

MASTER EN MARKETING ET PUBLICITÉ

Langue principale d'enseignement :

Français Anglais Arabe

Campus où le programme est proposé : CSS

OBJECTIFS

Le Master en marketing et publicité de l'IGE est un diplôme supérieur qui vise à former des professionnels du marketing et de la communication. Il se déroule en deux ans pour les titulaires d'un bac +3. Il est dispensé en français et en anglais. En outre, un parcours international se déroulant entièrement au Liban est proposé aux étudiants lors de la deuxième année. Il permet aux étudiants qui le suivent d'obtenir deux diplômes de Master, de l'USJ d'une part et de l'IAE Metz d'autre part.

Le master offre une formation approfondie dans les différentes facettes du marketing et ce, dès le premier semestre de la première année. La moitié des enseignements est assurée par des professionnels, en poste dans les entreprises leaders de leur domaine ou ayant créé leur propre compagnie. L'autre moitié est dispensée par des universitaires, reconnus dans les domaines de l'enseignement et de la recherche académique.

Le Master en marketing et publicité de l'IGE comprend des cours relatifs au développement de nouveaux produits (évaluation du potentiel d'un nouveau produit, test de concept ou de produit, processus de lancement d'un nouveau produit, management d'une équipe nouveau produit), à la marque (Branding, Esthetic Value and Brand Experience, Internal Branding), à la communication (Advertising Creation and Production, Corporate Communication, Sponsorship & Events, etc.), au marketing digital (Omnichannel Marketing, Digital Marketing Optimization), au marketing des produits de luxe ainsi qu'aux outils pour la recherche marketing (études marketing, méthodologie de la recherche).

Le master se termine par la rédaction et la soutenance orale d'un mémoire.

Les débouchés à l'issue du Master en marketing et publicité sont très larges. Ainsi, les étudiants diplômés seront capables de gérer la vie d'un ou plusieurs produits/marques, depuis sa conception jusqu'à sa consommation. Ils seront également capables d'élaborer un plan de communication dans son intégralité, qu'il s'agisse de communication média ou hors média, de communication en ligne ou hors ligne, de communication externe ou interne. Ils pourront être embauchés soit par des annonceurs (fabricants ou distributeurs), soit par des agences de publicité ou d'événementiel, soit par des sociétés de médias.

COMPÉTENCES

Les résultats d'apprentissage du programme de master en marketing et publicité sont liés aux compétences ci-dessous :

- Diagnostiquer le besoin en communication d'une marque ou d'une entreprise
- Élaborer la stratégie de communication et de médias d'une marque ou d'une entreprise
- Concevoir une campagne de communication médias et hors médias
- Mettre en œuvre et manager les projets de communication
- Contrôler la mise en œuvre et l'efficacité des campagnes de communication.

EXIGENCES DU PROGRAMME

UE obligatoires (81 crédits), UE optionnelles fermées (39 crédits)

N.B. Les crédits UE optionnelles fermées correspondent aux trois options « Marketing digital », « Marketing du luxe » et « Marketing et Développement des Produits »

UE obligatoires (81 crédits)

Advertising creation and production (2 Cr.). Brand Management (3 Cr.). Communication du luxe | Luxury Communication (3 Cr.). Consommateur du luxe : Attentes & Comportement (3 Cr.). Content Marketing (4 Cr.). Corporate Communication (4 Cr.). Creative Thinking (3 Cr.). Droits des médias et de la communication (3 Cr.). Esthetic Value and Brand experience (4 Cr.). Études marketing qualitatives | Qualitatives Research (4 Cr.). Études marketing quantitatives | Quantitative marketing research (3 Cr.). Mémoire - Dernière partie (12 Cr.). Mémoire - Partie II (12 Cr.). Omnichannel marketing (3 Cr.). Research Methodology (12 Cr.). Sponsorship and Events (3 Cr.). Talent Management (3 Cr.)

UE optionnelles fermées (39 crédits)

1^{re} année – UE optionnelles fermées communes :

Analyse de données (3 Cr.). Les fondements du marketing (4 Cr.). Politique de produit (3 Cr.). Sales Promotion (3 Cr.)

