

23
—
24

GUIDE DE L'ÉTUDIANT.E

LANGUES ÉTRANGÈRES APPLIQUÉES

CILA - MARKETING
ET DIGITAL BUSINESS



MASTER



SOMMAIRE

01 MES CONTACTS

Mes contacts administratifs	7
1 - Comment contacter l'UFR des Langues ?	7
2 - Qui sont les gestionnaires de scolarité ?	9
3 - Que faire quand je suis absent.e ?	9
4 - J'ai des questions concernant mon orientation	9
Mes contacts pédagogiques	10
1 - Les responsables du département LEA	10
2 - Les responsables de formation	10
3 - Les enseignant.es	10
Les réseaux sociaux	11
1 - Sites internet	11
2 - LinkedIn	11
3 - Facebook, twitter et Youtube	11

02 MES SERVICES

Santé	13
1 - Je souhaite bénéficier d'une consultation médicale	13
2 - Je suis une personne en situation de handicap	13
3 - Je suis une personne en situation de détresse psychologique	14
Finances	15
Association	16
Langues transversales	16
1 - Le Centre de Langues (CDL)	16
2 - Le Tandem des langues	17



Parrainage/marrainage	17
1 - Entre les étudiant.es d'un même parcours	17
2 - Entre les étudiant.es français.es et internationaux.ales	17

03 MES COURS

Semestre 1	19
1 - Maquette de cours	19
2- Descriptif des enseignements	21
Semestre 2	26
Semestre 3	26
1 - Maquette de cours	26
2 - Descriptif des enseignements	27
Semestre 4	34

04 MES EXAMENS

Les modalités de contrôle des connaissances et des compétences	36
1 - Définitions	36
2 - Le déroulement des examens	36
Mes examens en contrôle continu (CC)	37
Assiduité	37

05 MON INSERTION PRO

Développement commercial	39
Import/export, le logistique et la supply chain	39
Marketing et la communication	40
Gestion de projet	40



PRÉSENTATION

Créé en 1991 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, en rapport avec les nouveaux métiers de la transition écologique et du numérique responsable :

- 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.

OBJECTIFS

Le monde fait face à des bouleversements économiques, géopolitiques et écologiques d'une ampleur et d'une rapidité sans précédent. 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 étudiant.es 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, les enjeux commerciaux, 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.

DESCRIPTIF

Durée de la formation : 2 ans - 120 ECTS

Stage et 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 étudiant.es + 6 DPI en M2

Lieu de formation : Université Lumière Lyon 2 Campus Berges du Rhône (BDR)

Enseignement :

Une équipe pédagogique internationale composée de professeur.es universitaires et de professionnel.les. La présence est obligatoire à tous les cours. Aucune dispense d'assiduité n'est accordée.

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

Équipe pédagogique internationale : enseignant.es professionnels.les et titulaires universitaires.



01 MES CONTACTS

Mes contacts administratifs
Mes contacts pédagogiques
Les réseaux sociaux



MES CONTACTS

Mes contacts administratifs

1 - Comment contacter l'UFR des Langues ?

L'UFR des Langues est accessible sur les deux campus de l'Université Lumière Lyon 2 :

CAMPUS BERGES DU RHÔNE	CAMPUS PORTE DES ALPES
18 Quai Claude Bernard 69 365 Lyon Cedex 07 +33 (0)4 78 69 71 42	5 avenue Pierre Mendès-France 69 500 Bron +33 (0)4 78 77 26 65

Par mail, veuillez contacter : Madame Daniella BARDOT-RIVIERE, Responsable administrative et financière, à l'adresse suivante daniella.bardot-riviere@univ-lyon2.fr.

A votre arrivée à l'Université Lumière Lyon 2, l'administration vous a attribué une **adresse universitaire** (prenom.nom@univ-lyon2.fr). Vous devez n'utiliser que cette adresse lorsque vous voulez contacter un.e enseignant.e ou un personnel de l'administration. Pour écrire un mail à un membre de l'Université, vous devez respecter les critères suivants :



Vous ne devez communiquer qu'avec votre adresse **mail universitaire** (prenom.nom@univ-lyon2.fr) qui vous a été attribuée à votre arrivée à l'Université Lumière Lyon 2. Ainsi, vous ne devez communiquer qu'avec les adresses universitaires des enseignant.es et des personnels administratifs.



Votre mail doit toujours comporter un **objet**. La description de l'objet doit être courte et précise.
Exemple Objet : « *inscription TD anglais* » ou « *absence du 30-09-23* »



Votre mail doit être encadré par des **formules de politesse**. Il doit commencer par un « Bonjour » / « Monsieur, Madame » (ne pas utiliser « Cher, Chère » dans ce contexte) et se terminer par un « Cordialement », « Dans l'attente cordiale d'une réponse de votre part » ou encore par un « Merci par avance pour votre réponse ». A l'écrit comme à l'oral, je vouvoie tous les membres de l'équipe pédagogique et administrative.



Votre mail doit toujours contenir une **signature électronique** afin que votre interlocuteur.rice vous identifie correctement. Vous devez indiquer votre prénom, votre nom, votre niveau, votre mention, votre parcours, votre mail et votre numéro étudiant.e.

Exemple

Jean DUCRET Licence 1 LLCER Anglais

jean.ducret@univ-lyon2.fr N°12345678



ATTENTION : les règles de politesse s'appliquent aussi lors des rendez-vous. Je vouvoie les personnels, je frappe à la porte et j'attends qu'on me dise d'entrer, je respecte les horaires et je viens seule en entretien.

