Master LEA CILA *Commerce international et Langues appliquées*

La spécialité CILA est une formation trilingue et pluridisciplinaire à orientation professionnelle. L'objectif est de former des spécialistes trilingues du **management et marketing international** sur des zones géographiques ciblées : les marchés anglo-américains, les marchés ibériques et latino-américains, le marché italien, les marchés des pays de langue allemande, les marchés asiatiques et les marchés du monde arabe. La double compétence fondée sur une spécialisation disciplinaire trilingue et sur la maîtrise des techniques du commerce international constitue un atout majeur dans la formation de cadres rapidement opérationnels sur le marché international par leur double maîtrise du savoir-faire et du savoir-être, un savoir-être auquel la formation accorde une grande importance.

La maîtrise parfaite de trois langues, dont nécessairement le français et l'anglais, est un prérequis pour suivre les enseignements du tronc commun, majoritairement en anglais. La troisième langue peut être l'allemand, l'espagnol, l'italien, l'arabe ou le chinois. Les connaissances économiques sont également indispensables.

Le parcours se compose d'une année de Master 1 (semestres 1 et 2) et d'une année de Master 2 (semestres 3 et 4). Le Master LEA CILA est sélectif. Après étude des dossiers de candidature, les candidat.e.s retenu.e.s après la sélection des dossiers sont auditionné.e.s dans les trois langues du parcours choisi (français, anglais et troisième langue), sur leur motivation et leur culture générale en économie et commerce.

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).

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, évaluations écrites et orales).

Semestre 1

Développement de l'entreprise à l'international (60h)

Economie d'entreprise et compréhension des marchés multi-pays (21h)

Objectives

As companies are 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
- Designing a global strategy and a global organization (including sociocultural factors and comparative management)
- Global strategic alliances, mergers and acquisitions
- Globalization and the digital economy
- Social responsibility and ethics
- Global challenges and trends

Droit du commerce international (21h)

Objectifs

Ce cours de droit du commerce international a pour but de présenter les règles applicables aux opérateurs et aux opérations du commerce international. Ce corpus prend aujourd'hui une importance considérable compte tenu de la mondialisation croissante des échanges à laquelle nous assistons. L'enseignement proposé est dès lors destiné à permettre aux étudiants de découvrir les grands principes qui régissent cette matière au travers d'une synthèse actualisée. Seront successivement présentés : L'originalité du droit du commerce international, les acteurs institutionnels du commerce international ainsi que le régime juridique des opérations du commerce international.

Capacités et compétences à acquérir

Droit du commerce international :

- L'originalité du droit du commerce international :
- La détermination des règles applicables aux opérations du commerce international (Le choix de la loi applicable. L'importance de la prestation caractéristique)
- Le règlement des litiges du commerce international (Les juridictions étatiques. L'arbitrage commercial international)
- Les acteurs institutionnels du commerce international
- L'OMC (structures de l'organisation mondiale du commerce. Le fonctionnement de l'organisation mondiale du commerce. Le règlement des différends).
- Les autres organisations internationales (Les organisations à vocation universelle. Les organisations à vocation régionale).
- Le régime juridique des opérations du commerce international
- Des clauses courantes dans les contrats commerciaux internationaux (de confidentialité, d'offres concurrentes, de best efforts, reasonable care, due diligence, limitatives ou exonératoires de responsabilité, de force majeure et de hardship, dommages intérêts en cas de rupture de contrat et les clauses pénales, relatives aux obligations survivant au contrat et les clauses de survie du contrat).
- Le droit matériel de la vente internationale (Domaine d'application de la convention. Formation du contrat. Les effets de la vente).
- Douanes.

Droit de la propriété industrielle

- Les brevets d'invention (L'objet du droit de brevet. Les titres protégeant une invention.
- La procédure. Droit et obligations).
- Les dessins et modèles (L'objet protégé. Le dépôt).
- Les marques de fabrique (Le choix de la marque. Conditions de validité. Le dépôt de la marque. Le titulaire de la marque).
- Le nom commercial et l'enseigne (Le nom commercial. L'enseigne.