UE optionnelles fermées – spécialisation Digital Marketing

Création d'entreprise - Entrepreneuriat (3 Cr.). Digital Advertising format (3 Cr.). Digital Marketing Optimization (3 Cr.). Digital Trends seminars (IOT. Cyber security. Big Data. etc) (6 Cr.). Innovation approach seminars (8 Cr.). Internal Branding (3 Cr.). Lobbying & Influencer Marketing Strategy (3 Cr.). Processus de lancement de nouveaux produits | New product Development Process (4 Cr.). Public Relations (3 Cr.). Social Commerce (3 Cr.). Supply Chain for Fashion Brands (3 Cr.).

UE optionnelles fermées – spécialisation Marketing du luxe

Basics of a Luxury Business (4 Cr.). Concept et développement d'une boutique de luxe (3 Cr.). Contrefaçons et propriété intellectuelle (3 Cr.). CRM et Techniques de vente dans le luxe (3 Cr.). Les nouvelles tendances des marques de luxe (3 Cr.). Luxe et Développement durable (3 Cr.). Luxe et événementiel (3 Cr.). Luxury and Digital Challenges (3 Cr.). Management of a luxury brand identity (5 Cr.). Séminaire (rencontres - luxe) (6 Cr.).

UE optionnelles fermées – spécialisation Développement de nouveaux produits

Basics of a Luxury business (4 Cr.). Concept et développement d'une boutique de luxe (3 Cr.). Contrefaçons et propriété intellectuelle (3 Cr.). CRM et techniques de vente dans le luxe (3 Cr.). Les nouvelles tendances des marques de luxe (3 Cr.). Luxe et développement durable (3 Cr.). Luxe et événementiel (3 Cr.). Luxury and Digital Challenges (3 Cr.). Management of a luxury brand identity (5 Cr.). Séminaire (rencontres - luxe) (6 Cr.)

PLAN D'ÉTUDES PROPOSÉ

Semestre 1

Code	Intitulé UE	Crédits
063MKBRM1	Brand Management	3
063CMCPM2	Corporate Communication	4
063CRTHM1	Creative Thinking	3
063DRCMM2	Droits des médias et de la communication	3
063VSIDM1	Esthetic Value and Brand experience	4
063QLRSM2	Études marketing qualitatives Qualitatives Research	4
063EVSPM2	Sponsorship and Events	3
063GSRHM2	Talent Management	3
	UE optionnelle fermée	3
	Total	30

Semestre 2

Code	Intitulé UE	Crédits
063PBCFM3	Advertising creation and production	2
063CMLXM4	Communication du luxe Luxury Communication	3
063LXC3M3	Consommateur du luxe : Attentes & Comportement	3
063CTMKM3	Content Marketing	4
063MKEAM1	Études marketing quantitatives Quantitative marketing research	3
063MKTOM2	Omnichannel marketing	3
063SEMNM2	Research Methodology	12
	Total	30

Semestre 3

Code	Intitulé UE	Crédits
063MMP2M3	Mémoire - Partie II	12
	UE optionnelle fermée	18
	Total	30

Semestre 4

Code	Intitulé UE	Crédits
063MMP3M4	Mémoire - Dernière partie	12
	UE optionnelle fermée	18
	Total	30

DESCRIPTIFS DES UE

063PBCFM3 Advertising Creation and Production 2 Cr.

Dans le contexte actuel de globalisation et d'internationalisation, la concurrence, les technologies et l'innovation, qu'elles concernent les produits ou les processus, jouent un rôle stratégique de plus en plus important pour les entreprises.

Ce cours permet aux étudiants de reconnaître les tendances globales et de leur faire appréhender les démarches de créativité permettant de favoriser l'innovation.

063SPSSL6 Analyse de données | Data Analysis 3 Cr.

L'objectif de cette UE est d'initier les étudiants aux techniques univariées et bivariées d'analyse de données, de façon à leur permettre d'extraire d'une masse de données brutes (provenant d'études de marché, de base de données clients, de suivis de ventes) les informations les plus utiles aux décideurs marketing.