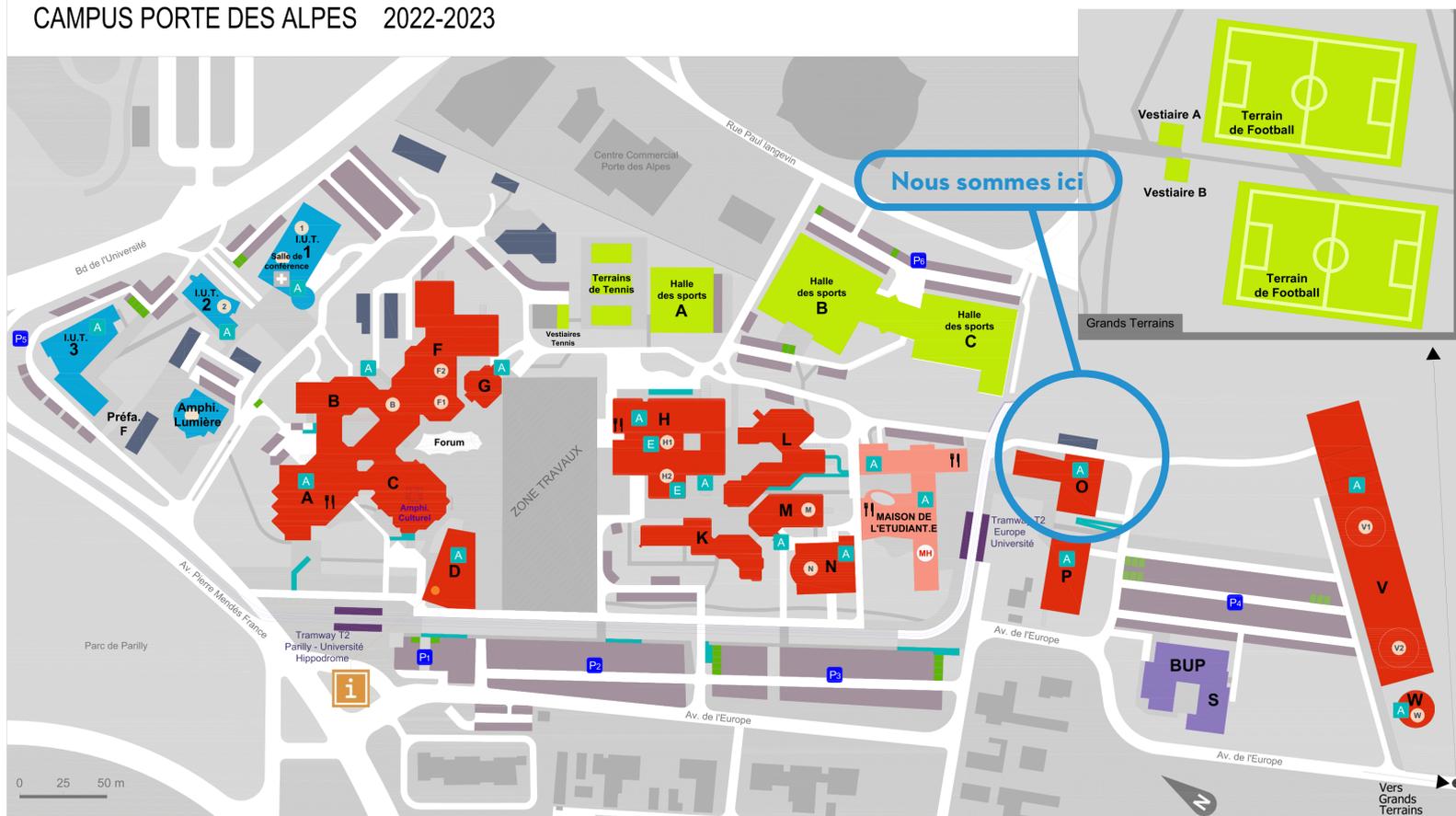
CAMPUS BERGES DU RHONE 2022-2023



LEGENDE

BATIMENT	ACCUEIL UNIVERSITE	RESTAURATION	PARKING	ASCENSEUR	ACCES PMR	PLACES PARKING	ENTREE
AMPHITHEATRE	SERVICE DE SANTE UNIVERSITAIRE	STATION DE TRAMWAY	ESCALIER EXTERIEUR	ELEVATEUR	PLACES PMR	PLACES PARKING PMR	

CAMPUS PORTE DES ALPES 2022-2023



LEGENDE

ESPACE LUMIERE	BATIMENT	ACCUEIL UNIVERSITE	RESTAURATION	PARKING	MISSION HANDICAP	ASCENSEUR	ACCES PMR
ESPACE SPORT	AMPHITHEATRE	AMPHITHEATRE CULTUREL	STATION DE TRAMWAY	ESCALIER EXTERIEUR	SERVICE DE SANTE UNIVERSITAIRE	ELEVATEUR	PLACES PMR

2 - Qui sont les gestionnaires de scolarité ?

Campus Berges du Rhône - Bâtiment Athéna 1er étage

Responsable scolarité	Florence COLLET-PRIOLET Bureau ATH 168 Téléphone : 04 78 69 71 79 florence.collet-priolet@univ-lyon2.fr
Masster 1 et 2 LEA	Florence ZORN-COURTURIER Bureau ATH 144 Téléphone : 04 78 69 72 87 florence.zorn@univ-lyon2.fr

Vous ne trouvez pas le contact d'un.e gestionnaire de scolarité ? Toutes les adresses universitaires des personnels administratifs de l'UFR sont dans l'onglet [Equipe administrative](#).

3 - Que faire quand je suis absent.e ?

Les absences doivent toujours être justifiées par un avis du médecin, une attestation ou tout autre document qui fait foi. Quand vous êtes absent.e, le premier réflexe que vous devez avoir est de contacter les enseignant.es avec lesquel.les vous avez cours sur la journée par mail :

- 1 - Vous leur expliquez brièvement votre situation et vous leur demandez les modalités de rattrapage pour les cours manqués
- 2 - Vous mettez en copie le ou la gestionnaire de scolarité qui vous accompagne
- 3 - Vous mettez en pièce jointe votre document justificatif

Vous trouverez les mails universitaires de tous les enseignant.es dans la rubrique [Equipe pédagogique](#) du site de l'UFR ou dans la rubrique « Mes contacts pédagogiques ».

