



INTELLIGENCE MARKETING



L'internationalisation des marchés, la concentration industrielle, l'automatisation de la production, la croissance des secteurs à haute technologie instituent des règles nouvelles au jeu de la concurrence et du développement des marchés et constituent le nouveau contexte stratégique pour le marketing des entreprises.



Les grandes filières de l'enseignement supérieur scientifique (écoles d'ingénieurs, universités) dispensent à leurs étudiants des formations de haut niveau qui leur ouvrent toutes les carrières de la recherche appliquée, des techniques industrielles ou de la production dans les entreprises. En revanche, ces derniers ne sont pas préparés aux métiers du management et encore moins dans un contexte global. Pourtant, beaucoup d'entre eux feront carrière au sein de directions commerciales, marketing ou études de grands groupes internationaux.

En proposant depuis 20 ans le Mastère Spécialisé Intelligence Marketing, nous offrons aux jeunes diplômés des filières scientifiques, ingénieurs, médecins, pharmaciens ou détenteurs d'un Master, les clés d'une carrière managériale au sein de grandes entreprises internationales.

Cette formation spécialisée de haut niveau dispensée par une faculté internationale (une partie des cours est enseignée en anglais) permet aux étudiants qui l'entreprennent d'être au bout d'un an directement opérationnels dans des postes à responsabilité au sein de directions commerciales, marketing ou études, dans les grandes entreprises internationales et les organisations publiques.

Notre mission est d'aligner les besoins des entreprises et les aspirations des jeunes diplômés, au sein d'un programme de formation que nous faisons évoluer de façon permanente en collaboration avec des professionnels de grandes entreprises et un corps professoral de renom international.

Dominique Rouziès et Jean-Michel Gautier,
Directeurs scientifiques.

OBJECTIF

Former aux professions du Marketing BtoB et BtoC dans les grands secteurs d'activités suivants : Industrie, Santé, Luxe/Grande Consommation, Services et relations clients.

CHIFFRES CLÉS PROFILS 2011

- › 2 groupes pédagogiques de 45 étudiants dont 1/4 d'étudiants internationaux de 7 nationalités différentes
- › les étudiants ont en moyenne 23 ans
- › **Expérience professionnelle :** 95 % des étudiants n'ont pas d'expérience professionnelle
- › **Les étudiants sont issus des :**
 - › sciences de la vie et de la Terre
 - › sciences et techniques
 - › sciences économiques et de gestion
 - › sciences politiques et des sciences humaines, lettres et art.

Mise à niveau

(3 semaines)

septembre 2012

Cours intensifs

(4,5 mois)

d'octobre à mi-février 2012

Filière

(2 mois)

de mi-février à mi-avril 2013

LE PROGRAMME

Mise à niveau

Avant le démarrage du programme, trois semaines de mise à niveau sont prévues pour atteindre les pré-requis en management : cours de stratégie, de comptabilité, de contrôle de gestion, de droit et de marketing, complétés par des conférences et des activités sportives. Durant cette période, les étudiants peuvent faire connaissance et travailler avec tous les Mastériens de la promo 2012, ce qui accélère leur intégration dans la vie du campus.

Séminaire d'introduction

Il a pour objectif de créer la dynamique relationnelle de la promotion et de donner aux étudiants les clés et les techniques indispensables à la compréhension des cours.

- › Introduction au marketing
- › Informations financières
- › Career management
- › Statistiques et datamining
- › Intelligence économique.

Fondements du marketing

- › Branding
- › Comportement du consommateur
- › Sales Force Management
- › Distribution et trade marketing
- › Droit du marketing
- › E-Marketing
- › Psychologie du consommateur
- › Stratégie des marques et communication.

Méthodologies du marketing

- › Gestion de projet
- › Marketing industriel
- › Marketing Research
- › Strategic Marketing Simulation
- › Web 2.0 Marketing
- › Élaboration/conduite d'une politique client
- › Simulation for New Product Development
- › Stratégie marketing.

