercial
Le marché du point de vente
La politique d'assortiment et la politique d'achat du distributeur
La politique de merchandising
La politique de communication du distributeur
La chaîne logistique
Les coûts logistiques
La gestion des stocks
Les méthodes d'approvisionnement

Négociation et animation des équipes de ventes (35 h)

- Communiquer pour vendre
- La prospection
- Les étapes de la vente
- Les différents statuts de vendeurs
- Les objectifs commerciaux
- L'organisation de secteurs de vente
- Le recrutement des vendeurs
- La formation des vendeurs
- L'optimisation de l'activité de vendeurs
- La rémunération des vendeurs
- L'animation des vendeurs
- Le contrôle de l'activité des vendeurs
- Pratique de la vente industrielle
- La négociation d'achat

Communication externe et gestion des moyens (30 h)

- Types et niveaux de communication de l'entreprise
- Les étapes d'une campagne de communication
- Le budget de communication
- La segmentation, le positionnement, le marketing mix et la communication commerciale
- Les cibles de la communication
- La base de campagne
- La stratégie des moyens
- La stratégie de communication de l'entreprise
- La recherche du concept de message
- L'exécution ou traduction de l'idée
- Le contenu du plan de campagne
- Le marché publicitaire français et l'audience des médias
- Le hors média
- Le média planning
- Le calendrier et le budget de campagne
- La fabrication et la production audiovisuelle
- La mesure de l'efficacité des actions de communication

Commerce et Finances Internationaux (30 h)

- La notion de risque
- Dimension interculturelle des marchés
- L'analyse et le choix des marchés
- Dispositifs d'informations et de soutiens à l'export
- Couverture des risques
- L'offre et ses aspects juridiques
- Les différentes possibilités de présence à l'étranger
- Les règles spécifiques à l'export
- Les modalités de règlement
- La douane
- La gestion de trésorerie et le financement des opérations

Gestion des Ressources Humaines et des Organisations (80 h)

- La dynamique des comportements et la mobilisation des Hommes
- La communication interpersonnelle, la dynamique des groupes et la négociation de conflits
- La structure, la culture et les changements organisationnels
- Les coûts cachés et les outils de management socioéconomiques
- La gestion du temps
- La qualité totale

5^{ème} Année Management et Stratégies d'Entreprises

Environnement International (100 h)

Contrats Internationaux
Protection intellectuelle et industrielle
Loi anti-trust
Aspects techniques
Finances Internationales
Marketing international

Stratégies d'Entreprise (100 h)

Contexte de l'environnement managérial
Ressources Humaines
Marketing amont
Marketing aval
Analyse et gestion financières
Statistiques

Thèse Professionnelle (800 h)

Thèse qui traitera de problématiques afférentes aux stratégies de décision de l'entreprise.
Le stagiaire s'appuiera sur l'analyse des environnements internes et externes et conceptualisera les modèles d'analyse, d'exploitation et de contrôle.
Il devra également préconiser des orientations et des solutions répondant à la problématique posée

Il utilisera pour ce faire les techniques :

- de Gestion
- de Marketing
- de Stratégies commerciales
- de Stratégies de communication ou encore d'environnement managérial

Cette mission sera définie et suivie au sein de l'entreprise par un maître de stage.

Elle donnera lieu à la rédaction d'une thèse professionnelle qui reprendra le fil directeur de la méthodologie suivante :

- analyse des contextes
- diagnostic
- Préconisation des orientations ou des choix stratégiques avec en interface le détail des solutions proposées et leur mise en œuvre.

L'utilisation des outils stratégiques en management tels que :

- tableaux de bord
- matrices d'analyse et de contrôle
- modèles d'organisation
- business plan
- plan de communication et plan d'action commerciale