063LXB3M3 Basics of a Luxury Business 4 Cr.

This course aims to provide students with a comprehensive understanding of the unique dynamics, challenges, and strategies involved in the luxury industry.

063MKBRM1 Brand Management 3 Cr.

This course aims to explore the intricacies of product management, brand positioning, and the cultivation and preservation of brand equity over time. Drawing on a blend of classic and contemporary consumer and business case studies, students explore the strategies employed by leading marketers to effectively develop and oversee products and brands. Key topics include customer-centric approaches, brand positioning and identity establishment, differentiation strategies for competitive advantage, marketing communications encompassing

digital platforms, and the cultivation of customer loyalty. Additionally, the course covers aspects such as building brand portfolios, sub-branding, line extensions, and distribution strategies.

Upon completion of the course, successful students will be equipped to:

- Explain the objectives and methodologies involved in proficient brand management, including the establishment of brand equity and identity.
- Formulate robust brand strategies applicable to both consumer and business goods and services.
- Conduct comprehensive brand audits, identifying areas for enhancement and recommending strategic adjustments.
- Collaborate effectively within team environments for the research and application of branding concepts, demonstrated through written and oral presentations.

063CMLXM4	Communication du luxe Luxury Communication	3 Cr.
------------------	---	--------------

Cette unité d'enseignement s'inscrit dans la Maîtrise en Marketing et Publicité en année 1. Elle approfondit les notions en communication et plus précisément la communication du Luxe qui, à aujourd'hui, se distancie du reste des produits/marques avec des codes bien précis.

063LXBTM3	Concept et développement d'une boutique de luxe	3 Cr.
------------------	--	--------------

Concept store ? Flagship store ? Concept store connecté ? L'important est de proposer un espace de vente de luxe capable de tisser une relation privilégiée avec le client. Ce cours devrait couvrir l'aspect graphique, visuel et conceptuel d'une boutique de luxe.

063LXC3M3	Consommateur du luxe : attentes et comportement	3 Cr.
------------------	--	--------------

L'achat d'un produit de luxe doit susciter l'émotion du consommateur. Celui-ci attend, de la part du vendeur, plus qu'une connaissance irréprochable de la marque et plus que de la bienveillance, il attend de partager une passion et de vivre avec son conseiller en boutique, une relation interactive et émotionnelle qu'il pense être le seul à connaître. Ce cours doit privilégier l'aspect psychologique du comportement d'un consommateur du luxe

063CTMKM3	Content Marketing	4 Cr.
------------------	--------------------------	--------------

This course aims to equip students with the knowledge, skills, and strategies necessary to create, distribute, and manage effective content that attracts, engages, and retains a target audience. Content marketing involves the creation and sharing of valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience.

063LXPIM4	Contrefaçons et propriété intellectuelle	3 Cr.
------------------	---	--------------

La contrefaçon se définit comme la reproduction, l'imitation ou l'utilisation totale ou partielle d'un droit de propriété intellectuelle sans l'autorisation de son propriétaire. Il peut s'agir d'une marque, d'un modèle, d'un brevet. La contrefaçon est une atteinte à la propriété intellectuelle. Ce cours aborde les éléments juridiques qui peuvent être mis en place pour lutter contre la contrefaçon des marques et permettre à l'auteur d'une création de protéger son œuvre.

063CMCPM2	Corporate Communication	4 Cr.
------------------	--------------------------------	--------------

Appelée aussi communication d'entreprise, communication image ou corporate communication, la communication institutionnelle constitue un outil de management étroitement cadré par les dirigeants d'entreprises. Subtile et efficace, elle est, à priori, non marchande, à la différence de la communication commerciale.

Le cours vise à familiariser les étudiants avec les différentes disciplines de la communication institutionnelle, étayées autour de cas réels, locaux ou internationaux, récents ou mythiques.

Dispensé à la veille de l'entrée des étudiants dans la vie active, le cours mettra la Communication institutionnelle en perspective de manière tangible, et pourquoi pas, éveillera des vocations.