Certificats (* sous réserve d'acceptation par le responsable du certificat)

L'École offre la possibilité de candidater et suivre (gratuitement) l'un des Certificats suivants : Digital Innovation for Business (avec Free, Meetic, Pixmania, PriceMinister et Vente-privée.com), Energy & Finance (avec Deloitte et Société Générale), Innovation and Entrepreneurship (avec Safran), Luxury Strategies (avec PPR Luxury Group), Real Estate (avec Morgan Stanley et Unibail Rodamco), Social Business (avec Danone et Schneider Electric). Ces programmes se déroulent entre mi-avril et fin-mai et correspondent à 100 heures de cours. Pour en savoir plus : www.hec.edu/Certificates/.

Mission et thèse professionnelle

A l'issue des cours, les participants effectuent une mission professionnelle en entreprise de 4 à 6 mois en France ou à l'étranger.

La thèse professionnelle est un travail d'étude dont l'évaluation sanctionne le cycle d'études du Mastère Spécialisé. Cette thèse est réalisée autour d'une thématique traitée par l'étudiant lors de sa mission en entreprise. Un professeur assure le suivi académique de la thèse, l'étudiant doit lui présenter régulièrement l'état de ses réflexions et de ses recherches.

La validation du cycle d'études est réalisée par un jury présidé par le Directeur de l'École et les Directeurs Scientifiques sur la base de notes obtenues en cours de scolarité et l'évaluation de la thèse.

Certificats* optionnels
(100 heures)
mi-avril 2013

Mission professionnelle en entreprise et thèse
(4 à 6 mois)
mai 2013

Soutenance thèse professionnelle

LES FILIÈRES

Les filières constituent une spécialisation en fin de programme. Fin décembre, les étudiants doivent choisir l'une des trois filières suivantes : Industrie/High Tech, Sciences de la vie, Luxe/Grande Consommation.

Elles offrent à l'étudiant l'opportunité d'approcher concrètement le monde professionnel dans le secteur d'activité qu'il choisit. Elles constituent une opportunité unique de rencontres avec les dirigeants marketing de grandes entreprises. L'évaluation se fait sur la base des travaux des étudiants et d'un « Super cas » (posé par une entreprise du secteur) dont les étudiants présentent l'analyse et les solutions. Un jury constitué de cadres de l'entreprise et de professeurs mesure la pertinence de ces travaux.

Chaque filière est composée de deux parties : un module de base, un module d'approfondissement incluant le « Super cas ».

Filière Industrie/High Tech

Cette filière est destinée aux étudiants que leur formation initiale oriente vers les métiers de l'industrie, de l'informatique, de la chimie, des télécommunications, de l'aéronautique, des BTP... Les principaux thèmes abordés sont :

- ▶ Marketing et innovation, recherche et développement, systèmes d'information, études de marché en milieu industriel
- ▶ Grands marchés internationaux, image de marque et communication internationale
- ▶ Distribution, réseaux, force de vente, marketing direct en milieu industriel
- ▶ Commercialisation, lobbying, intermédiaires, marchés publics, marchés export.

Filière Sciences de la vie

Elle est destinée aux médecins, pharmaciens, vétérinaires, biochimistes. Elle forme les étudiants aux aspects industriels du marketing de la pharmacie et de la parapharmacie, aux spécificités de la réglementation et de modes de distribution dans ces secteurs. Les principaux thèmes abordés sont :

- ▶ Stratégies industrielles, co-marketing
- ▶ Réseaux de distribution spécifiques : pharmacie, parapharmacie, parfumerie, grandes surfaces
- ▶ Droit et réglementation en pharmacie, gestion des visiteurs médicaux et des forces de vente spécialisées
- ▶ Systèmes d'information, panels et études de marché du secteur.

Filière Luxe/Grande Consommation

Contrairement aux deux précédentes filières qui s'appuient sur la formation antérieure des étudiants (ingénieurs et pharmaciens), la filière Luxe/Grande Consommation s'adresse à tous les étudiants qui souhaitent se destiner aux secteurs du Luxe ou de la Grande Consommation. Les principaux thèmes abordés sont :

- ▶ Panorama des différents secteurs du Luxe et de la Grande consommation : tendances et chiffres clés
- ▶ Spécificités du marketing par secteur : luxe, agro-alimentaire, entretien, cosmétique...
- ▶ Extensions de marques à l'international, extension de la franchise d'une marque
- ▶ Développement durable : nouvelle variable marketing.

