

Master CILA - Marketing & Digital Business

Commerce International & Langues Appliquées

Compétences visées:

Créé en 1993 au sein du département Langues Étrangères Appliquées de l'Université Lumière Lyon 2, le master CILA Digital est un master professionnalisant qui forme sur le terrain et à l'université, des **spécialistes trilingues du commerce et marketing international, avec une forte dimension digitale.**

- Conseiller, définir et mettre en place une stratégie de marketing et communication (traditionnelle et digitale) ;
- Comprendre et accompagner une stratégie de transformation digitale ;
- Analyser, définir et coordonner les plans d'actions commerciales, import-export, supply chain et logistiques ;
- Piloter et gérer des projets en plusieurs langues - accompagnement du changement, management de projets multiculturels et internationaux, gestion de projets RSE.

Débouchés :

Le Master CILA Digital forme les étudiants polyvalents et ouverts à différentes fonctions liées aux échanges commerciaux dans des entreprises ou organisations tournées vers l'international. Les débouchés incluent :

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL (traditionnel et digital)

- Business Developer / Business Developer Digital
- Chargé de développement commercial en France et à l'international

IMPORT EXPORT, LOGISTIQUE, SUPPLY CHAIN (traditionnel et digital)

- Commercial-export, commercial-grands comptes
- Responsable achats, logistique/supply chain en France et à l'international

MARKETING ET COMMUNICATION (traditionnel et digital)

- Chargé de marketing / marketing digital, chargé de communication / communication digitale - dans le département Marketing ou Ressources Humaines
- Chargé de mission / fonctionnaire international au sein d'organismes internationaux

GESTION DE PROJETS

- Chargé de projets RSE
- Chargé de projet CRM
- Chargé de projets multiculturels et internationaux
- Chargé de projet de transformation digitale

Objectifs :

Le monde fait face à de grands bouleversements économiques, géopolitiques et écologiques. Pour pouvoir relever les défis à venir, il nous faut de nouvelles compétences pour répondre à ces enjeux sociétaux. Le Master CILA Digital souhaite donner aux étudiants une vision plus précise des défis auxquels font face les employeurs : transition écologique, transformation digitale, nouvelles formes de travail, etc.

Ces défis nécessitent le développement de nouvelles compétences dont : la prise en compte des aspects liés au développement durable, l'expertise digitale et la dimension éthique de la transformation digitale, le big data et la gestion des données, la capacité à travailler au sein d'équipes pluridisciplinaires et/ou multiculturelles, la gestion et le pilotage de projets, le management de l'innovation, le management du changement, l'agilité et l'adaptabilité, la capacité à développer un réseau etc.

Le master CILA offre une triple compétence fondée sur une spécialisation disciplinaire trilingue, sur la maîtrise des techniques du commerce international ainsi que sur une bonne compréhension des enjeux à venir dans le monde du travail de demain. Notre approche constitue un atout majeur dans la formation de cadres rapidement opérationnels sur le marché français et international. En dehors des savoirs-faire, la formation met un accent sur le développement et la mise en pratique des savoirs-être.

La maîtrise parfaite de deux langues étrangères est obligatoire et nécessaire pour suivre les enseignements du tronc commun, majoritairement en anglais. L'anglais est obligatoire pour tous les étudiants. La deuxième langue peut être soit : l'allemand, l'espagnol, l'italien, l'arabe ou le chinois. Les connaissances économiques sont également indispensables.

Durée de la formation :

- 2 ans - 120 ECTS

Une nouvelle formation en stage ou alternance :

- Master 1 - stage de 6 mois de préférence à l'étranger ou dans un cadre international
- Master 2 - stage de 6 mois de préférence à l'étranger ou dans un cadre international

ou

- Master 2 - alternance

Les stages et alternances peuvent se faire dans des entreprises de tout secteur, grands groupes, start-ups et PME/PMI déjà présents à l'étranger ou souhaitant lancer des activités à l'international.