063CRENM1	Création d'entreprise - Entrepreneuriat	3 Cr.
<p>Le monde de l'entrepreneuriat est considéré aujourd'hui comme le domaine de prédilection des jeunes. Il nécessite une approche et des compétences spécifiques au niveau du design du produit, des modèles business et de la vente car il fait appel à l'innovation et à la créativité de l'entrepreneur à chaque étape du cycle de développement de l'entreprise. Cette UE vise donc à sensibiliser les étudiants aux règles générales de création et de financement des entreprises, aux compétences personnelles requises ainsi qu'aux phases à travers lesquelles passe la startup avant d'être proposée à l'acquisition. Il adoptera une approche pratique et sera agrémenté de jeux de rôle.</p>		
063CRTHM1	Creative Thinking	3 Cr.
<p>L'objectif du cours est de stimuler la créativité de chacun pour qu'elle fasse partie intégrante de leur vie. Les étudiants apprendront comment trouver l'inspiration pour un nouveau projet, comment trouver de nouvelles idées, comment prendre les bonnes décisions.</p>		
063LXVNM4	CRM et Techniques de vente dans le luxe	3 Cr.
<p>This course aims to focus on enhancing the customer experience at physical touchpoints (in-person interactions) while considering the broader context of omnichannel interactions. Ultimately, the objective is to equip students with the knowledge and skills needed to create a seamless, humanized customer experience at physical touchpoints within the broader framework of an omnichannel strategy. This can contribute to increasing customer satisfaction, loyalty, and positive brand perception.</p>		
063DGAFM3	Digital Advertising Format	3 Cr.
<p>This course aims to familiarize students with various types of digital advertising formats and digital tools. Students should gain a comprehensive understanding of the strengths, limitations, and best practices associated with each format allowing them to plan, create, and implement effective digital advertising campaigns across digital platforms and devices. They will be equipped with the necessary tools for creating compelling content, alternating outbound and inbound marketing communication actions for an optimized strategy.</p>		
063WBADM2	Digital Marketing Optimization	3 Cr.
<p>This course aims to familiarize students with various types of digital advertising formats and digital tools. Students should gain a comprehensive understanding of the strengths, limitations, and best practices associated with each format allowing them to plan, create, and implement effective digital advertising campaigns across digital platforms and devices. They will be equipped with the necessary tools for creating compelling content and alternating outbound and inbound marketing communication actions for an optimized strategy.</p>		
063DGSMM3	Digital Trends seminars (IOT, Cyber security, Big Data, etc.)	6 Cr.
<p>This course aims to provide participants with insights and knowledge about the latest and upcoming developments in the digital landscape through seminar sessions. The goal is to help attendees understand how these trends can impact various industries and how organizations can leverage them to stay competitive and innovative.</p>		
063DRCMM2	Droits des médias et de la communication Communication and Media Law	3 Cr.
<p>Cette UE permet aux étudiants d'avoir une notion globale du droit des médias et de la communication et d'acquérir des connaissances de base relatives à des questions et problèmes juridiques pouvant survenir à la création ou lors de l'exercice d'une activité dans le domaine de la communication.</p>		
063VSIDM1	Esthetic Value and Brand experience	4 Cr.
<p>This course aims to cater to students enrolled in the Master in Marketing and Advertising, with a concentration in Marketing. Throughout the sessions, students will understand the significance of visual identity and brand elements, learning to integrate them into brand strategy development and Integrated Marketing Communication</p>		

(IMC) plans. Embedded within a comprehensive marketing communication strategy, the course elucidates the critical success factors of brand architecture, such as brand mix and extensions, through visual identity and brand assets, including their codes and mediums. Additionally, it explores visual psychology and the creation of an appropriate emotional or rational ambiance. The practical objective of the course is to enable students to propose or implement a graphic design framework in response to strategic recommendations for positioning and differentiation within a dynamic competitive landscape.

063IRARM3 Initiation à la recherche - Conduite d'un projet de recherche = articles de recherche 2 Cr.