Problématisation d'un sujet commerce international (6h)

Objectifs

Ce cours est préparatoire à la rédaction du mémoire de stage UEP : dans ce mémoire, les étudiant.e.s sont appelé.e.s à choisir une question en rapport avec leurs missions en entreprise et à développer une réflexion pour répondre de manière argumentée. La réflexion proposée doit permettre de proposer des recommandations, observations constructives pour résoudre les problèmes identifiés. Ceci est une forme allégée de ce qui est demandé en mémoire de fin d'études en M2.

L'objectif des deux séminaires de problématistation d'un sujet de commerce international, d'une durée de trois heures chacun, est de permettre aux étudiant.e.s de confirmer leurs compétences (acquises pour tout ou partie en licence) de problématistation d'une question et de rédaction d'un travail de réflexion documentée. La réflexion portera sur des cas concrets (questions issues de stages effectués par des étudiant.e.s des années antérieures) et sur les questions des étudiant.e.s de l'année en cours (donc en fonction des demandes). Comme une problématistation précise ne saurait s'appuyer sur une information imprécise, la moitié du séminaire sera consacrée à l'approfondissement des compétences de recherche documentaire, particulièrement à travers les ressources électroniques de l'université (BSC -Business Source Complete-, DIANE, Orbis, CAIRN, Scholarvox...)

A l'issue de ce cours, les étudiant.e.s devront être capables de juger de la qualité de la question qu'elles.ils mettront au centre de leur mémoire, de proposer une problématique et un plan détaillé argumenté puis de rédiger le mémoire UEP sur la base de ces analyses.

Capacités et compétences à acquérir

- 1 Dégager une question pertinente en contexte (convention de stage, missions à accomplir)
- 2 Repérer les différents aspects et implications d'une question en vue de l'élaboration d'une problématique.
- 3 Elaboration d'une problématique en vue de l'élaboration d'une réponse argumentée
- 4 Organisation d'une recherche documentaire en rapport avec une question problématisée
- 5 Tri des informations issues de la recherche documentaire, articulation de ces informations
- Elaboration, à partir d'une problématique et d'une recherche documentaire, d'un plan détaillé.

Introduction to digital (12h)

Objectifs

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.

Marketing et gestion (46h)

Essentials of marketing (19h)

Objectifs

Acquérir les connaissances de base et découvrir les principaux outils d'Analyse Marketing

Comprendre le processus et la méthodologie de l'Analyse Marketing

Capacités et compétences à acquérir

- 1 Définition du Marketing & du processus Marketing
- 2 Comprendre l'environnement Marketing
- 3 Consommateurs et comportements d'achats
- 4 Marketing stratégique (segmentation, ciblage, positionnement)
- 5 La Marque
- 6 Le Prix
- 7 La Distribution (réseaux, logistique)
- 8 La Communication

Market research (15h)

Objectifs

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

Indicateurs de performance commerciale. Tableaux croisés (12h)**Objectifs**

Définition et 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)

Négociation (36h)**Négociation : anglais (18h) & langue B (18h)**

- Pratique de la langue en anglais et en langue B 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...

Semestre 2**Développement de l'entreprise à l'international (54h)****Management des systèmes d'information et technologiques (18h)****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

Communication de crise à l'international. Media training (21h)

Objectifs

- Connaître, décrypter et analyser les situations de communication de crise afin de définir, en situation, les actions et les stratégies à mettre en œuvre
- Développer les facteurs qui favorisent l'aisance et l'expression orale et la communication
- Mettre en œuvre les techniques d'expression orale afin de densifier sa prise de parole et de captiver son public (figures de styles, de mots, de pensée, structuration de l'information, animation du débat, précision et concision, retour sur les formules, idées maîtresses)
- Adapter son langage aux situations de communication (enrichissement du vocabulaire, valorisation des mots-clés, présentation des termes techniques, reformulation)
- S'adapter aux différents types de publics
- Maîtriser les comportements efficaces pour convaincre son public et créer une dynamique et un impact
- Maîtriser les techniques pour bien réagir dans une situation de tension

