

Économie
Gestion
Administration
Sciences
Sociales



ARRAS

CONDITIONS D'ACCÈS

MASTER 1

Sous réserve d'acceptation du dossier

- Licence Administration Économique et Sociale
- Licence Économie et Gestion

MASTER 2

▪ Titulaire d'un Master 1 en Économie, Gestion, École de commerce, communication, LEA

FORMATION CONTINUE

Le Master est accessible aux salariés ou demandeurs d'emploi.

Contact :

Tél. 03 21 60 37 07

fcu-fare@univ-artois.fr

Ils peuvent aussi intégrer le Master ou le valider par le biais de la Validation des Acquis Professionnels et Personnels (VAPP) ou de la Validation des Acquis de l'Expérience (VAE).

Contact :

Tél. 03 21 60 60 59

fcu-par@univ-artois.fr



MASTER

Marketing, Vente

Parcours Commerce & Merchandising

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Nous formons des collaborateurs ayant de réelles capacités à la fois managériales, commerciales et en termes de gestion.

Au-delà des compétences techniques habituellement requises, nous cultivons et développons chez nos étudiants des compétences valorisées dans le monde de la distribution : polyvalence, autonomie, esprit d'entreprise, audace, créativité et sociabilité. Dans cette perspective, en marge des enseignements traditionnels assurés par une large majorité de collaborateurs professionnels d'enseignes partenaires et de marques fournisseurs, nous proposons à nos étudiants de nombreux dispositifs pédagogiques leur permettant d'exprimer leur créativité, leur capacité managériale et leurs talents : serious games, modules orientés compétences professionnelles et attitude, challenges commandés par les professionnels de la distribution ou les marques fournisseurs, sorties, etc.

LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, les collaborateurs maîtrisent les compétences et savoirs liés à la relation client, tant Consommateur que Fournisseur. Ils intègrent les déterminants de l'évolution du comportement d'achat et leur traduction en stratégies marketing et merchandising. Ils détiennent et entretiennent une culture générale leur permettant d'analyser et comprendre les enjeux sociétaux nationaux et internationaux, et savent traduire ces derniers en termes de stratégies de marketing et de distribution moderne. Ils développent des compétences nécessaires pour concevoir des systèmes de vente et de distribution en France et à l'étranger qui intègrent les complémentarités existantes et potentielles entre les points de vente physiques et ceux virtuels.

LES DÉBOUCHÉS

Le Master forme de futurs cadres dans le domaine du commerce et de la distribution, aussi bien en Back Office (Merchandiser, Chef de secteur GMS, Category Manager) qu'en Front Office (Chef de Marché, Chef de Rayon).

Les professionnels que nous formons conçoivent et mettent en oeuvre l'organisation des points de vente (implantation, présentation) ou préconisent des solutions merchandising à leurs clients distributeurs à partir de l'analyse des linéaires et de l'étude du comportement du consommateur.

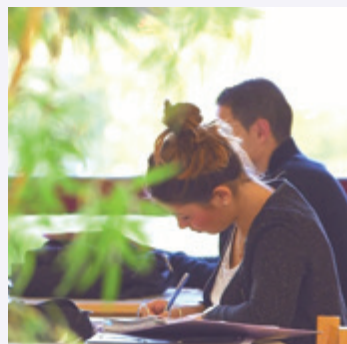


INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Le master est classé SMBG depuis 2013. Une majorité d'intervenants sont professionnels confirmés du secteur de la Distribution et du Commerce

En outre, l'orientation internationale du monde de la distribution et de la production nous conduit à proposer des enseignements à la fois en français et en anglais.

La professionnalisation constitue un axe majeur de notre politique. Proposé en alternance depuis sa création, le master Commerce et Merchandising fait la part belle à l'entreprise et au travail collaboratif.