This course aims to introduce students to the fundamental principles of research, encompassing the scientific method, research ethics, and the role of research across diverse fields. Additionally, the course aims to empower students with the essential skills required to effectively plan, organize, and manage research projects. This involves tasks such as defining research questions, setting objectives, and establishing a structured timeline. Furthermore, the course endeavors to teach participants how to conduct thorough literature reviews, enabling them to comprehend existing research within their field, identify any gaps, and contextualize their own research within the broader academic landscape. Subsequently, participants will be guided in formulating clear and focused research questions and hypotheses, with an emphasis on crafting research objectives that contribute meaningfully to existing knowledge.

063IRPPM3 Initiation à la recherche - Pratiques professionnelles = Jeu de simulation 2 Cr.

This course aims to provide students with both a theoretical understanding of research initiation and professional practices and practical skills through immersive experience in a simulation game. This approach aims to enhance their readiness for the complexities of professional research environments. The simulation game presents challenges that require critical thinking, problem-solving, and strategic decision-making.

063IRIEM3 Initiation à la recherche - Projet de fin d'études (PFE) = Interviews d'experts Temps présentiel 17.5 h, Charge de travail étudiant 32.5 h, 2 Cr.

This course aims to equip students with theoretical knowledge about research initiation and professional practices while also refining their practical skills through immersive simulation gameplay. This approach aims to enhance their readiness for the intricacies of real-world research environments. The simulation game is designed to present challenges that require critical thinking, problem-solving, and strategic decision-making abilities.

063INSMM3 Innovation Approach Seminars 8 Cr.

This course aims to provide students with a comprehensive understanding of how time influences the innovation process and to equip them with practical strategies to navigate temporal challenges in various aspects of innovation. Students will explore how time influences the innovation process, including understanding the lifecycle of innovations, the speed of innovation adoption, and the impact of time constraints on creative thinking.

063BRINM4 Internal Branding 3 Cr.

This course aims to equip students with the knowledge and skills needed to effectively implement internal branding initiatives, fostering a strong brand culture and alignment among employees. It educates students on strategies and practices related to fostering a strong brand identity and culture within an organization.

063MKT1L1 Les fondements du marketing 4 Cr.

Le cours « Marketing I » est proposé aux étudiants inscrits à la Licence en marketing et publicité et est dispensé au semestre 1. Il n'a aucun prérequis. En revanche, ce cours est lui-même un prérequis à divers autres cours de licence, tels que « Études de marché », « Politique de produit », « Politique de prix », « Politique de distribution » et « Politique de communication intégrée ».

Ce cours vise à sensibiliser les étudiants à l'importance du marketing dans les entreprises commerciales mais aussi les institutions publiques, les organisations à but non lucratif. Il leur permettra également de s'initier aux concepts de base du marketing ainsi qu'à la démarche marketing.