4 - J'ai des questions concernant mon orientation

Le Centre d'Orientation, des Stages et de l'Insertion des Étudiant.es ([COSIE](#)) propose à tous.tes les étudiant.es de l'Université un accompagnement pour toute question d'orientation et d'insertion professionnelle.

Dans le cadre de votre **orientation ou réorientation**, veuillez contacter :

- Anaïs VOILLOT par mail à l'adresse a.voillot@univ-lyon2.fr
- Gaëlle AGNES-CONTRI par mail à l'adresse gaelle.agnes-contri@univ-lyon2.fr

Pour la partie **stages / insertion pro / alternance**, veuillez contacter Camille FOURGEAUD par mail à l'adresse camille.fourgeaud@univ-lyon2.fr.

Pour la **césure**, veuillez contacter Valentin OUVRARD à l'adresse valentin.ouvrard1@univ-lyon2.fr.

Pour plus d'informations sur l'accompagnement individuel proposé par le COSIE, rendez-vous sur [la page dédiée](#) du site de l'Université.

Mes contacts pédagogiques

1 - Les responsables du département LEA

Directrice	Cécile POIX	c.poix@univ-lyon2.fr
------------	-------------	--

2 - Les responsables de formation

Responsable Master 1 et 2	Matilde ALONSO	matilde.alonso@univ-lyon2.fr
---------------------------	----------------	--

3 - Les enseignant.es

AKAICHI Mourida	m.akaichi@univ-lyon2.fr
ALONSO Matilde	matilde.alonso@univ-lyon2.fr
ANTUNES Isabel	Isabel.Strelow@univ-lyon2.fr
ARBER Solange	Solange.Arber@univ-lyon2.fr
AUBRUN Flavie	Flavie.Mathieu@univ-lyon2.fr
BINDEL Sandra	sandra.bindel@univ-lyon2.fr
BOND Niall	Niall.Bond@univ-lyon2.fr
BONZOM Alice	Alice.Bonzom@univ-lyon2.fr
COELHO FERREIRA Conceicao	maria.da.conceicao.coelho-ferreira@univ-lyon2.fr
DEBOUZIE Chloé	C.Debouzie@univ-lyon2.fr
DE VELDER Sabrina	s.de-velder@univ-lyon2.fr
DURY Pascaline	pascaline.dury@univ-lyon2.fr
DYCHE Heather	Heather.Dyche@univ-lyon2.fr
FRONTINI Mariana	M.Frontini@univ-lyon2.fr
GARCIA Sophie	Sophie.Garcia7@univ-lyon2.fr
GERTRUDES BENEITO Christine	c.gertrudes@univ-lyon2.fr
GREEN Manda	Manda.Green@univ-lyon2.fr
GUILFORD Jonathan	j.guilford@univ-lyon2.fr
GUO GRIPAY Weiwei	weiwei.guo@univ-lyon2.fr
HARVEY Malcolm	Malcolm.Harvey@univ-lyon2.fr
KING Ryan	Ryan.King@univ-lyon2.fr
LAMBERT Claudia	claudia.hegedus@univ-lyon2.fr
LAUREILLARD Marie	Marie.Laureillard@univ-lyon2.fr
LE GALL Erik	Erik.Le-Gall1@univ-lyon2.fr
LECHOPIER Cyrille	C.Lechopier@univ-lyon2.fr
LIN Ting Shiu	ts.lin@univ-lyon2.fr
LIU Chun-Ya	cy.liu@univ-lyon2.fr
MEDEL-BAO Jorge	jordi.medel@univ-lyon2.fr
NERY ALBINO Ana Carolina	Ana.NeryAlbino@univ-lyon2.fr
PARAMOR Calum	Calum.Paramor@univ-lyon2.fr

PROTIN Sylvie	Sylvie.Protin@univ-lyon2.fr
RAMOS Maria del Mar	MariadelMar.RamosyAlonso@univ-lyon2.fr
REBET Marc	marc.rebet@univ-lyon2.fr
REBOURS Marie-Alice	Marie-Alice.Rebours@univ-lyon2.fr
RENNER Vincent	vincent.renner@univ-lyon2.fr
ROSSI Elisa	elisa.rossi@univ-lyon2.fr
SAINT-CLAIR Anthony	Anthony.st-claire1@univ-lyon2.fr
TRABELSI Salah	salah.trabelsi@univ-lyon2.fr
TROUSSELARD Sylvain	Sylvain.Trousseau@univ-lyon2.fr
VELEANU Corina	Corina.Veleanu@univ-lyon2.fr
WOZNIAK Séverine	severine.wozniak@univ-lyon2.fr
WU Yinfeng	Yf.Wu@univ-lyon2.fr
YUAN Yujie	Yujie.Yuan@univ-lyon2.fr
ZACHARIAE Ira	ira.zachariae@univ-lyon2.fr

Les réseaux sociaux

1 - Sites internet

UFR des Langues : <https://langues.univ-lyon2.fr/>
 Université : <https://www.univ-lyon2.fr/>

Rubrique Master LEA : <https://langues.univ-lyon2.fr/formation/licence-mention-lea-langues-etran-geres-appliquees>

2 - LinkedIn

UFR des Langues : <https://www.linkedin.com/company/ufr-des-langues/>

Université : <https://www.linkedin.com/school/universite-lumiere-lyon-2>

Pourquoi avoir un compte LinkedIn ?

LinkedIn est un réseau social professionnel qui permet de communiquer avec les personnes de son secteur d'activité et saisir de belles opportunités professionnelles. Dès le début de vos études, vous construisez un projet professionnel et il est important que vous commenciez à tisser un réseau de connaissances professionnelles, qui vous seront propices le jour où vous chercherez un stage, une alternance ou un emploi. A partir de la rentrée 2023-2024, des ateliers de préparation professionnelle seront proposés aux étudiant.es de l'UFR des Langues, ciblant les métiers et les compétences de votre secteur d'activité.