Capacités et compétences à acquérir

- Exercices et simulations de crise. Savoir anticiper les problèmes susceptibles de causer un préjudice à l'image et aux intérêts commerciaux de l'entreprise Savoir gérer des crises ouvertes. Savoir gérer la post crise (bilan et stratégie de reconstruction d'image)
- Entraînement intensif à la prise de parole : travail sur le fond (être plus concis et plus factuel, anticipation des questions, détournements dialectiques...) et la forme (gestes et posture, présence, gestion du trac...) pour développer son aisance lors d'une prise de parole en toute situation
- Prise en compte de situations variées (exposé, jeu de questions –réponses, argumentation)
- Alternance d'exercices pratiques et de conseil de type « boîte à outils ».
- Exploitation des contextes professionnels pour la réalisation des exercices
- Chaque exercice est enregistré et visionné, commenté afin d'améliorer le travail de prise de parole

Problématique managériale, Individus & organisations (15h)

Objectifs

- Identifier ses attitudes et compétences en tant que leader.
- Maîtriser les mécanismes d'influence.
- Acquérir des méthodes de gestion de conflits, résolution de problèmes et négociation.
- Comprendre et développer les différents styles de leadership (sur critères de dynamisme, empathie, écoute, capacité de suivre des objectifs et de les faire appliquer par les équipes, capacité à animer des réunions, capacité à convaincre les équipes et sa hiérarchie, résistance physique et émotionnelle).
- Maîtriser la technique de diagnostic organisationnel (identifier les enjeux, les opportunités et les problèmes potentiels pour déboucher sur des recommandations)

Capacités et compétences à acquérir

- Savoir développer une vision d'entreprise. Gérer la transformation.
- Maîtriser et accompagner les changements :
- Savoir dégager les priorités et se concentrer sur les questions stratégiques.
- Optimiser la communication et motiver les équipes.
- Savoir innover, se remettre en cause et prendre des risques inhérents à la fonction.
- Connaître ses limites, savoir déléguer et valoriser les membres de l'équipe pour favoriser la diversité des savoirs et compétences (leviers du leadership participatif).

Content

- 1/Management and Leadership in the 21st Century.
- 2/ High performance team work.
- 3/ Foundations of leadership success.
- 4/ Motivation, job design and employee engagement.
- 5/ Diversity, Culture and Intercultural Working.
- 6/ Evolution and Revolution as Organizations Grow. 7/ Influencing Skills at Work

Marketing et gestion (43h)

Problématique confidentialité internet (15h)

Objectifs

- Innovation et stratégie d'entreprise pour créer de la valeur
- Simulation d'organisation événementielle structurée par groupes
- Gestion de la confidentialité (interne et externe) et gestion de la sécurité informatique

Capacités et compétences à acquérir

Manager l'innovation intérieure (management) et extérieure (marketing) de l'entreprise

Contenu

- Analyse de données avec Excel
- Confidentialité sur Internet
- Gestion de l'innovation
- Gestion de projet innovation
- Management du changement
- Intelligence technologique
- Confidentialité sur les réseaux
- Anonymat, sécurité et sauvegardes
- Mise en pratique avec une simulation d'organisation événementielle
- Principe de fonctionnement des crypto-monnaies et de la blockchain

Essentials of finance (19h)

Objectifs

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.
- Eléments d'analyse financière : bilan, compte de résultat, ratios.
- Notion de charges et de coûts : charges fixes et variables, seuil de rentabilité.

Marketing et innovation (9h)

Objectifs

Rappel des fondamentaux du marketing et étude des conséquences engendrés par l'avènement des nouvelles technologies sur les variables traditionnelles du marketing

Revue de l'innovation dans le marketing : les nouvelles tendances dans le marketing

Contenu

- Les variables classiques du marketing opérationnel et stratégique (les bases de la discipline)
- Les nouvelles tendances du marketing : webmarketing, marketing relationnel, marketing
- Comportemental, marketing viral.
- Présentation de cas concrets qui illustrent ces nouvelles tendances

Etudes de cas (30h)

En anglais & en langue B (15h+15h)

Pratique de la langue à partir de l'étude de cas en anglais et en langue B. 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.