063LXNTM4	Les nouvelles tendances des marques de luxe	3 Cr.
<p>Le cours vise à fournir aux participants une perspective approfondie sur les nouvelles tendances des marques de luxe, les préparant à travailler ou à innover dans cette industrie dynamique.</p> <p>L'objectif principal est donc d'examiner les tendances émergentes dans l'industrie du luxe, en mettant l'accent sur les changements récents et les évolutions en matière de style, de comportement des consommateurs, et d'innovations.</p>		
063MKINM2	Lobbying & Influencer Marketing Strategy	3 Cr.
<p>This course aims to provide students with a comprehensive understanding of lobbying and influencer marketing, as well as the skills needed to develop and implement effective strategies in both areas. It prepares individuals for roles that involve influencing public opinion, shaping policies, and leveraging influencers for marketing success.</p>		
063LXDDM3	Luxe et Développement durable	3 Cr.
<p>Fournir une compréhension approfondie des concepts du luxe et du développement durable, mettant l'accent sur la manière dont ces deux domaines peuvent interagir et coexister.</p> <p>Mettre en évidence comment les marques de luxe peuvent intégrer des pratiques durables dans leurs activités, de la conception des produits à la gestion de la chaîne d'approvisionnement.</p> <p>Encourager des comportements d'achat du consommateur éthiques et durables.</p>		
063LXEVM4	Luxe et événementiel	3 Cr.
<p>À la fin du cours, les participants devraient être capables de planifier, exécuter et évaluer des événements luxueux de manière stratégique, en comprenant comment l'événementiel peut être un puissant outil de promotion pour les marques de luxe.</p> <p>Principaux objectifs : examiner la relation entre le luxe et l'événementiel, en mettant en lumière la manière dont les marques de luxe utilisent les événements pour promouvoir leur image de marque et engager leur public.</p> <p>Mettre l'accent sur la création d'expériences mémorables lors d'événements luxueux, en abordant la conception immersive, l'attention aux détails, et la personnalisation.</p>		
063LDCHM2	Luxury and Digital Challenges	3 Cr.
<p>This course aims to equip students with the knowledge and skills to navigate the digital challenges and opportunities within the luxury sector, ensuring that luxury brands can thrive in the digital age while maintaining their distinctive attributes. Additionally, it aims to explore the ongoing digital transformation within the luxury industry, addressing how brands are adapting their business models, customer experiences, and operations to leverage digital technologies.</p>		
063LXBRM3	Management of a Luxury Brand Identity	5 Cr.
<p>This course aims to cover all the intricacies of managing a luxury brand over time. It explains the longevity of luxury brands through the protection of their identity and justifies the legitimacy of their affiliation with luxury. Additionally, it addresses the implemented marketing strategies and recounts the challenges of the numerous extensions chosen by these luxury brands.</p>		
063MIMCM4	Manager l'innovation - Management du changement	2 Cr.
<p>This course aims to ensure that students gain a comprehensive understanding of how to effectively manage innovation within an organization, integrate it with change management principles, and navigate the complexities of implementing and sustaining innovation initiatives.</p>		
063MIMEM4	Manager l'innovation - Management d'une équipe nouveau produit	2 Cr.
<p>This course aims to equip students with the knowledge and skills to effectively manage innovation within a team, fostering a culture of creativity, collaboration, and continuous improvement. Its main objectives are to develop leadership skills specifically tailored to managing innovation within a team and to emphasize the ability to inspire creativity, guide ideation processes, and motivate team members.</p>		

063MIAVM4	Manager l'innovation - Management et analyse de la valeur	2 Cr.
<p>This course aims to equip students with the knowledge and skills to effectively manage innovation by leveraging value management principles, creating value for stakeholders, and ensuring the success of innovative initiatives. Its main objectives are to develop a comprehensive understanding of how innovation and the creation of value are interconnected within the context of organizational management and to introduce the principles and concepts of value analysis. It also aims to explore methodologies and tools for assessing and enhancing the value proposition of products, services, and processes.</p>		
063MMP2M3	Mémoire	12 Cr.
<p>Ce travail individuel consiste à réaliser une étude exploratoire, autrement dit, une recherche documentaire complétée éventuellement d'interviews d'experts, sur un thème marketing pour lequel l'étudiant éprouve un intérêt particulier et ce, sous l'encadrement d'un Directeur de mémoire. Il débouche sur la rédaction d'une revue de la littérature (en français ou en anglais selon le Directeur de mémoire choisi) d'une trentaine de pages environ hors annexes, présentée lors d'une soutenance orale.</p> <p>Le mémoire n'a pas de prérequis à proprement dit. Toutefois, il ne peut être commencé avant que l'étudiant n'ait validé au moins une cinquantaine de crédits de master. De plus, il sera précédé d'un cours de « Méthodologie de la recherche » destiné à présenter les fondements méthodologiques du mémoire. Enfin, le sujet traité d'un point de vue théorique donnera lieu à une étude empirique sur le terrain, qui se déroulera au semestre 4.</p>		
063MMP3M4	Mémoire - Dernière partie	12 Cr.
<p>Ce travail individuel s'inscrit dans la stricte continuité du cours « Mémoire I », dont il représente le volet pratique. Il consiste à réaliser une étude empirique (le plus souvent de type quantitatif) sur le thème marketing choisi et approfondi d'un point de vue théorique dans le cadre du « Mémoire I ». Il débouche sur la rédaction d'un mémoire d'une soixantaine de pages hors annexes (pour les deux parties : théorique et pratique) soutenu oralement.</p>		
063MPEFM4	Mesurer le potentiel d'innovation - Evaluation financière des projets et business plan	2 Cr.
<p>By the end of the course, participants should have acquired the skills and knowledge necessary to evaluate the financial potential of innovation projects, develop robust business plans, and make informed financial decisions to support innovation initiatives.</p>		
063MPMEM4	Mesurer le potentiel d'innovation - Méthodes d'évaluation du potentiel du nouveau produit	2 Cr.
<p>This course aims to equip students with the skills and knowledge necessary to evaluate the financial potential of innovation projects, develop robust business plans, and make informed financial decisions to support innovation initiatives.</p>		
063MPTCM4	Mesurer le potentiel d'innovation - Tests de concept, de produit et de marché	2 Cr.
<p>This course aims to equip students with the skills and knowledge needed to design and conduct effective tests for innovation concepts, products, and markets, ultimately contributing to informed decision-making and successful product development.</p>		
063MKTOM2	Omnichannel Marketing	3 Cr.
<p>This course aims to explore the fundamentals of e-commerce, delving into marketing opportunities, product range expansion, and sales generation. With an optimized and well-developed website, businesses can not only achieve these goals but also provide customers with convenient, round-the-clock service, thereby boosting sales. The COVID-19 crisis has accelerated the expansion of e-commerce to include new firms, customers, and types of products. Throughout this course, students will go deep into the fundamentals of e-commerce, create an e-commerce website (Ecomz), and learn strategies to amplify and promote their products and services.</p>		