Rythme de formation :

Semestre 1 : cours à l'université

Semestre 2 : stage de 6 mois à l'étranger de préférence ou dans un cadre international

Semestre 3 : cours à l'université

Semestre 4 : stage de 6 mois à l'étranger ou dans un cadre international

ou

Semestre 3 et 4 alternance : cours à l'université et périodes en entreprise

Admission:

- L'accès se fait sur dossier et sur entretiens.

Public : Titulaires d'un bac + 3 ou équivalent :

- Diplôme d'enseignement supérieur des filières suivantes : LEA, AES, Sciences économiques et Gestion (option économie internationale), IEP, Licence professionnelle.
- Diplôme délivré par une école de commerce supérieure ou par un IUP tertiaire.
- Autres titres français ou étrangers jugés équivalents par le jury d'admission.
- Peuvent également postuler les candidats en reprise d'études (VAP/VAE).

Effectifs : 25 étudiants + 6 DPI en M2

Lieu de formation : Université Lumière Lyon 2 Campus Quais du Rhône

Enseignement : Une équipe pédagogique internationale composée de professeurs universitaires et de professionnels.

La présence est obligatoire à tous les cours. **Aucune dispense d'assiduité n'est accordée.**

Modalités de contrôle de connaissances : **contrôle continu** (travaux & devoirs individuels ou collectifs, évaluation écrite et orale).

Équipe pédagogique internationale : enseignants professionnels et titulaires universitaires.

Semestre 1

UE Gestion d'entreprises à l'international

Fondamentaux d'économie, 20h

As companies increasingly expanding the scope of their businesses from local to global markets, this course focuses on the aspects of strategic management that are specific to the global context. It aims to provide students with an overview of some of the key strategic issues that companies face as they choose to operate internationally. Students will be acquainted with the range of competitive opportunities and challenges that organizations must manage in their efforts to create global value.

Content

- Globalization of markets and competition, globalization and the digital economy
- Designing a global strategy and a global organization
- Global strategic alliances, mergers and acquisitions
- Social responsibility and ethics & Global challenges and trends

Essentials of finance, 20h

L'objectif de ce cours est de prendre conscience de l'intérêt pour un manager, un chef d'entreprise ou un agent économique de savoir étudier une entreprise. Dédratiser la discipline. Transmettre une approche terrain de la gestion d'entreprise. Comprendre et traiter des données afin d'en tirer une exploitation opérationnelle pour analyser une situation économique et fixer des objectifs. Comprendre des données financières.

Capacités et compétences à acquérir

- Comprendre les enjeux de l'analyse financière
- Rappel de la notion de solvabilité et savoir l'évaluer. Comprendre la notion de liquidité, quels en sont les enjeux pour une entreprise
- Réaliser un diagnostic financier et connaître les ratios (activité, rentabilité, structure financière et liquidité)
- Connaître les moyens de financement traditionnels et les nouveaux outils au financement des entreprises
- Savoir interpréter une analyse financière et détecter les moyens de financement en fonction de l'investissement à mettre en place
- Lire un tableau à double entrée
- Utiliser les indices
- Analyser une série de données
- Corréler des données
- Faire des prévisions
- Le financement de l'entreprise : besoins et moyens de financement.
- Éléments d'analyse financière : bilan, compte de résultat, ratios.
- Notion de charges et de coûts : charges fixes et variables, seuil de rentabilité.

Gestion de projets, 18h

Content

- Introduction to project management
 - Define a project
 - Define project management
 - Outline objectives (scope, time, budget)
 - Identify project stakeholders
 - Student led seminars
- Project management techniques
 - Preparing a project management (PM) plan
 - Project milestone plans
 - Schedule and responsibility charts
 - Trade-offs (duration, time, cost)
 - Student led seminars
- Time, cost and quality management
 - Managing quality, cost and time
 - Risk assessment
 - Planning for uncertainty
 - Student led seminars

- Managing Project Teams
 - Executing projects
 - Project leader
 - Working with teams
 - Student led seminars
- Online tools for project management
 - Project management software
 - Web based (Trello etc)
 - Student led seminars

By the end of the module, students will be able to:

- 1) define the role of the project manager;
- 2) identify and describe fundamental project management concepts;
- 3) explain and understand the project management processes and techniques; and
- 4) familiarise themselves with different project management online tools.

