



Date de mise à jour :

SYLLABUS Année universitaire 2025/2026		
Formation : Master 2 Management et Business Development (MBD)		
Unité d'enseignement : UE 2 – Piloter le business development		
Matière (ECUE) : Sales and marketing analytics		
Responsable pédagogique : Karine GARCIA		
Intervenant(s) : Théo JUSTY		
ECTS de la matière :	Semestre : 2	Nombre d'heures : 18 heures
Cours dispensé en anglais :	Oui ☒	Non ☐
Votre cours aborde-t-il la thématique de la RSE ?	Oui ☐	Non ☒
Informations supplémentaires concernant le cours (e-learning, modalités spécifiques ...) :		

Prérequis
• Maîtriser les concepts fondamentaux dans le domaine des systèmes d'information (gestion des bases de données numériques) • Maîtriser les concepts fondamentaux en marketing (stratégie marketing, connaissance client, marketing digital, gestion de la relation client, gestion de la force de vente) • Maîtriser les concepts fondamentaux en comptabilité finance (indicateur clés de performance financiers, bilan comptable, compte de résultats, état des flux de trésorerie)
Objectif(s) du cours
• Développer son niveau de connaissance sur le Big Data, la Data Science, l'Intelligence artificielle et les data analytics dans les domaines du marketing et des ventes • Calculer et interpréter les indicateurs clés de performance financiers et marketing pour établir une stratégie d'affaires
Compétences et connaissances acquises
• Développer son niveau de connaissance sur le Big Data, la Data Science, l'Intelligence artificielle et les data analytics dans les domaines du marketing et des ventes • Développer son niveau de connaissance sur le processus d'implémentation des logiciels analytiques dans les PME et les grandes entreprises • Identifier les données financières et marketing clés pour l'analyse des données • Comprendre les indicateurs clés de performance pour répondre à un problème de gestion • Calculer et interpréter les indicateurs clés de performance financiers et marketing pour établir une stratégie d'affaires



Introduction au Big Data, à la Data science et aux data analytics

Phénomène du Big data dans les entreprises et implémentation des data analytics dans les organisations

Etude des applications des data analytics dans les domaines du marketing et des ventes

Maîtrise des indicateurs clés de performance marketing et financiers (retour sur investissement, valeur nette à vie des clients, capital client et de marque, gestion de la force de vente et métriques pour le marketing digital)

Bibliographie

Ouvrage(s) de référence

Ahlemeyer-Stubbe, A., & Coleman, S. (2014). A Practical Guide to Data Mining for Business and Industry. John Wiley & Sons.

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy : Toward a Next Generation of Insights. MIS Quarterly, 37(2).

Canhoto, A. I., Quinton, S., Pera, R., Molinillo, S., & Simkin, L. (2021). Digital strategy aligning in SMEs : A dynamic capabilities perspective. The Journal of Strategic Information Systems, 30(3).

Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics : From Big Data to Big Impact. MIS Quarterly, 36(4).

Coleman, S., Göb, R., Manco, G., Pievatolo, A., Tort-Martorell, X., & Reis, M. S. (2016). How Can SMEs Benefit from Big Data? Challenges and a Path Forward. Quality and Reliability Engineering International, 32(6).

Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance : Findings from knowledge-based view. Technological Forecasting and Social Change, 171.

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011). Big Data : The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity. McKinsey Institute.

Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big data analytics and firm performance : Findings from a mixed-method approach. Journal of Business Research, 98, 261-276.

Autres ouvrages

Mick Levy (2021). Sortez vos données du frigo - Une entreprise performante avec la Data et l'IA. Dunod.

Modalités de contrôle des connaissances (MCC)

Evaluation Continue : ☐

Evaluation Terminale : ☒

Evaluation Orale : ☐

Evaluation Ecrite : ☒



UNIVERSITÉ DE
MONTPELLIER

MONTPELLIER
MANAGEMENT

WWW.MONTPELLIER-MANAGEMENT.FR

MONTPELLIER MANAGEMENT - Espace Richter - Rue Vendémiaire - Bât. B - CS 19519 - 34960 MONTPELLIER Cedex 2 - Tél. : 04 34 43 20 00