Stage

Objectif

L'objectif du stage est de développer les compétences professionnelles, la capacité d'observation et l'adaptation à la vie professionnelle. Pour accompagner l'étudiant des séminaires et activités seront mises en place le long de l'année. Durée minimale du stage : 2 mois, durée souhaitable : 4 mois.

Rapport

- Un calendrier est communiqué aux étudiants
- Des consignes précises pour la validation : titre, plan détaillé, bibliographie (cf : cours *Problématisation d'un sujet commerce international*)
- Le travail fera 20 pages, rédigé en français ou une langue étrangère, il comprendra une étude de l'entreprise et reporting de la mission.

Eléments attendus

- a) Description des missions, du milieu de travail, avec prise de distance.
- b) Étude de cas sur la base des missions effectuées.
- c) Ouverture de l'étude de cas sur une problématique.

Semestre 3

Développement de l'entreprise à l'international (87h)

RSE/CRE (6). Gestion de projets (6)

Corporate Sustainable Development

- Objectives:

Get acquainted with sustainable development stakes and develop knowledge of the tools available to help implement sustainable development strategies and actions in corporations, be they large or small.

- Session 1:

Sustainable Development & CSR (Corporate Social Responsibility) definitions

Identification of barriers & drivers

Steps of CSD strategy

- Session 2:

Social & environmental stakes

Tools for analysis & recommendations for action

Project Management:

- Objectives:

Get the overview of project management principles & tools. Work in team on a CSD project.

- Session 1:

Different types of projects

Main points and some tools for project management: lifecycle, risk management, planification, indicators and responsibilities, ...

How to organize and conduct effective meetings

What are the specificities for a CSD (Corporate Sustainable Development) project?

- Session 2:

Build 2 or 3 teams

Work on a CSD project (a company with a product to change for a reason of sustainability)

Oral presentation with a short Powerpoint document

Démarche export, Douanes, Logistique, Transport. Opérations (36h)

Objectifs

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

Financial statement analysis (21h)

Objectifs

This course introduces financial accounting. The objective is to familiarize students with accounting terminology so they are able to interpret, analyze and evaluate financial statements published in annual reports.

Capacités et compétences à acquérir

This course also develops analytical techniques and tools needed to access the financial performance of individual companies. Such techniques include ratio analysis, industry overview, and market index performances.

In-class case studies and homework assignments will be completed during class to introduce students to the balance sheet, income statement and cash flow statement of publicly traded international companies. These case studies will also be used to evaluate the student's ability to interpret and analyze a company using annual reports, financial reports and ratios, credit ratings and stock performance.

Management interculturel anglais (18h)

Objectifs :

Maîtriser les concepts clés pour l'analyse des risques liés aux situations interculturelles en aire géographique anglophone :

- 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

Marketing (143h)

International marketing strategy (28h)

Objectifs

Understand the marketing strategy and the marketing process through lectures, discussions, and case studies

Capacités et compétences à acquérir

- Understand customer value
 - External & Internal analysis (SWOT, PEST, 5 Forces, Portfolio analysis (BCG), McKinsey matrix...)
 - Competitive analysis
 - Segmentation, Targeting Positioning
 - Consumer Behavior

- Create value
 - Branding
 - Product development
 - Communications
- Deliver value
 - Pricing
 - Channel management
- Manage value

Contenu

- 1 Defining Marketing & the Marketing Process
- 2 Marketing Environment
- 3 Consumer Markets & Buyer Behavior

International negotiation and sales (18h)

Objectifs

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

Webmarketing. E-commerce. Data mining (24h)

Objectifs

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

Comprendre les composantes du web et d'un site internet pour vendre des produits.

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.
- Bases de données des clients
- Catalogues produits
- Gestion des envois
- Moyens de paiements
- Adaptations nécessaires aux grandes et aux petites entreprises
- Optimisation de l'expérience de l'utilisateur
- Adaptations pour des ventes internationales
- Mesures de la performance commerciales

Compétences

Savoir communiquer avec les informaticiens responsables d'un site internet pour leur donner des instructions quant au contenu et au style à utiliser sur le site. Comprendre les facteurs à évaluer avant de prendre la décision de développer ou d'acheter un logiciel.