Indicateurs de performance/tableaux croisés, 20h

L'objectif de ce cours est de définir et d'étudier les enjeux de la notion de contrôle.

Capacités et compétences à acquérir

- Contrôler : pourquoi ?
- Pour vérifier en permanence la corrélation entre le prévisionnel et la réalité du terrain
- Pour vérifier si les objectifs sont atteints
- Pour vérifier si les actions sont efficaces et procéder à des réajustements si nécessaire
- Contrôler : quoi ?
- Les postes à surveiller de manière permanente (le montant du chiffre d'affaires, les volumes de ventes, la marge pratiquée, le résultat d'exploitation).
- Les contrôles spécifiques (l'adéquation produit/marché, l'efficacité et le retour sur investissement des actions de communication/publicité, le succès des actions spéciales menées, telles que des actions de promotion tarifaire)

UE Management et RSE

Intercultural management, and negotiations (ANGLAIS ET LANGUE B)

Pratique de la langue en anglais et en langue B (allemand, arabe, chinois, espagnol, italien, portugais) à partir des notions de négociation et de cas pratiques : stratégies de négociation, négociation en contexte international spécifique, profil du négociateur, la négociation, habiletés directives, leadership, gestion des réunions, résistance au changement, gestion des conflits, traitement des objections...

- maîtriser les concepts clés pour l'analyse des risques liés aux situations interculturelles en langue B:
- différents modes de fonctionnement, individuels et collectifs

- types de pensée (raisonnement inductif ou déductif)
- grille de lecture et les leviers d'action : contrôle de la distance hiérarchique et contrôle de l'incertitude
- impact des différentes logiques culturelles sur le management au quotidien
- synergie les variables contextuelles au sein d'une équipe multiculturelle
- diagnostic organisationnel pour identifier et prévenir les conflits interculturels
- Management de la diversité culturelle comme un levier de performance pour l'entreprise
- prise de conscience des différences culturelles une opportunité et non un obstacle

Management, individuals and organisations, change management, 16h

With the arrival of the 4th industrial revolution, businesses and society face unprecedented change. A close look at the trends affecting the modern workplace from management practices, leadership and governance issues, employee engagement, automation, artificial intelligence and lifelong learning.

Objectives of the module

The first objective is to understand the latest evolutions in the workplace, related to traditional versus modern leadership, change management, trust, empowerment and fulfilment at work as well as artificial intelligence, equity and good governance.

The second objective is to help students better understand their own relationship with uncertainty, change, reskilling and authority, in order to better navigate workplace management issues.

Detailed content of the classes:

- "American Factory", documentary screening as discussion starter.
- Traditional management versus modern leadership.
- The management styles belonging in the past.
- Management multicultural teams, challenges and strategies.
- How good leadership increases employee engagement.
- Demotivated and disengaged workforce.
- Leadership and the transformation related to authority.
- Empowerment, trust and fulfilment at work: key requirements to increase employee engagement.
- Quiz – Uncertainty and me.
- Change management, resistance to change and change management process.
- The forces shaping the future of work.
- Adaptability, reskilling and lifelong learning.
- Artificial intelligence, job automation and reskilling.
- Corporate governance. Why does it matter?
- Documentary as conversation starter: "Coming Clean, Inside Volkswagen's diesel scandal".
- Case studies on good and bad corporate governance, lessons learnt (Enron etc).