3 - Facebook, twitter et Youtube



Université Lumière Lyon 2



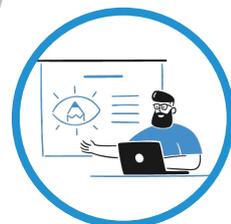
/univ_lyon2



Université Lumière Lyon 2

02 MES SERVICES

Santé
Finances
Association
Apprentissage
Parrainage/marrainage



MES SERVICES

Santé

1 - Je souhaite bénéficier d'une consultation médicale



L'équipe du [Service de santé universitaire \(SSU\)](#) est composée de médecins, d'infirmier.ères, d'une diététicienne, de psychologues et d'une maïeuticienne et est renforcée par une équipe administrative qui vous accueille sur place ou par téléphone. Si vous avez un.e médecin traitant à proximité, vous devez, en priorité, prendre rendez-vous auprès de lui/elle.

Accueil du lundi au vendredi sur rendez-vous uniquement :

- de 8h30 à 17h30 sur le campus Berges du Rhône (BDR)
- de 8h30 à 12h30 puis de 13h30 à 17h sur le campus Porte des Alpes (PDA) - non accessible aux personnes à mobilité réduite (PMR)

Contact

Par téléphone : 04 78 77 43 10

Par mail : ssu@univ-lyon2.fr

Le SSU est aussi un des lieux où vous pourrez avoir gratuitement des préservatifs (féminins et masculins) mais aussi des protections féminines menstruelles.

Campus Berges du Rhône

Bâtiment GAIA rdc
86 rue Pasteur 69007 Lyon
Arrêt Centre Berthelot (T2)
Accès PMR

Campus Porte des Alpes

Ba^timent 1 de l'IUT, 1^{er} étage
106 bd de l'Université 69500 Bron
Arrêt Parilly-Université (T2)
Pas d'accès PMR

2 - Je suis une personne en situation de handicap



La [Mission Handicap](#) est un service de l'Université Lumière Lyon 2 qui déploie un système d'accompagnement adapté aux personnes en situation de handicap au sein de l'établissement.

Accueil :

- les lundi, mercredi, jeudi et vendredi de 8h30 à 12h30 puis de 13h30 à 17h
- le mardi de 8h30 à 11h30 puis de 14h30 à 17h

Contact

Par téléphone : 04 78 77 31 05

Par mail : mission.handicap@univ-lyon2.fr

Rendez-vous possibles les jeudis sur le campus BDR dans les locaux du Service de Santé universitaire (SSU).



3 - Je suis une personne en situation de détresse psychologique

La situation de détresse psychologique chez les étudiant.es est à prendre très au sérieux. Ne vous isolez pas, contactez le Service de santé universitaire (SSU) pour prendre un rendez-vous ou appelez directement les numéros verts spécialisés listés ci-dessous :



Si vous souffrez d'isolement, de démotivation ou d'épuisement, appelez la Plateforme d'écoute pour les étudiant.es mise en place par la Région Auvergne-Rhône-Alpes ouverte 24h/24 7j/7 au **04 26 73 32 32**.



Si vous souffrez de stress ou que vous adoptez des comportements à risque, demandez un entretien individuel en ligne ou par téléphone avec un psychologue du Dispositif d'écoute et de soutien gratuit pour les étudiant.es lyonnais.es, disponible du lundi au vendredi de 9h à 20h et le samedi 10h à 14h sur [inscription](#) par téléphone **07 64 42 92 59**. Vous pouvez également suivre leurs actions en direct sur [instagram](#).



Si vous ou un proche souffrez de problèmes de santé mentale, contactez la Plateforme Live du Vinatier, disponible 7j/7 de 8h à 20h par téléphone au **04 37 91 55 99** ou via live@ch-le-vinatier.fr.



Pour n'importe quel type d'urgence nocturne, appelez la ligne d'écoute [Nightline](#) de 21h à 2h30 du matin au **04 85 30 00 10**.

Retrouvez toutes les informations sur l'accompagnement psychologique des étudiant.es sur [la page dédiée](#) de l'Université.

Finances

En cas de difficultés personnelles, familiales, psychologiques, de santé, administratives ou financières, n'hésitez pas à prendre rendez-vous avec [le service social du CROUS de l'Université Lumière Lyon 2](#). Le rôle de l'assistant.e de service social est de vous **accueillir**, de vous **écouter**, d'**identifier** les difficultés auxquelles vous êtes confronté.es et de définir avec vous un plan d'action pour vous accompagner dans la résolution de ces difficultés et ainsi favoriser votre réussite personnelle et universitaire (accompagnement dans les démarches, informations sur les droits, sur le budget, orientation vers des structures, médiation, instruction de demandes d'aides financières, etc...). Les assistant.es de service social sont soumis.es au secret professionnel et vous proposent donc un espace d'écoute en toute confidentialité.

Plus d'infos sur : <https://mesaides.universite-lyon.fr/>



Pour les difficultés financières passagères, vous pouvez bénéficier de l'aide financière ponctuelle du **CROUS (ASAP)** ou de l'aide individualisée de l'Université Lumière Lyon 2 en fonction de votre situation.



En fonction de votre situation, vous pouvez également demander **une exonération ou un remboursement de vos frais d'inscription**.



Si vous souhaitez bénéficier d'aides alimentaires, vous pouvez vous rendre à l'**AGORAE**, l'**épicerie sociale et solidaire**. Elle permet aux étudiant.es, bénéficiant d'un reste à vivre journalier compris entre 1 euro et 8 euros de bénéficier de produits alimentaires et d'hygiène à moindre coût, environ 10% du prix du marché. L'accès se fait pour trois mois, renouvelable.



Si vous souffrez de **précarité numérique**, des dispositifs de **prêt d'ordinateur longue durée** sont mis en place sur le campus. Vous pouvez également vous renseigner sur [Emmaüs Connect](#), qui revend à petit prix des appareils électroniques.