Laurent Maruani,
Responsable de la filière Industrie /High Tech :

« Elle est autant un enseignement qu'une éducation à la pratique et au professionnalisme. Elle vise à développer chez chacun, le sens de la responsabilité et de l'action, soutenu par une exigence à la fois technique et intellectuelle. »

Sandrine Cordier et André Kargerman,
Co-responsables de la filière Sciences de la vie :

« La filière Sciences de la vie constitue l'interface opérationnelle entre les concepts et fondamentaux acquis lors du tronc commun en début d'année et la pratique professionnelle. »

Aude Darrou,
Responsable de la filière Luxe/Grande Consommation :

« La filière Luxe/Grande consommation vise à donner une vision très opérationnelle et aussi exhaustive que possible du marketing de la grande consommation et du Luxe. »



CORPS PROFESSORAL

Professeurs d'HEC Paris

- ▶ Jean-Michel Gautier, Directeur Scientifique (Polytechnique, ENSAE, Docteur en psychologie)
- ▶ Dominique Rouziès, Directrice Scientifique (Ph. D. McGill University)
- ▶ Michel Badoc (ICAME Stanford University, HEC)
- ▶ Vincent Bastien (SEP Stanford BS, MBA HEC, Polytechnique)
- ▶ Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou (Doctorat Es Sciences de Gestion, HEC)
- ▶ Frédéric Dalsace, titulaire de la Chaire «Social Business, Entreprise et Pauvreté» (Ph. D. INSEAD, MBA Harvard, HEC)
- ▶ Nicole Ferry-Maccario (DES de droit privé, DES d'histoire du droit, Université de Bourgogne)
- ▶ Ludovic François (Doctorat Es Sciences de Gestion, Paris II Panthéon-Assas)
- ▶ Charles Kalfon (Diplôme d'expert comptable, ITP Harvard, DES de Droit, HEC)
- ▶ Bruno Kocher (Ph. D. Université de Lausanne)
- ▶ Laurent Maruani (DEA d'économétrie, HEC)
- ▶ Anne Michaut (Ph. D. Wageningen University)
- ▶ Michael Segalla (Ph. D. University of Iowa)
- ▶ Stefan Worm (Ph. D. University of Kaiserslautern).

Quelques intervenants extérieurs

- ▶ Sandrine Cordier, Directrice d'unité thérapeutique, Hôpital SNC - Schering Plough
- ▶ Aude Darrou, Chargée d'enseignement à HEC
- ▶ Annael Dreymann, Chef de produit, Danone
- ▶ Christian Dussart, Professeur à HEC Montréal
- ▶ André Kargerman, Chargé d'enseignement à HEC
- ▶ Laurent Doubet, International Product Manager, Bongrain Export Overseas
- ▶ Xavier Ducurtil, Directeur Associé Vertone
- ▶ ...

Le corps professoral de l'école étant international, la langue d'enseignement est le français ou l'anglais.

Quelques exemples de publications

M. Badoc/P. Georges, *Le neuromarketing en action : Parler et vendre au cerveau*, Eyrolles, 2010 - **F. Dalsace**/D. Ménascé, Structurer le débat «entreprises et pauvretés». Légitimité, intérêt, modalité, efficacité, *Revue Française de Gestion*, nov. 2010 - **J-M. Gautier**/M. H. Delmond/Y. Petit, *Management des systèmes d'information*, Dunod, 2007 - **B. Kocher**/B. Müller/B. Ivens, Contrefaçons de produits de luxe : une étude de la perception et de l'intention d'achat selon le lieu d'achat, *Revue Française de Gestion*, mar. 2011, B. Ramanantsoa/J.M. Le Roux/**L. Maruani**, *Réinventer l'entreprise - Repères pour une crise qui va durer*, Pearson, 2010 - **D. Rouziès**, Determinants of Pay Levels and Structures in Sales Organizations (Distinction honorifique : 2010 American Marketing Association Selling and Sales Management Special Interest Group's Excellence in Research Award), *Journal of Marketing*, nov. 2009 - **D. Rouziès**/J. Ghalbouni, The VC Shakeout, *Harvard Business Review*, jui-aoû 2010 - **Michael Segalla**, Faith in Firms, *Harvard Business Review*, jan-fév. 2010.