Corporate social responsibility (CSR/RSE) & environmental transition 20h

- Conceptual Framework of CSR
 - Define corporate social responsibility
 - CSR and business ethics
 - CSR and strategic management
 - Student led seminar : France's commitment to CSR at European and international level
- Implementing CSR management
 - CSR policy implementation and participative management
 - Sustainable supply chain
 - CSR in business and communication to stakeholders
 - CSR: Expenditure or investment?
 - Student led seminar : Triple bottom line, Case Study
- Evaluating CSR
 - Evaluate CSR internally and externally
 - Sustainability reporting and disclosure on Environmental, Social and Governance (ESG)
 - Student led seminar : CSR report review

By the end of the module, students will be able to:

- 1) demonstrate an understanding of the term CSR;
- 2) develop a critical understanding of the different methods of implementing CSR and the social and political drivers underpinning this response; and
- 3) have an appreciation of the importance of CSR reporting.

UE Transformation numérique (1)

Introduction to digital, 20h

Cours en anglais. Aujourd'hui le Digital à une place prépondérante dans la vie professionnelle des jeunes diplômés. Ce cours a pour objectif de les aider à monter en compétence et à se professionnaliser aux métiers/monde du digital.

Capacités et compétences à acquérir

- Introduction au digital et définition, compréhension de l'écosystème.
- SEA – Certification Google Adwords – Analytics
- Etudes du CMS Wordpress et son importance en SEO - Mise en place d'une stratégie SEO.
- Outils d'analyses de suivis de performances.

Management des systèmes d'information et technologiques, 20h

Objectifs

Introduire les étudiants à Internet et aux réseaux (structure physique et logicielle, interdépendance, validation des informations, recherches Google efficaces...)

Contenu

- HTML et CSS : le langage de mise en forme universel d'Internet (et des traitements de texte du type Word). Théorie et mise en pratique
- Publication sur Internet (FTP) et référencement d'un site Internet
- Les sites "responsives" (adaptable aux smartphones et tablettes), le javascript et les CMS (systèmes de gestion de contenu)
- Notion de travail et retouche d'images
- Emails et emailings

Dimension éthique de la transformation numérique et gestion de la donnée numérique 16h

Cours dédié aux enjeux éthiques, de conformité et de sécurité liés au développement d'une activité comportant une importante dimension technologique (utilisation de l'IA, du "big data"...) et/ou la collecte et le traitement d'un important de volume de données personnelles. Un focus particulier sera mis lors de ce cours sur:

- les enjeux éthiques du numérique,
- les principales réglementations françaises et internationales ayant un impact sur le développement d'activités numériques (RGPD, NIS...),
- les principaux enjeux opérationnels liés à la mise en oeuvre de ces réglementations,
- les grands enjeux de la cybersécurité au travers notamment d'une présentation des principales techniques d'attaque et des stratégies de défense afférentes."

UE Marketing International et études de marchés

Essentiel du marketing (B2B - B2C), 20h

Essentials of marketing provide an accessible, lively and engaging introduction to marketing. Providing to students a comprehensive overview of marketing principles and best practices.

Key Benefits

- Understanding the role of marketing & marketing process.

- Understand why the customer is the foundation for all marketing decisions.
- Define the elements of a comprehensive marketing goal
- Discover how segmentation helps align organizational strengths with customers' needs • Identify characteristics that may be used to classify consumers.
- Understand why targeting is important • Learn how the concepts of measurability, actionability, and substantiality apply to target selection.
- Understand what constitutes brand positioning and the fundamentals of a strong brand positioning statement • Discover why and how a brand position may be refined over time.
- Identify the best path that leads to business growth for organization through volume growth, new product expansion in existing markets, expansion into new markets.
- Learn how positioning pricing strategy • Analyze opportunities for segmented pricing.
- Utilize market segmentation analysis for distribution channel design • Learn how to use channel benefits and channel segmentation analysis to evaluate a major market decision.
- Discover how to choose appropriate media forms for promoting your product or service
- Learn how to evaluate advertising.