Objectives

The goal of this class is to understand the components that make up a commercial web-site for selling products over the internet. The following topics will be covered:

- Client databases
- Product catalogs
- Shipping management
- Payment methods
- Options for large and small organizations
- Optimization of the user experience
- Considerations for international sales

- Measuring on-line sales performance

Skills

Learn to communicate with IT specialists who design and implement ecommerce websites. Help guide technical people as to the site content and style. Learn the factors to consider when making the decision to build or buy internet software.

B2B (15h)

Objectifs

Acquérir les principes de base de la démarche marketing dans le contexte des biens et services vendus aux entreprises (B to B) dans le contexte de marchés ouverts à l'international et le plus souvent de la PME

Ouverture à la réalité de la vie en entreprise à travers des exemples basés sur des situations vécues

Contenu

L'accent sera mis sur les spécificités et différences des marchés B to B par rapport aux marchés B to C ou grande consommation.

1. Marketing et stratégie de l'entreprise, produits & marchés industriels et professionnels
2. Système d'information marketing, plan marketing, l'achat en milieu professionnel
3. Les études de marché (marchés industriels et professionnels)
4. Les éléments du marketing mix (principalement communication, force de vente, distribution) pour parler des différences avec la grande consommation
5. Enjeux et spécificités du marketing international
6. Rôle et organisation de la fonction marketing

Marketing sous contrainte (15h)

Objectifs

- Comprendre les outils, concepts et méthodes du marketing B2C appliqué aux cosmétiques
- Mettre en œuvre un plan marketing dans le secteur des cosmétiques

Capacités et compétences à acquérir

- Présentation d'un plan marketing d'activités en situation « réelle », appliqué à une entreprise secteur cosmétiques
- Rappel des fondamentaux du marketing : définition, démarche de segmentation, ciblage, positionnement
- Délivrer de la valeur au client afin de le fidéliser
- Le comportement du consommateur
- L'élaboration d'un plan marketing

Simulation entreprise & Market Place (28h)

Objectif

- 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)

Marketing des services (15h)

Objectifs

Comprendre les spécificités du marketing des services

Contenu

- Quels types de clients ?
- Quels comportements d'achat ?
- La notion de réseau,
- La production & distribution,
- Le management des portefeuilles clients, Le CRM,
- Les enjeux du personnel en contact

Management interculturel langue B (18h)

Management interculturel allemand, arabe, chinois, espagnol, italien (18h)

Objectifs :

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

Semestre 4

Stage (6 mois)

Stage professionnel

Le stage professionnel obligatoire est de 6 mois, à l'étranger ou en France. Les missions sont définies par les responsables en entreprise et accordées avec les responsables du diplôme notamment par la tutrice professionnelle en adéquation avec le niveau de la formation. Un cahier des charges est remis à l'étudiant.e : la problématique du mémoire de stage et le time-line doivent être validés par la tutrice professionnelle du diplôme avant le mois de juin.

La langue de rédaction du mémoire (60 pages minimum hors annexes et bibliographie) est le français ; un résumé d'une page dans les deux langues étrangères du Master 2 est exigé. L'étudiant doit respecter le guide méthodologique et les règles typographiques imposés : définition pertinente du cadre des objectifs à réaliser, leur analyse, les problématiques rencontrées, l'argumentation concernant le choix des solutions et des actions conduites, ainsi qu'une analyse des résultats obtenus, en regard des objectifs fixés.

Ce mémoire devra être considéré comme l'apport de solutions et/ou résultats destinés au supérieur hiérarchique générateur des tâches confiées.

La soutenance du mémoire de stage (en trois langues) se déroule devant un jury composé de 3 membres ou plus et du tuteur en entreprise, s'il est disponible.

La fiche *Evaluation du stage par l'entreprise* est obligatoire et elle prise en compte pour l'évaluation (ponctualité, assiduité, implication, esprit d'initiative, sociabilité, compréhension des méthodes, maniement des outils, etc.).