Le secrétariat du service social du CROUS est le guichet unique pour la prise de rendez-vous.

Écrivez un mail à ssocial@crous-lyon.fr en indiquant votre établissement d'inscription, votre filière, le motif de votre demande et vos coordonnées téléphoniques et pensez à joindre votre certificat de scolarité.



Des permanences téléphoniques sont assurées par les secrétaires du service social les mardis de 13h30 à 16h30 et les jeudis de 9h à 12h au **04 72 80 13 25**.



Le Service social ne reçoit que sur rendez-vous. En cas de difficulté, ne tardez pas à prendre un rendez-vous. Selon les périodes de l'année universitaire, les délais d'attente peuvent varier en moyenne de deux à quatre semaines. Des créneaux d'urgence peuvent toutefois être proposés en cas de graves difficultés compromettant à court terme la poursuite d'études.

Association

Pourquoi s'engager dans l'associatif, que ce soit au sein de l'Université Lumière Lyon 2 et des ses composantes ou en dehors ?

S'engager dans une association permet de s'impliquer dans un projet de votre choix et de défendre une cause qui vous concerne. Cette implication est un moyen à la fois :

- **humain**, parce que vous donnez de votre temps pour apporter de l'aide à la société sur un sujet précis ;
- **personnel**, parce que vous vous donnez les moyens de découvrir de nouvelles perspectives et de rencontrer de nouvelles personnes qui partagent vos centres d'intérêt ;
- et **professionnel**, parce qu'en développant de nouvelles compétences et en vous intéressant à une cause en particulier, vous montrez à vos futur.es employeur.euses que vous savez vous investir et promouvoir les projets qui vous stimulent.

Il existe une association universitaire au sein de l'UFR des Langues :



L'association des étudiant.es du programme international MINERVE. L'association s'engage à organiser des activités extrascolaires tels que des voyages, pique-niques linguistiques, des soirées cinéma, des correspondances avec les étudiant.es des universités partenaires ainsi que plein d'autres événements qui permettront aux étudiant.es MINERVE (et aux non-MINERVE) de mobiliser leurs compétences linguistiques. Suivez les sur [instagram](#).

Retrouvez toutes les autres associations universitaires sur [la page dédiée](#) de l'Université.

Le bénévolat peut faire l'objet d'un bonus sur la moyenne. Renseignez-vous sur la [page dédiée](#).

Langues transversales

1 - Le Centre de Langues (CDL)

Le [Centre de Langues](#) (CDL) est un département de l'UFR des Langues qui

- dispense les cours obligatoires de langues transversales à tou.tes les étudiant.es de licence (portail/L1 à la L3) ainsi qu'aux étudiant.es de Master 1 ;
- propose différents dispositifs permettant la pratique de langues étrangères en dehors des cours (ateliers de conversation, tandem,...) ;
- offre l'accès à diverses certifications telles que le CLES et le TOEFL ITP.

Les langues proposées sont : allemand, catalan, italien, suédois, anglais, chinois, français langue étrangère, la langue des signes françaises (LSF), portugais, arabe, espagnol, russe, l'ukrainien et un module intercompréhension.

2 - Le Tandem des langues

Le [Centre de Langues](#) (CDL) propose des groupes de travail en tandem : c'est un mode d'apprentissage autonome où deux personnes de langue maternelle différentes travaillent ensemble. Ils/elles sont tour à tour apprenant.e de la langue de l'autre, puis aidant.e dans leur langue maternelle. Le Tandem des langues est une vraie opportunité d'apprendre une langue étrangère en la pratiquant avec une personne native ([En savoir plus](#)).

Parrainage/marrainage

1 - Entre les étudiant.es d'un même parcours

A la rentrée 2023-2024, l'UFR des Langues met en place un nouveau système de parrainage/marrainage pour vous permettre de créer du lien avec des étudiant.es de votre parcours qui ont une année de plus que vous. Les délégué.es de classe sont chargé.es d'assurer le suivi toute l'année des parrains/marraines et de leurs filleul.es en organisant des rencontres, des échanges et des moments de partage, avec le soutien du service de la communication de l'UFR des Langues. Ce système de parrainage/marrainage est aussi l'occasion pour vous de prendre la mesure de l'importance de tisser un réseau dès le début de vos études.

Vos délégué.es sont là pour vous informer et vous guider.

Si vous avez besoin de soutien pour développer vos actions de parrainage/marrainage, veuillez contacter Madame Frédérique RATSIMISETA, chargée de communication et de relations partenariales, par téléphone au 04 78 69 71 47 ou par mail à l'adresse suivante : f.ratsimiseta@univ-lyon2.fr.

2 - Entre les étudiant.es français.es et internationaux.ales

Ce dispositif consiste à mettre en lien des étudiant.es internationaux/ales avec les étudiant.es locaux/ales pour qu'ils puissent échanger et s'entraider. L'inscription à l'opération binôme se fait à chaque début de semestre (environ mi-septembre et mi-janvier) via le formulaire mis à disposition par le [service des relations internationales](#). Des rencontres sont organisées tout au long du semestre pour que les binômes puissent échanger leurs expériences dans une ambiance interculturelle.

Pour plus d'information, contactez : operationbinome@listes.univ-lyon2.fr.

Suivez les actualités du **programme Alter Ego** sur notre [page Facebook](#).

Le but de ce dispositif est principalement celui de créer des liens sociaux. Si votre intérêt se porte plus précisément sur les échanges linguistiques, le dispositif [Tandem](#) sera mieux adapté.