Market research and digital focus, 16h

Introduce the student to primary and secondary market research enabling them to

Capacités et compétences à acquérir

- Understand what constitutes good marketing research
- Market research instruments
- Development of a questionnaires
- Metrics for measuring marketing productivity
- Assessment of return on investment of marketing expenditures
- Measurement and forecasting demand
- Market research overview
- Market research instruments
- Forecasting demand

Semestre 2

- Stages 6 mois – de préférence à l'étranger ou dans un cadre international

Semestre 3

UE Vente, export et logistique

Export & Douanes & Logistique (30h)

Ce cours a comme objectif la maîtrise des concepts clé de finance internationale (fondamentaux, taux directeurs, taux d'intérêt, taux de change, techniques de gestion du risque de change, analyse du risque pays). Maîtriser les missions de la douane, la régulation des échanges dans le contexte international, la sécurisation des échanges par vecteur de transport, les conditions tarifaires préférentielles. Maîtriser le cadre juridique, le paiement, la gestion des risques, la logistique export des marchandises.

Capacités et compétences à acquérir

- Analyse des risques à l'international et étude des aides à l'exportation
- Etude de l'environnement réglementaire et fiscal des opérations export/import
- Etude d'une démarche d'export, implications et conséquences pour l'entreprise
- Etude et maîtrise des INCOTERMS
- Choix logistique, analyse des transports internationaux et des assurances, conséquences sur les prix de vente, et la rentabilité d'une opération d'export/import
- Opérations douanières
- Financements des exportations et des investissements
- Opérations de négoce
- Normes et certification

Sales, and customer relationship management 16h

Through lectures and a trough B2B role play, in teams of 2 or 3, students will further their understanding of the sales process, selling techniques, and particularly the process of questioning creating in-depth understanding of a customer's requirements in order to develop arguments to respond to their needs.

Regardless of the student's professional orientation, a clear link will be demonstrated between sales techniques and achieving one's goals, professional and personal

Connaissances à acquérir Capacités et compétences à acquérir

Students will develop competencies in persuasive sales dialogues and gain self confidence;

Contenu

- Session 1&2 Course Methodology and Opening the Sales Call
- Traditional selling vs. Consultative selling
- Steps in the selling process
- Preparing your sales strategy
- Planning your sales call (Establishing the sales call objective. Identifying the key decision makers)

- Marketing Intelligence (Sources of information. Identifying problems & opportunities. Competitive analysis)
- Identifying competitive advantage (Step 1 – Opening the Sales Call. Introducing yourself. Establishing rapport. General benefit statement - company/product positioning. Reason for needing information)
- Role play: Introduction
- Session 3 & 4 Understanding Needs & Questioning
- Active listening techniques
- Questioning techniques
- Step 2 – Securing Desire (Identifying problems / opportunities. Asking questions about current situation. Asking questions company background. Summarizing needs. Confirm desire to solve the problem)
- Role play: Opening the sales call
- Session 5 & 6 FAB Technique. Step 2 – Securing Desire continued (Features. Advantages. Benefits. Proof. Trial close).
- Role play: Understanding Needs & Questioning
- Session 7 Handling Objections
- Step 3 – Handling Objections (Types of Objections. Handling objections technique. Acknowledge concern. Clarify objection. Features, benefits, proof. Trial close)
- Role play: Questioning & securing desire
- Session 8 Objections & Closing the Sale
- Step 4 - Closing the Sale (Ask a closing question. Recommend action plan. Reassure & state follow-up. Self coaching)
- Role play: Handling objections & closing the sale
- Session 9 Final Role Play

UE Marketing International et études de marchés

International marketing strategy, 20h.

Summary: This course aims to understand the role of strategic marketing (marketing strategy) in the international markets, and how to create a marketing strategy.

In this course, we will go through all the steps needed to introduce a product or service to international markets, starting from defining the role of marketing within a company's strategy. By the end of the course, you should be able to translate your company's business goals into a marketing strategy, identify the right markets for your products/services and design your own international marketing strategy.