Activités de professionnalisation

Coaching personnalisé

Tout au long de l'année, les étudiants bénéficient d'un coaching professionnel individuel (*Marketing yourself*) et de groupe (CV, lettres de motivation, simulation entretiens d'embauche, etc.).

Objectifs

- Faire un diagnostic
- Réussir un projet
- Évoluer et progresser
- Planifier les étapes
- Prendre de décisions
- Réduire l'écart entre la sphère de l'apprentissage (accumulation de connaissance) et celle de l'action (contrainte, délai, décision).
- Combiner la logique de la connaissance à une logique de la compétence
- Rares sont les formations qui peuvent bénéficier de cette préparation de sensibilisation à l'environnement socio-économique et à la création d'activités.

Contenu

Les étudiants construisent un dossier pour se promouvoir eux-mêmes, cibler un métier et un secteur. Ils acquièrent ainsi la capacité de rédiger de bons CV et des lettres de motivation pertinentes, de démontrer leur compréhension des enjeux dans le secteur où ils vont devenir acteurs et de prendre la mesure de la valeur qu'ils pourront ajouter à l'entreprise. Lors de l'entretien d'embauche, la préparation à ces différentes stratégies fait la différence.

Journées et conférences

Objectifs

- Rencontrer les entreprises et créer un réseau professionnel.
- Apporter aux étudiants l'expérience de cas concrets vécus par des professionnels, en relation directe avec l'enseignement théorique.
- Apporter au futur « responsable du développement international » des outils susceptibles de lui
- Faire appréhender au mieux des situations liées à sa fonction en entreprise.
- Sensibiliser l'étudiant à une intervention directe, une communication pragmatique et concrète vis à vis d'un responsable hiérarchique, sur la base d'une réflexion préalable et de la préparation de questions sur le thème développé par le conférencier.
- Amener l'étudiant à une synthèse à posteriori des points clés de l'intervention.

Equipe pédagogique

Matilde Alonso, Pr UL2 - Directrice du Master
Nathalie Héritier, professionnelle - PAST UL2
Renaud Barbet, professionnel
Thanh-Ha Bargas, PRAG UL2
Sandra Bindel, MCF UL2
César Briceño, professionnel
Magali Dieudé Gruel, professionnelle
Sylvie Dadomo, Pôle Stages & Insertion UL2
Sylvain Farge, MCF UL2
Manda Green, MCF UL2
Franck Guillot, professionnel
Weiwei Guo, MCF UL2
Claudia Hegedus, MCF, UL22

Marie Laureillard, MCF UL2
Setty Moretti, MCF, UL2
Jean François Patout, professionnel,
Etienne Richez, professionnel
Elisa Rossi, MCF UL2
Guillaume Soubrier, professionnel,
Jean Soubrier, PR UL2
Franck Violet, Pr U. Catholique Lyon
Bruno Viret Lange, professionnel
Diane Sklar, UL2
Caroline Sorez, professionnelle
Deborah Thyarion professionnelle
Chris Zanda, Pr CEFAM

Secrétariat

Florence ZORN
Florence.Zorn@univ-lyon2.fr
Secrétariat LEA Masters 1&2
Bât ATHENA - bureau A144
74 rue Pasteur
69365 LYON Cédex 07
Tél. 04.78.69.72.87

MAQUETTE MASTER LEA CILA

			SEMESTRE 1		
NOM UE	Enseign. obligatoire(s) ou optionnel(s)	Nb Choix	NOM ENSEIGNEMENT	Type enseignement	Nb h étudiant
Développement de l'entreprise à l'international	obligatoire	1obligatoire	Economie d'entreprise et compréhension des marchés multi-pays	TD	21
Développement de l'entreprise à l'international	obligatoire	1obligatoire	Droit du commerce international	TD	21
Développement de l'entreprise à l'international	obligatoire	1obligatoire	Problématisation d'un sujet commerce international. Introduction to digital	TD	18
Marketing et gestion	obligatoire	1obligatoire	Essentials of marketing	TD	19
Marketing et gestion	obligatoire	1obligatoire	Market research	TD	15
Marketing et gestion	obligatoire	1obligatoire	Indicateurs de performance et tableaux croisés	TD	12
Négociation	obligatoire	1obligatoire	Négociation anglais	TD	18
Négociation	option	1 choix	Négociation allemand	TD	18
Négociation	option	1 choix	Négociation arabe	TD	18
Négociation	option	1 choix	Négociation chinois	TD	18
Négociation	option	1 choix	Négociation espagnol	TD	18
Négociation	option	1 choix	Négociation italien	TD	18