03 MES COURS

Semestre 1
Semestre 2
Semestre 3
Semestre 4



MES COURS

Semestre 1

1 - Maquette de cours

INTITULÉ	CODE APOGÉE	LANGUE	VOLUME HORAIRE	RESPONSABLE DE FORMATION
UE Gestion d'entreprises à l'international				
Fondamentaux d'économie	41CHAA01	Anglais	20 heures	
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 (voir plus).				
Essentials of finance	41CHAA02	Anglais	19 heures	
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. Dédramatiser 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 (voir plus).				
Gestion de projet	41CHAA03	Anglais	18 heures	
Ce cours se déroule sur 5 axes : Introduction to project management; Project management techniques; Time, cost and quality management; Managing Project Teams et Online tools for project management (voir plus).				
Indicateurs de performance/ tableaux croisés	41CHAA04		20 heures	
L'objectif de ce cours est de définir et d'étudier les enjeux de la notion de contrôle (voir plus).				
UE Management et RSE				
Intercultural management and negotiations (anglais et langue B)	41CHAB01	Anglais et langue B		
Cours 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... (voir plus).				
Management, individuals and organisations, change management	41CHAB02	Anglais	16 heures	
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 (voir plus).				

INTITULÉ	CODE APOGÉE	LANGUE	VOLUME HORAIRE	RESPONSABLE DE FORMATION
Corporate social responsibility (CSR/RSE) & environmental transition	41CHAB03	Anglais	20 heures	
Ce cours se déroule autour de 3 axes : Conceptual Framework of CSR; Implementing CSR management et Evaluating CSR (voir plus).				
UE Transformation numérique (1)				
Introduction to digital	41CHAC01	Anglais	20 heures	
Aujourd'hui le Digital à une place prépondérante dans la vie professionnelle des jeunes diplômé.es. Ce cours a pour objectif de les aider à monter en compétence et à se professionnaliser aux métiers/monde du digital (voir plus).				
Management des systèmes d'information et technologiques	41CHAC02	Français	20 heures	
Introduire les étudiant.es à Internet et aux réseaux (structure physique et logicielle, interdépendance, validation des informations, recherches Google efficaces...) (voir plus).				
Dimension éthique de la transformation numérique et gestion de la donnée numérique	41CHAC03	Français	16 heures	
Le cours aborde les questions éthiques de conformité au RGPD et de cybersécurité. Thématiques : Origine du RGPD ; Qui est concerné ? ; La donnée personnelle ; L'obligation d'information et les droits des personnes ; Les grands axes du RGPD et la mise en pratique ; Exemples concrets et études de cas ; Le hacking ; Les sanctions.				
UE Marketing international et études de marchés				
Essentials of marketing (B2B - B2C)	41CHAD01	Anglais	20 heures	
Essentials of marketing provide an accessible, lively and engaging introduction to marketing. Providing to students a comprehensive overview of marketing principles and best practices (voir plus).				
Market research and digital focus	41CHAD02	Anglais	16 heures	
Introduce the student to primary and secondary market (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 and Forecasting demand.				

2- Descriptif des enseignements

UE Gestion d'entreprises à l'international / Fondamentaux d'économie

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

UE Gestion d'entreprises à l'international / Essentials of finance

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. Dédramatiser 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

UE Gestion d'entreprises à l'international / Gestion de projet

- **Introduction to project management**
 1. Define a project
 2. Define project management
 3. Outline objectives (scope, time, budget)
 4. Identify project stakeholders
 5. Student led seminars

- **Project management techniques**
 1. Preparing a project management (PM) plan
 2. Project milestone plans
 3. Schedule and responsibility charts
 4. Trade-offs (duration, time, cost)
 5. Student led seminars

- **Time, cost and quality management**
 1. Managing quality, cost and time
 2. Risk assessment
 3. Planning for uncertainty
 4. Student led seminars

- **Managing Project Teams**
 1. Executing projects
 2. Project leader
 3. Working with teams
 4. Student led seminars

- **Online tools for project management**
 1. Project management software
 2. Web based (Trello etc)
 3. 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.

UE Gestion d'entreprises à l'international / Indicateurs de performance/tableaux croisés

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)

Cours 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...

Contenu du cours :

- 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

UE Management et RSE / Management, individuals and organisations, change management

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 AI, 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 fulfillment 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 case study

UE Management et RSE / Corporate social responsibility (CSR/RSE) & environmental transition

- **Conceptual Framework of CSR**
 1. Define corporate social responsibility
 2. CSR and business ethics
 3. CSR and strategic management
 4. Student led seminar : France's commitment to CSR at European and international level
- **Implementing CSR management**
 1. CSR policy implementation and participative management
 2. Sustainable supply chain
 3. CSR in business and communication to stakeholders
 4. CSR: Expenditure or investment?
 5. Student led seminar : Triple bottom line, Case Study
- **Evaluating CSR**
 1. Evaluate CSR internally and externally
 2. Sustainability reporting and disclosure on Environmental, Social and Governance (ESG)
 3. 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
3. have an appreciation of the importance of CSR reporting

UE Transition numérique (1) / Introduction to digital

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

UE Transition numérique / Management des systèmes d'information et technologiques

Objectifs : Introduire les étudiant.es 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

UE Marketing International et études de marchés / Essentials of marketing

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

Semestre 2

Le second semestre est consacré au **stage de 6 mois**, de préférence dans une structure à l'international.

Semestre 3

1 - Maquette de cours

INTITULÉ	CODE APOGÉE	LANGUE	VOLUME HORAIRE	RESPONSABLE DE FORMATION
UE Vente, export et logistique				
Export, Douanes et Logistique	53CHAA01		30 heures	
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) (voir plus).				
Sales, and customer relationship management	53CHAA02	Anglais	16 heures	
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 (voir plus).				
UE Marketing international et études de marchés				
International marketing strategy	53CHAB01	Anglais	20 heures	
This course aims to understand the role of strategic marketing (marketing strategy) in the international markets, and how to create a marketing strategy (voir plus).				
Services Marketing	53CHAB03	Anglais	16 heures	
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 (voir plus).				
Marketing responsable	53CHAB02	Anglais	16 heures	
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 (voir plus).				
UE Transition numérique (2)				
Digital transformation	53CHAC01		16 heures	
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 (voir plus).				