063POLPL3	Politique de produit	3 Cr.
------------------	-----------------------------	--------------

Cette unité d'enseignement est fondamentale, elle s'inscrit au cœur du marketing opérationnel et prépare l'étudiant à assumer la mission d'un chef de produit, fonction incontournable au sein de la vie d'une entreprise. Cette unité d'enseignement présente trois parties théoriques principales : la première concerne la conception d'un produit, son organisation éventuelle en gamme et définit les stratégies marketing principales qui doivent accompagner le produit dans son cycle de vie. La deuxième partie aborde l'innovation, les risques qui y sont inhérents et la démarche à suivre pour transformer l'innovation en succès commercial. Enfin, la troisième partie concerne la marque, élément d'identification important du produit. Cette unité d'enseignement intègre, en outre, un grand nombre d'applications, d'exercices et d'études de cas qui viennent étayer la théorie.

063NVPDM4	Processus de lancement de nouveaux produits New product Development Process	4 Cr.
------------------	--	--------------

Cette unité d'enseignement s'inscrit dans le Master en marketing et publicité en année 1. Elle s'inscrit au sein de la formation de la personne aux capacités de Recherche et Développement au sein des entreprises ou encore au poste de chef de produit. À la fin du cours, les participants devraient être en mesure de planifier, exécuter et évaluer le lancement de nouveaux produits de manière stratégique, en intégrant les aspects créatifs, marketing, financiers et opérationnels du processus.

063PIEM3	Prospection Internationale - Environnement international	2 Cr.
-----------------	---	--------------

This course aims to equip students with the knowledge and skills to effectively navigate the complexities of the international business environment, identify global opportunities, and develop strategic plans for international prospecting.

063PIEMM3	Prospection Internationale - Études de marché à l'international	2 Cr.
------------------	--	--------------

This course aims to ensure that students become proficient in conducting comprehensive international market research, interpreting findings, and applying insights to make informed decisions in the context of global business expansion.

063PINCM3	Prospection Internationale - Négociation commerciale à l'international	2 Cr.
------------------	---	--------------

This course aims to ensure that students develop the knowledge and skills necessary to navigate the complexities of international business negotiations, build successful relationships with global partners, and achieve mutually beneficial outcomes in diverse cultural contexts.

063RPPRM3	Public Relations	4 Cr.
------------------	-------------------------	--------------

Les relations publiques-relations presse regroupent l'ensemble des actions de communication non publicitaires menées par une entreprise ou un parti politique. Elles consistent à établir des contacts directs avec des personnes influentes afin de gagner des publics plus larges. Les principales cibles des opérations de relations publiques sont les médias, le monde politique et institutionnel, les milieux associatifs.