LE RYTHME DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE

Possibilité d'alternance en contrat d'apprentissage ou de professionnalisation

Planning de la 1^{re} année (contrat alternance ou stage)

Entreprise 36-37
Université 38
Entreprise 39
Université 40
Entreprise 41
Université 42
Entreprise 43
Université 44
Entreprise 45
Université 46
Entreprise 47
Université 48
Entreprise 49
Université 50-51
Entreprise 52-53
Université 1
Entreprise 2
Université 3
Entreprise 4
Université 5
Entreprise 6
Université 7
Entreprise 8
Université 9
Entreprise 10
Université 11
Entreprise 12-13
Université 14-23
Entreprise 24-25

Planning de la 2^e année (contrat alternance ou stage)

Université 36-37
Entreprise 38
Université 39
Entreprise 40
Université 41
Entreprise 42
Université 43
Entreprise 44
Université 45
Entreprise 46
Université 47
Entreprise 48
Université 49
Entreprise 50
Université 51
Entreprise 52-53
Université 1
Entreprise 2
Université 3
Entreprise 4
Université 5
Entreprise 6
Université 7
Entreprise 8
Université 9
Entreprise 10
Université 11
Entreprise 12
Université 13
Entreprise 14-24
Université 25

(calendriers non contractuels)

Les contrats de professionnalisation et d'apprentissage sont des contrats de travail à durée déterminée ou indéterminée qui permettent d'effectuer la formation alternativement en entreprise et à l'université. Le contrat de professionnalisation offre une rémunération allant de 55% à 100% du SMIC, selon l'âge et le niveau de formation du candidat. Le contrat d'apprentissage offre une rémunération allant de 25% à 78% du SMIC, selon l'âge du candidat et l'année d'exécution du contrat. Les contrats en alternance vous donnent donc l'opportunité de vous former et d'acquérir simultanément une solide expérience qui facilitera votre insertion professionnelle.

LE PROGRAMME DE LA FORMATION

SEMESTRE 1	SEMESTRE 2
<ul style="list-style-type: none"> Théorie des organisations Economie industrielle Statistiques appliquées Anglais Méthodologie des mémoires et séminaires Projets tuteurés Typologie, politique des marchés et des produits, marketing mix du fournisseur Logiciel 3D Logiciel de merchandising Offre de produits et de prix Communication et information sur le lieu de vente Relations juridiques distributeur /producteur Simulations/jeux de rôle : s'exprimer, convaincre, écouter, manager 	<ul style="list-style-type: none"> Management des RH Anglais Méthodologie du mémoire et de la recherche Projets tuteurés Mémoire et stage Agencement et design de l'environnement commercial Customer Relationship Management Étude de coûts et optimisation des architectures logistiques Consumer Behaviour in Asia-Pacific Stratégie merchandising multicanal Commerce/Vente en BtoB : mises en situation Évolution du marketing et du consumérisme
SEMESTRE 3	SEMESTRE 4
<ul style="list-style-type: none"> Audit des organisations Management stratégique Atelier de développement personnel Anglais Méthodologie du mémoire et de la recherche Projets tuteurés Comportement du consommateur et achat interactif à distance Définition et spécificités du marketing industriel Segmentation produit et clarté de l'offre Socio-économie de la consommation Marketing achat et processus et négociation achat, performance achat Analyse géostratégique du développement des produits 	<ul style="list-style-type: none"> Économie de l'innovation Éthique et Economie Anglais Méthodologie du mémoire et de la recherche Projets tuteurés Mémoire et stage Merchandising quantitatif Communication et élaboration de stratégies merchandising International Business Survey Audit du point de vente Pilotage d'un centre de profit Strategic Business Management Caractéristiques culturelles des nations et implications marketing Negotiation/trade talk

CONTACT

Faculté d'Economie, Gestion, Administration et Sciences Sociales

Jérôme Longuée

Responsable du Master Marketing, Vente parcours Commerce & Merchandising

jerome.longuee@univ-artois.fr