INTITULÉ	CODE APOGÉE	LANGUE	VOLUME HORAIRE	RESPONSABLE DE FORMATION
Webmarketing, e-commerce and data mining	53CHACo2	Anglais	30 heures	
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 (voir plus).				
Communication digitale	53CHACo3	Français	20 heures	
Réseaux Sociaux, E-réputation, Marketing de l'Influence, découverte des logiciels de gestion de communauté (online community management platforms)... Sujets du cours : a) Identifier quel est l'avatar à qui on s'adresse sur les réseaux ; b) Création de contenu sur les réseaux sociaux ; c) Comment communiquer par email ; d) Les principaux logiciels à maîtriser ; e) Comment faire un bon site internet pour bien communiquer.				
UE Innovation et étude de cas				
Innovation (atelier)	53CHADo1	Français	16 heures	
This course will provide students with deep insights on how to imagine and create tomorrow's products, services, and businesses (voir plus).				
Etude de cas (anglais et langue B)	53CHADo2	Anglais et langue B		
Cours en anglais et en langue B (allemand, arabe, chinois, espagnol, italien, portugais). Il s'agit d'examiner en détail une situation spécifique d'une entreprise, d'une organisation ou d'un projet, afin d'analyser les problèmes auxquels elle est confrontée et de proposer des solutions stratégiques (voir plus).				
Business games - Marketplace Simulations	53CHADo3	Anglais	26 heures	
Cours en anglais (voir plus).				

2 - Descriptif des enseignements

UE Vente, export et logistique / Export, Douanes et Logistique

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

UE Vente, export et logistique / Sales, and customer relationship management

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 : 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 / International marketing strategy

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

UE Marketing international et études de marchés / Services Marketing

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

UE Marketing international et études de marché / Marketing responsable

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

Thématiques : Introduction to Social Marketing ; Theory of Sustainable Consumption ; Theory of Social Marketing ; Marketing the values to the consumer.

UE Transition numérique (2) / Digital transformation

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.

- **Understanding the industrial revolution 4.0**

1. Quick history of industrial revolutions
2. Company's life expectancy change
3. Technological adoption changes

- **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, ...)

- **Disruptive futures**

1. Technologies: ML, AI, Blockchain, IoT...
2. Economics predictability (global vs local)
3. Customer's power (circular economy, new use of pds, ethics, CaaR)

- **How to compete in the new paradigm?**

1. Business models & Ecosystems (DNVB, Uberisation, ...)
2. Change Management
3. Bringing in agility

Learning objectives :

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

UE Transition numérique (2) / Web marketing, ecommerce and data mining

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.

Objectifs :

- 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

UE Innovation et étude de cas / Innovation (atelier)

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.

UE Innovation et étude de cas / Etude de cas (anglais et langue B)

Cours en anglais et en langue B (allemand, arabe, chinois, espagnol, italien, portugais). Il s'agit d'examiner en détail une situation spécifique d'une entreprise, d'une organisation ou d'un projet, afin d'analyser les problèmes auxquels elle est confrontée et de proposer des solutions stratégiques. L'analyse de l'étude de cas prend en considération plusieurs dimensions d'une situation, telles que l'environnement concurrentiel, les ressources disponibles, les forces et faiblesses internes, les opportunités et menaces externes, les objectifs de l'entreprise, les choix stratégiques précédents, etc. Résoudre un cas d'étude de stratégie servira à l'étudiant.e pour développer leurs compétences analytiques et leur prise de décision stratégique.

L'étude de cas de stratégie abordera différents niveaux d'analyse, tels que la stratégie d'entreprise, la stratégie concurrentielle, la stratégie fonctionnelle (niveau des activités spécifiques) et sera adaptée à l'aire géographique étudiée.

Ce cours servira à l'étudiant.e pour investir les connaissances de gestion et marketing : analyse de marché, analyse de produit, stratégie de l'entreprise, recommandations d'actions... et cherchera à conduire l'étudiant.e 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.

UE Innovation et étude de cas / Business games - Marketplace simulations

Objectifs :

- 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 étudiant.es 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

Le quatrième semestre est consacré au **stage de 6 mois ou une alternance**, de préférence dans une structure à l'international.

04 MES EXAMENS

Les modalités de contrôle de connaissances et des compétences (MCCC)
Mes examens en contrôle continu (CC)
Assiduité



MES EXAMENS

Les modalités de contrôle des connaissances et des compétences

1 - Définitions

Suivant les objectifs pédagogiques annoncés pour la formation, l'acquisition des connaissances et des compétences peut être appréciée soit par un contrôle continu, soit par des examens de fin de semestre ou d'année d'études (examens terminaux), soit par ces deux modes de contrôle combinés. Les modalités de contrôle des connaissances et des compétences (MCCC) propres à chaque formation sont validées chaque année par la Commission de la Formation et de la Vie Universitaire (CFVU) et portées à la connaissance des étudiant.es au plus tard dans le mois qui suit le début de l'année universitaire (soit le 30 septembre), par voie d'affichage sur le site internet de l'Université et sur les sites internet des composantes (UFR et Instituts).

Les MCCC précisent pour chaque semestre ou année d'études :

- **Le régime et l'organisation des études et des examens et, sauf exception, des épreuves de seconde chance** (session 2), dont :
 - 1) Contrôle continu ou intégral, terminal, examens, seconde chance, modalités alternatives ;
 - 2) Type d'épreuve (écrit, oral, dossier) pour chaque élément pédagogique ou chaque UE ;
 - 3) Les règles de compensation et coefficients pondérateurs pour le calcul de moyennes, le cas échéant.
- **Les MCCC alternatives** pourront être mises en application dès lors que la fermeture administrative des locaux sera prononcée par décision du/de la Président.e de l'Université et/ou par ordonnance ministérielle. D'autres modalités alternatives pourront être mise en œuvre en fonction des mesures législatives et réglementaires susceptibles d'être adoptées par les pouvoirs publics. La CFVU sera amenée à se prononcer sur la date d'application de ces modalités alternatives de contrôle des connaissances et de compétences votées en instance au début de l'année universitaire ainsi que sur l'application des modalités d'enseignement à distance.