Course Outline:

- Introduction: the place of international marketing in the company
 - Definition of international marketing strategy
 - Company's strategy and operations process
 - International marketing strategy goals setup

- International markets definition
 - External & Internal analysis
 - PESTEL
 - SWOT
 - TOWS
 - 5 Forces
 - Segmentation, targeting, and positioning: global vs. local
- Creation value methodology
 - Brand analysis and adaptation for international markets
 - Customer data analysis: studies, questionnaires, and other digital data
 - Consumer Behavior: avatar definition
 - Customer experience: marketing funnels definition
 - Marketing mix: 7Ps
 - Product
 - Pricing
 - Place/Distribution
 - Promotion
 - People
 - Physical evidence
 - Process
- Value delivery:
 - Strategic partnerships setup
 - Connecting the dots: action plans
 - Annual activities planning
- Marketing value management: KPIs and control
 - KPIs definition
 - Dashboard
 - Planning
 - Budget definition
 - International Marketing Strategy Plan Document
 - Full report: structure, goals, content
 - One-Pager/infographic
 - Presentation

Services Marketing, 16h

To provide an overview of, and background to, services in modern economies, and the basic building blocks of services marketing. A special focus will be made on Experience Economy, Innovation and New Technologies utilized in services marketing in the digital era.

Course Goals & Objectives

Students should leave this class with the understanding of services industry, services marketing and its main differences from product marketing. Students should demonstrate theoretical and practical knowledge of experience economy, innovation & design thinking as well as its applications in the digital era.

1. Understanding Service Products, Consumers, Markets
 - 1.1. « What is a service? » Students perspective – Open discussion
 - 1.2. New Perspectives on Marketing in the Services Economy
 - 1.3. The main characteristics of Services
 - 1.4. Consumer Behavior in Services Context
 - 1.5. « Services Vs. Products » - What's the difference?
 - 1.6. Exam Format – QA Session

2. Applying the 4 Ps of Marketing to Services
 - 2.1. Developing Service Products : Core & Supplementary Elements
 - 2.2. Setting Prices for Services ; Revenue Management Strategies
 - 2.3. Distributing Services Through Physical and Electronic Channels
 - 2.4. Promoting Services & Educating Customers
 - 2.5. Case Study

3. Managing the 3 Special Ps of Services Marketing
 - 3.1. Designing and Managing Service Processes
 - 3.2. Crafting the Service Environment
 - 3.3. Managing People for Service Advantage
 - 3.4. Case Study

4. Experience Economy ; Cross-channel & Omni-channel Strategies
 - 4.1. What is Experience Economy?
 - 4.2. The Cross channel strategies of service companies
 - 4.3. « The Omni-channel strategies » - What are we talking about?
 - 4.4. Understanding the customer's cross and omni-channel experience
 - 4.5. Managing new touchpoints in services environment
 - 4.6. Case Study

5. Innovation in Services Marketing & Design Thinking
 - 5.1. What is an innovation?
 - 5.2. New product/service development strategies
 - 5.3. What is Design Thinking?
 - 5.4. Identification of Customer Needs
 - 5.5. Creative Thinking & Customer co-creation
 - 5.6. Case Study

6. Current Trends in Marketing & Services Economy
 - 6.1. Current Trends of Marketing 4.0 : Digital Era
 - 6.2. Consumer power shifts & paradoxes of connected consumers
 - 6.3. Building human & authentic brands
 - 6.4. Content marketing as means for value creation & proposition

Marketing responsible, 16h

It has become increasingly important for managers to understand the importance of engaging and influencing customers in ways that have positive social effects. This course

will help students enhance their knowledge and understanding of social marketing as a communication tool for social and behavioural change.

By the end of the module, students will be able to:

1. demonstrate an understanding of the term social marketing;
2. develop a critical understanding of the difference between social marketing and other forms of marketing; and
3. use principles of marketing to responsibly influence targeted audiences to achieve the desired objectives.