Cette UE a pour principal objectif de donner aux étudiants un bagage méthodologique solide en matière relations presse/relations publiques. Elle se situe plus à un niveau conceptuel et pratique que théorique. Il vise à former des professionnels qui seront amenés à travailler eux-mêmes dans ce secteur ou être amenés travailler en étroite collaboration avec les professionnels du secteur. Une rencontre est également prévue avec 2 professionnels du secteur qui vont partager leurs expériences quotidiennes avec les étudiants.

063SEMNM2	Research Methodology	12 Cr.
------------------	-----------------------------	---------------

This course aims to achieve two primary objectives:

- 1- Establishing a solid comprehension of fundamental research concepts and principles, encompassing the scientific method, hypothesis formulation, and the significance of research across diverse fields.
- 2- Instructing students in the design and preparation of a research study, including the selection of suitable research methodologies, the definition of research questions or hypotheses, and the delineation of the research's overarching structure.

063PRVNM2	Sales Promotion	3 Cr.
------------------	------------------------	--------------

This course aims to explore the pivotal role of promotional efforts within society and how organizations leverage them to advance their marketing objectives. It focuses on applying knowledge acquired from previous courses, particularly in the development of Integrated Marketing Communications (IMC) campaigns, with a specific emphasis on sales promotion strategies to drive sales growth.

The primary objective of sales promotion is to alter demand patterns for products and services, which involves three specific aims. Firstly, it serves to furnish essential marketing information to potential buyers. Secondly, it aims to persuade and influence potential buyers through compelling measures. Thirdly, sales promotion serves as a potent competitive tool.

Moreover, sales promotion initiatives play a crucial role in attracting new customers to an organization, typically enticing individuals away from other firms. Samples, gifts, prizes, and other incentives are commonly employed to encourage this shift.

063LXSMM4	Séminaire (rencontres - luxe)	6 Cr.
------------------	--------------------------------------	--------------

The main objective of these seminar sessions is to facilitate in-depth discussions with experts in luxury management on key topics such as brand positioning, customer experience, market trends, sustainability in luxury, and digital transformation.

063SCOMM2	Social Commerce	3 Cr.
------------------	------------------------	--------------

- Seeing oneself as a brand is critical to professional success.

This course covers various marketing concepts vital for professional success, and explores marketing strategies individuals adopt to promote their key personal characteristics

063EVSPM2	Sponsorship & Events	3 Cr.
------------------	---------------------------------	--------------

This course aims to familiarize students with the sponsorship industry, covering topics such as sponsorship management competency, standards, risk management, and the impact of sponsors on market demand and company enhancement. Additionally, the course explores various types of sponsorship and their implications for the events industry, distinguishing between sponsorship and fundraising. Moreover, it will examine sponsorship trends and the influence of emerging economies like the UAE, China, and Singapore on the international event sector. The course will also focus on key issues pertinent to sponsorship, including strategy formulation, sponsor management, risk assessment, and operational aspects. By identifying current trends shaping the sponsorship and event industry, students will develop a critical understanding of strategic event planning, particularly the sponsorship process. Lastly, students will engage with relevant articles and undertake critical assessments to gauge their comprehension of sponsorship dynamics.

063SPCHM3	Supply Chain for Fashion Brands	4 Cr.
------------------	--	--------------

This course aims to provide students with fundamental knowledge of Supply Chain management and to enhance their understanding of how Supply Chain principles are applied in the fashion industry. It explores the relationship between Supply Chain and marketing, as well as contemporary trends such as the use of technology, the impact of COVID-19, and impact on the environment.

063GSRHM2	Talent Management Temps présentiel	3 Cr.
------------------	---	--------------

This course aims to equip students with core principles of human resources, exposing them to commonly used tools, techniques, and trending practices in HR management. It takes a practical approach, integrating behavioral competencies and technical aspects for effective implementation and running of the Human Resources functions, aligned with organizational goals.