TRAJECTOIRES PROFESSIONNELLES

Quelques exemples de carrières...

Seniors :

- › Directeur Marketing Hôpital : Aventis (Canada)
- › Directeur Expérience Clients : Novotel
- › Directeur segment automobile : ST Microelectronics
- › Directeur adjoint Laboratoires : Incobra (Colombie)
- › Business Development Manager Asia : Total
- › Directeur général : Sanoflore France, L'Oréal
- › Directeur marketing : Pfizer Canada
- › Consultant senior - Chef de projet CRM : Bearing Point
- › Chef de produits senior : Chanel Parfums, Nestlé
- › Head of European eMarketing: Roche SA
- › Responsable zone Export : Areva T&D
- › Chef de produit/de marque : Fauchon
- › Analyste stratégique : EDF
- › Senior Marketing Manager : L'Occitane (USA)
- › Chef de projet senior marketing digital et CRM : Lancôme
- › ...

Juniors :

- › Business analyst : IMS Health
- › Chef de produit : Christian Dior, Danone, Pfizer, L'Oréal, Lilly France, Servier, SFR...
- › Chef de marché : Air Liquide, Technosens...
- › Chef de marque : Henkel France SA, Mitsubishi Electric, Procter & Gamble, SEB...
- › Chef de projet : Sodexo
- › Consultant junior : Beijaflore, Emnos, Logica Management Consulting
- › Planneur stratégique : BETC Euro RSCG
- › Responsable communication : Apple Europe, L'Oréal, Procter & Gamble, Vichy
- › ...

PLACEMENTS DES ÉTUDIANTS DIPLÔMÉS

Données clés de l'enquête emploi Promotion 2010

- › 37% des diplômés en poste ont un salaire moyen supérieur à 55 000 €
 - › Insertion professionnelle rapide : 84% des diplômés en poste ont signé un contrat de travail moins de 2 mois après le début d'une recherche d'emploi effective
- Les débouchés sont très variés et conduisent à exercer aussi bien dans le secteur pharmaceutique que le conseil, les télécoms, le luxe, les services informatiques et tout type d'industries.

EXEMPLES D'ENTREPRISES QUI ONT RECRUTÉ :

- › Alcimed
- › Arkema
- › Astrazeneca
- › Bank of China
- › Bayer
- › Bearing Point
- › Bouygues
- › Bouygues Telecom
- › Chanel
- › Christian Dior
- › Champagne Roederer
- › Côté Nature -
Jardinerie du Bocage
- › EDF
- › Euro RSCG
- › GDF
- › Groupe Atlantic
- › Hermès Parfums
- › Imerys
- › Janssen-Cilag
- › Johnson & Johnson
- › Kraft
- › Lilly
- › Logica Management
Consulting
- › L'Oréal
- › Michelin
- › Mitsubishi Electric
Europe
- › Moët Hennessy Diageo
- › Nestlé
- › Nissan
- › Novartis Pharma SAS
- › Orange
- › Peugeot
- › PPG Industries
- › Renault
- › Roche
- › Sanofi Aventis
- › Schering Plough
- › Servier
- › SFR
- › Sony
- › Sodexo
- › Thales
- › Total
- › Unilever
- › Vertone
- › Voyages SNCF
- › Zodiac Services
- › ...



TÉMOIGNAGES

Arnaud Lavenue, Directeur national des ventes pour le marché des soins spécialisés, Pfizer Canada (Université Claude Bernard-Lyon, MS HEC Intelligence Marketing 1999) :

« Je dirais que le MS HEC Intelligence Marketing m'a apporté une base solide en Marketing et a constitué un tremplin pour démarrer ma carrière. »



Annael Dreyman, Chef de produit Nutricia, Danone (MS Intelligence marketing HEC 2008) :

« Dire qu'HEC est la meilleure école de commerce en Europe ne serait pas original !

Pour ma part, j'ai réellement cru en cette école dès lors ou j'ai passé mes entretiens. Le corps professoral a été très à l'écoute mais m'a également donné des conseils avant même d'intégrer le campus !