2 - Le déroulement des examens

Être en retard aux examens : Lorsque les MCCC prévoient des examens terminaux, l'accès aux salles d'examen est interdit à tou.te étudiant.e qui se présente plus de 1/3 du temps de la durée de l'examen après le début de la composition. Pour l'étudiant.e retardataire (moins de 1/3 du temps de la durée de l'examen) autorisé.e à entrer en salle d'examen, aucun temps supplémentaire de composition ne sera accordé. Mention du retard sera portée sur le procès-verbal de l'examen. En cas de situation entraînant des perturbations pouvant empêcher les étudiant.es d'arriver à temps, des mesures exceptionnelles pourront être prises tout en préservant l'égalité de chances de tou.tes les étudiant.es concerné.es par l'épreuve.

Se déplacer pendant les examens : Une fois les sujets distribués, aucun.e étudiant.e n'est autorisé.e à se déplacer et à quitter momentanément ou définitivement la salle avant la fin du tiers de la durée de composition, une fois les sujets distribués (même s'il/elle rend une copie blanche). Les étudiant.es qui demandent à quitter provisoirement la salle ne pourront y être autorisés qu'un.e par un.e. Ils devront remettre leur copie au/à la surveillant.e, qui la leur restituera à leur retour. Pour les épreuves d'une heure ou moins, aucune sortie ne sera autorisée avant la fin de l'épreuve.

Autres cas

Les étudiant.es ne sont pas autorisé.es à avoir sur eux/elles, dans la salle d'examen, des documents, des outils électroniques, informatiques ou téléphones portables, sauf mention expresse du contraire, auquel cas les documents ou les outils autorisés et les modalités d'utilisation devront être explicités sur le sujet. Toute forme de communication entre l'étudiant.e et l'extérieur de la salle d'examen ou entre les étudiant.es dans la salle d'examen, est interdite, sauf mention expresse du contraire. Dans le cas d'un double cursus ou du statut d'AJAC (hors double Licence spécifique), la compatibilité entre les examens terminaux ne peut être garantie. L'étudiant.e qui ne pourra se rendre à des examens pour incompatibilité de planning, devra se rendre aux épreuves terminales de seconde chance.

Mes examens en contrôle continu (CC)

Le contrôle continu est organisé durant les semestres d'enseignement. Il est constitué d'épreuves dont l'organisation et la fréquence sont laissées à la libre appréciation du responsable de l'enseignement et précisées en début d'année (avec un minimum de 2 évaluations). Il ne fait pas nécessairement l'objet de convocation et n'est pas inscrit dans le calendrier des examens. Le contrôle continu peut être appliqué aux enseignements en travaux dirigés (TD), en travaux pratiques, en cours magistraux (CM) ou à l'UE.

Attention : si j'ai un devoir à rendre à mon enseignant.e de TD, je ne suis pas autorisé(e) à le laisser à l'accueil des licences, je m'organise pour lui remettre en mains propres ou lui envoyer par mail (si prévu).

Assiduité

Sauf en cas de dispense inscrite dans le contrat pédagogique de l'étudiant.e, la présence aux séances d'enseignement (CM, TD...) sur site et en ligne ainsi qu'aux épreuves de contrôle des connaissances et des compétences prévues pour valider la formation est obligatoire. Le contrôle de l'assiduité est obligatoire dès lors que l'enseignement fait l'objet d'une évaluation en contrôle continu (TD, CM, TP). La présence en TD et en TP doit être vérifiée et formalisée par l'enseignant.e. La présence en CM doit être vérifiée et formalisée si l'enseignement fait l'objet d'un contrôle continu ou intégral. Toute absence devra faire l'objet d'un document, indiquant son motif légitime, communiqué à l'enseignant.e et/ou au secrétariat dans un délai de 15 jours à compter du jour de l'absence. Tout.e étudiant.e non dispensé.e d'assiduité à un enseignement, est déclaré.e en Absence Injustifiée (ABI) ou en Absence Justifiée (ABJ) à la première session d'examen, après la 2^{ème} absence effective constatée (absence à 2 séances). Cette absence entraînera une absence de note. La mention ABJ ou ABI sera indiquée sur le relevé de notes, selon si l'absence a été considérée comme justifiée ou non. L'étudiant.e pourra se présenter à l'examen de 2^{ème} session. L'étudiant.e ne peut être exclu.e d'un TD en raison de ses absences. Il/elle pourra continuer à suivre l'enseignement même s'il/si elle ne participera plus au contrôle continu.

En cas d'absence, voici la marche à suivre :

- 1. Je justifie mon absence auprès de l'enseignant.e dans les 15 jours maximum qui suivent mon absence :** je suis donc autorisé.e à me présenter à une **évaluation de remplacement si l'enseignant.e accepte de m'en faire passer une**. Dans ce cas, soit a) **Je suis présent.e à l'évaluation de remplacement** : j'obtiens une note comptant dans ma moyenne de TD ; soit b) **Je suis absent.e à l'évaluation de remplacement** : quel que soit le motif, **je me vois attribuer la note de zéro, qui compte dans ma moyenne de TD**.
- 2. Je ne justifie pas mon absence : je suis noté.e absent.e au contrôle continu et marqué.e défaillant.e à la matière TD.** Je ne peux pas valider **ni ma matière, ni mon semestre, ni mon année**.

05 MON INSERTION

PRO

Développement commercial
Import/export, la logistique et la supply chain
Marketing et communication
Gestion de projet



MON INSERTION PRO

Développement commercial

Business Developer / Business Developer Digital

Chargé de développement commercial en France et à l'international

Import/export, le logistique et la supply chain

Commercial-export, commercial-grands comptes

Responsable achats, logistique/supply chain en France et à l'international

Marketing et la communication

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 projet

Chargé de projets RSE

Chargé de projet CRM

Chargé de projets multiculturels et internationaux

Chargé de projet de transformation digital