Introduction to Social Marketing

Theory of Sustainable Consumption

Theory of Social Marketing

Marketing the values to the consumer

UE Transformation numérique (2)

Digital transformation, 16h

Cours sur des cas concrets d'entreprises et de leaders qui ont mené à bien ou qui ont raté leur transformation digitale. Une partie des cours comprennent des exercices pratiques en groupe pour faciliter la prise de parole. Le case study sera essentiel comme exercice : plan de transformation digitale.

1. **Understanding the industrial revolution 4.0**
 1. Quick history of industrial revolutions
 2. Company's life expectancy change
 3. Technological adoption changes
2. **Data at the heart of Digital Transformation**
 1. Why is data the new black gold?
 2. Creating value (Business Intelligence)
 3. Limits and risks (Security, Legal compliance, ...)
3. **Disruptive futures**
 1. Technologies: ML, AI, Blockchain, IoT, ...
 2. Economics predictability (global vs local)
 3. Customer's power (circular economy, new use of pdts, ethics, CaaR)
4. **How to compete in the new paradigm?**
 1. Business models & Ecosystems (DNVB, Uberisation, ...)
 2. Change Management
 3. Bringing in agility

Learning objectives :

- The graduate understands the industrial changes that will shape the future of our business world
- The graduate has a clear mapping of the vectors of influence in digital transformation
- The graduate has the keys to anticipate change and be an actor of the transformation
- The graduate has a good idea of the technologies that can be used to be competitive in the new paradigm
- The graduate understands the key elements of a successful digital transformation and is able to apply them in concrete business cases
- The graduate knows the principles of change management
- The graduate understands how business models have evolved and have the big picture of BM's components
- The graduate is able to present a transformation plan and explain it in front of the class

Web marketing, ecommerce and data mining 30h

Cours en anglais. Ce cours est avant tout pragmatique et construit à partir d'exemples réels afin de permettre aux étudiants de se concentrer sur les enjeux et les objectifs auxquels doivent répondre les entreprises.

Acquérir des connaissances élémentaires en marketing en ligne et achat média en ligne. Connaître les bons réflexes à avoir pour bien gérer ses campagnes media en ligne.

Appréhender les défis et particularités d'une stratégie marketing multi-pays

Compétences

Comprendre les enjeux de la Connaissance Client et appréhender le processus de Data Mining

Contenu

- Enjeux de la Connaissance Client et du Marketing Différencié.
- Objectifs des principales méthodes de Data Mining : segmenter, scorer, associer.
- Multiplicité des sources de données : déclaratives, informationnelles, transactionnelles, relationnelles.
- Du besoin à la prise de décision : analyser, agir, mesurer.
- De l'étude à l'industrialisation du processus de décision.
- Impacts organisationnels dans l'entreprise.
- Exemples réels de mise en œuvre en Marketing Différencié
- Etude de cas : à partir d'un brief marketing client, établir une fiche synthétique en 3 points :
- Compréhension du contexte et reformulation du besoin
- Questions de clarification
- Recommandations et plan d'analyse
- Bases du marketing en ligne
- Spécificités de l'achat media en ligne

- Développer une stratégie d'achat media multi-pays
- Gérer l'exécution de la stratégie dans les différents marchés.

Communication digitale 20h

Réseaux Sociaux, E-réputation, Marketing de l'Influence, découverte des logiciels de gestion de communauté (online community management platforms)...

Sujets du cours :

- Identifier quel est l'avatar à qui on s'adresse sur les réseaux \ / en ligne (client cible/avatar client)
- Création de contenu sur les réseaux sociaux/en ligne pour engager l'audience et la fidéliser
- Comment communiquer par email / Comment construire une liste email / Comment créer des newsletter
- Les principaux logiciels à maîtriser pour travailler dans le business en ligne (logiciel d'emailing, création de site internet, logiciel d'automatisation pour publier sur les réseaux sociaux par exemple)
- Comment faire un bon site internet pour bien communiquer, faire passer son message et attirer les bonnes personnes

UE Innovation et étude de cas

Innovation (atelier) 16h

Course objective

This course will provide students with deep insights on how to imagine and create tomorrow's products, services, and businesses.