D'autre part, la diversité des cours m'a permis de compléter ma formation initiale mais surtout m'a offert l'opportunité de rencontrer régulièrement des professionnels du marketing dans le domaine de la Grande consommation, du Luxe et de la Santé. »



David Solal, Senior Manager Customer Management, BearingPoint (MS Intelligence marketing HEC 2001) :

« Le MS m'a offert un panel d'outils pour appréhender une stratégie marketing, la décliner au sein des organisations, mettre en place des outils et des progiciels (outils d'aide à la vente, datamining, tableaux de bord) et accompagner le changement auprès de mes clients.

Cette approche pragmatique du MS m'a permis de mettre en valeur ma double compétence puis de rejoindre l'équipe Customer Management afin de gérer des projets et de porter des offres relatives à des problématiques de relation clients des grandes entreprises françaises et internationales. »

Hélène Bartolucci, Chef de marché, SFR (Ingénieur Conservatoire de Paris, MS HEC Intelligence Marketing 2006) :

« Le secteur des télécoms a cette particularité de devoir innover en permanence, et c'est ce qui rend notre métier si passionnant ! »

ADMISSIONS

Le Mastère Spécialisé Intelligence Marketing s'adresse aux diplômés de l'enseignement supérieur français ou étranger. Ils doivent être titulaires d'un diplôme de préférence scientifique Bac +5 : ingénieur de grande école, Master, Master 1 associé à trois années d'expérience professionnelle, médecin, pharmacien (selon les facultés le MS peut tenir lieu de 6^e année), vétérinaire ou diplôme équivalent. Il s'adresse également à un nombre limité de jeunes cadres à haut potentiel que les entreprises destinent aux postes à responsabilités.

L'admission comprend 2 phases :

► Admissibilité

Première étape de la procédure de sélection, l'admissibilité permet, à travers le dossier de candidature et les résultats obtenus aux tests d'aptitude au management (TAGE-MAGE obtenu à partir du 01/12/11 ou GMAT de moins de 3 ans) et de langue anglaise (TOEFL ou TOEIC de moins de 2 ans), d'avoir une première perception de la pertinence de la candidature.

► Admission

Les candidats admissibles sont convoqués à un entretien de sélection. Il se déroule devant un comité composé de professeurs et de responsables d'entreprises. Il permet de mieux connaître le candidat, ses projets, ses objectifs et la cohérence de ses choix avec le MS envisagé.

La décision d'admission est prononcée par un jury à la fin de chaque session.

Frais de scolarité : 17 500 €

CALENDRIER 2012

► 1^{ère} session :

- » Clôture des candidatures : 14 janvier 2012
- » Entretiens de sélection : du 31 janvier au 3 février 2012
- » Résultats en ligne : 10 février 2012

► Journée porte ouverte : 24 mars 2012

► 2^{ème} session :

- » Clôture des candidatures : 14 avril 2012
- » Entretiens de sélection : du 21 mai au 1^{er} juin 2012
- » Résultats en ligne : 8 juin 2012

► Rentrée : septembre 2012.

CHECKLIST ADMISSION

- Relevés de notes
- 2 formulaires de recommandation
- CV
- Lettre de motivation
- Résultat des tests
 - » TAGE-MAGE ou GMAT
 - » TOEFL ou TOEIC
- Entretien
- Dossier de candidature en ligne
- Frais de dossier de 100 € (exonération pour les candidats issus d'Écoles de ParisTech, de l'ISAE, de l'ENS Ulm ou boursiers du CROUS)

Les candidatures se font en ligne sur :
www.hec.fr/ms
rubrique Candidature

En savoir plus sur l'admission :
www.hec.fr/ms
rubrique Candidature.

HEC Paris ne participe pas au classement SMBG des Masters, MS, MSc et MBA.





HEC Paris

1, rue de la Libération
78351 Jouy-en-Josas Cedex
>> www.hec.fr

Admissions :

Tél. : +33 (0) 1 39 67 94 76 / 95 40
Fax : +33 (0) 1 39 67 73 04
E-mail: masteres@hec.fr
>> www.hec.fr/ms