			SEMESTRE 2		
NOM UE	Enseign. obligatoire(s) ou optionnel(s)	Nb Choix	NOM ENSEIGNEMENT	Type enseignement	Nb h étudiant
Développement de l'entreprise à l'international	obligatoire	1obligatoire	Management des systèmes d'information et technologiques	TD	18
Développement de l'entreprise à l'international	obligatoire	1obligatoire	Communication de crise à l'international. Media training	TD	21
Développement de l'entreprise à l'international	obligatoire	1obligatoire	Problématique managériale. Individus et organisations	TD	15
Marketing et gestion	obligatoire	1obligatoire	Problématique confidentialité Internet	TD	15
Marketing et gestion	obligatoire	1obligatoire	Essentials of finance	TD	19
Marketing et gestion	obligatoire	1obligatoire	Marketing et innovation	TD	9
Etudes de cas	obligatoire	1obligatoire	Etudes de cas anglais	TD	15
Etudes de cas	option	1 choix	Etudes de cas allemand	TD	15
Etudes de cas	option	1 choix	Etudes de cas arabe	TD	15
Etudes de cas	option	1 choix	Etudes de cas chinois	TD	15
Etudes de cas	option	1 choix	Etudes de cas espagnol	TD	15
Etudes de cas	option	1 choix	Etudes de cas italien	TD	15
Stage	obligatoire	1 choix	STAGE	stage	

SEMESTRE 3					
NOM UE	Enseign. obligatoire(s) ou optionnel(s)	Nb Choix	NOM ENSEIGNEMENT	Type enseignement	Nb h étudiant
Gestion d'entreprise à l'international	obligatoire	1obligatoire	RSE/CRE (6). Gestion de projets (6)	TD	12
Gestion d'entreprise à l'international	obligatoire	1obligatoire	Démarche export (10). Douanes (10). Logistique transport (10). Opérations (6)	TD	36
Gestion d'entreprise à l'international	obligatoire	1obligatoire	Financial statement analysis	TD	21
Gestion d'entreprise à l'international	obligatoire	1obligatoire	Management interculturel anglais	TD	18
Marketing	obligatoire	1obligatoire	International marketing strategy	TD	28
Marketing	obligatoire	1obligatoire	International negotiation and sales	TD	18
Marketing	obligatoire	1obligatoire	Webmarketing (8). E-commerce (8). Data mining (8)	TD	24
Marketing	obligatoire	1obligatoire	B2B	TD	15
Marketing	obligatoire	1obligatoire	Marketing sous contrainte	TD	15
Marketing	obligatoire	1obligatoire	Jeu simulation entreprise	TD	28
Marketing	obligatoire	1obligatoire	Service Marketing	TD	15
Management interculturel	option	1 choix	Management interculturel allemand	TD	18
Management interculturel	option	1 choix	Management interculturel arabe	TD	18
Management interculturel	option	1 choix	Management interculturel chinois	TD	18
Management interculturel	option	1 choix	Management interculturel espagnol	TD	18
Management interculturel	option	1 choix	Management interculturel italien	TD	18

SEMESTRE 4					
NOM UE	Enseign. obligatoire(s) ou optionnel(s)	Nb Choix	NOM ENSEIGNEMENT	Type enseignement	Nb h étudiant
STAGE	obligatoire	1obligatoire	Stage professionnel 6 mois	stage	
STAGE	obligatoire	1obligatoire	Mémoire de stage et soutenance	mémoire	