Students will learn how to use insights to turn customer needs into human-centered solutions by using the Design Thinking methodology of Innovation. The objective of this course is to teach students how to utilize the design thinking process to solve problems creatively, collaboratively, and empathetically.

Course Content

- What is Innovation & How do companies innovate nowadays?
- Introduction to Design Thinking: Fundamentals
- Empathizing to understand the problem
- Ideation, iteration, and communication
- Prototyping and user-testing
- Business canvas & business idea pitch

Course Outcomes

- Better understand the social, emotional, and behavioral needs of customers
- Develop ideas for innovative products and services by keeping customer needs at the center of the development process
- Uncover deeper insights by planning and conducting great customer interviews
- Learn the importance of prototyping and user testing solutions before going to market and how to assess and evaluate solutions post-launch
- Imagine, create and pitch an innovative business idea

Course Prerequisites

No prior innovation knowledge is required. Experience/knowledge of marketing, design, or psychology techniques will be much appreciated.

Etudes de cas (Anglais et langue B)

Pratique de la langue à partir de l'étude de cas en anglais et en langue B (allemand, arabe, chinois, espagnol, italien, portugais). L'étude des cas prend en considération, selon aire géographique l'investissement de connaissances de gestion et marketing : analyse de marché, analyse de produit, stratégie de l'entreprise, recommandations d'actions...

L'étude de cas cherche à conduire l'étudiant à exposer avec clarté et cohérence une analyse, un diagnostic, à développer la capacité à prendre des décisions, à les justifier et à convaincre. Il servira de base à la rédaction du rapport du stage.

Business games – Marketplace Simulations 26h

Cours en anglais. Les objectifs de ce cours sont :

- Simulateurs pédagogiques de gestion d'entreprises spécialement destiné à la formation au management international
- Initiation au management international
- Initiation à la prise de décision en équipes
- Combiner la logique de la connaissance à une logique de la compétence réelle.
- Développer une réelle capacité de réflexion et d'analyse des « business modèles » en anglais
- Préparer les étudiants aux types de tâche qu'ils auront à fournir en développant des pédagogies orientées vers la résolution de problèmes et en simulant les conditions futures d'activité professionnelle (logique de projets, préparation de rapports en temps limité, recherche d'information, études de cas, animation de réunion, travail de groupe réunissant des spécialistes d'origines multiples, prise d'initiative ou de décision, etc.).

Compétences à acquérir

- Apprendre à travailler en équipe (au-delà d'un groupe)
- Apprendre à déléguer, à décider rapidement mais judicieusement, Comprendre l'impact et les conséquences de nos choix sur l'entreprise, Anticiper et prévoir,
- Planifier nos actions et leurs effets escomptés.
- Anticiper les actions des concurrents et négocier, tout en appréhendant les changements du marché et de l'environnement
- Coordonner différents services pour le bon fonctionnement de l'entreprise.
- Apprendre de nos erreurs et rectifier la stratégie
- Prendre conscience du lien entre choix commerciaux et résultats financiers dans un environnement concurrentiel international
- Améliorer sa capacité à la prise de décision

Contenu

- Création d'une entreprise 360°
- Développer une stratégie globale et les stratégies fonctionnelles alignées
- Etablir les objectifs (KPI's)
- Développer une stratégie RSE qui réponde aux besoins de toutes les parties prenantes
- Analyser les résultats du marché et des concurrents et améliorer en continu la performance de l'entreprise
- Réfléchir sur le travail de l'équipe (le comportement individuel, l'efficacité de l'équipe, résolution des conflits...)
- Évaluer les résultats d'une firme (Finance, Marketing, Operations / Processus)

Semestre 4

Stage de 6 mois – de préférence à l'étranger ou dans un cadre international

ou

Alternance : Cours et projets tutorés, méthodologie et mise en application