

Master LEA CILA

Commerce international & Langues appliquées

(depuis 1993)

Le master 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 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.

Le parcours commence au début de la formation (bloc de 2 ans, 120 ECTS) : Master 1 (semestres 1 et 2) et Master 2 (semestres 3 et 4). Le Master LEA CILA est sélectif. Après étude des dossiers de candidature, les candidats retenus sont auditionnés en français, anglais, langue B, économie.

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, évaluation écrite et orale).

Semestre 1

Développement de l'entreprise à l'international

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

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

International Business Law (21h)

We live in a globalised world. Business transactions often involve companies based in several countries. Translators need to gain an understanding of international transactions and their implications. They will be even more competent translators.

Objectives of the module

- This is in depth and intensive course on International Business Law and its practical aspects for CILA students.
- The first objective is to deal with international transactions involving companies based in different countries
- The second objective is to know how to handle risks attached to cross borders transactions and cross border investments made by companies in a globalized world.

Detailed content of the classes

Introduction to international trade law & international transactions in a globalised world –
What is international trade law?
What is an international transaction?
Overview of an export/import transaction
Incoterms – what are they? Objectives?
International Actors / International & Regional Organisations
States & companies – their roles – impact of legislation on companies
WTO and its framework (structure; working of the WTO; Dispute resolution (DSB and Appellate body + current developments & difficulties of WTO)
WORLD Bank + IMF + ASIAN INFRASTRUCTURE INVESTMENT BANK (AIIB) – their roles and impacts on international transactions + companies when investing abroad
International organisations – EU + NAFTA/USMCA – MERCOSUR – ASEAN – their roles and impacts on international transactions + companies when investing abroad
NGO – ICC + UNCITRAL + UNIDROIT – their roles and impacts on international transactions + companies when investing abroad
Case study (in class + feedback on methodology)
International Transactions
Particularities - Overview of an export/import transaction
The dos and the don'ts
Risks for companies + how to handle the risks?
Contract negotiation + how to approach them?
Choice of law (domestic law or international law or lex mercatoria in international contracts)
Specific clauses in international contract (hardship clause – force majeure – etc...)
Cross-border investments + Protection of foreign direct investment + How to prevent risk for companies?
Legal framework of trade and investment agreements (Bilateral Investment Treaties, Regional Trade Agreements & Multilateral Trade Agreements + focus on some Trade Agreements)
Case study (in class + feedback on methodology)
United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (the Vienna Convention)
Buyer's obligations
Seller's obligations
What do to when the goods are not in conformity with the contract
Remedies
Case studies (in class and submit it at the next session on paper)
Introduction to dispute resolution
Introduction to dispute resolution (When? How? Who to help? Costs? Timing?)
Litigation before domestic courts (what is it? Which courts? Risks?)
Negotiation (What is it? Risks? What happens if it fails?)
Mediation & Conciliation (What is it? Risks? What happens if it fails?)
Arbitration
Dispute Review Board in technical transactions such as construction + expertise
Differences? How to use them? When to use them?

Enforcement of the decision: Enforcement of the national court judgements in Europe or outside & Enforcement of the arbitral awards
Can you force the losing party to implement the decision or courts judgment? Pressure? Assets?
Case studies (in class and submit it at the next session on paper)
International Arbitration
Drafting dispute resolution clauses & avoid the traps
Drafting arbitration clauses & avoid pathological clauses
An arbitration from A to Z
Case studies (in class and submit it at the next session on paper)
Moot arbitration info – group work preparation for the final assessment
Final Assessment
Moot arbitration
Group Advocacy
Assessment for the module
The final mark will take into consideration student's participation throughout the module, their individual assessment and their performance during the Moot Arbitration (100%).

Introduction to digital (18h)

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.

Marketing et gestion

Essentials of marketing (19h)

Cours en anglais. Ce cours sert à acquérir les connaissances de base et découvrir les principaux outils d'Analyse Marketing et à comprendre le processus et la méthodologie de l'Analyse Marketing

Capacités et compétences à acquérir

- Définition du Marketing & du processus Marketing
- Comprendre l'environnement Marketing
- Consommateurs et comportements d'achats
- Marketing stratégique (segmentation, ciblage, positionnement)
- La Marque
- Le Prix
- La Distribution (réseaux, logistique)
- La Communication

Market research (15h)

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)

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)

Négociation

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

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

Semestre 2

Développement de l'entreprise à l'international

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)

Les objectifs de ce cours sont :

- 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

Management, individuals and organisations (15h)

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 fulfilment at work: key requirements to increase employee engagement.
- Quiz – Uncertainty and me.
- Change management, resistance to change and change management process.
- The forces shaping the future of work.
- Adaptability, reskilling and lifelong learning.
- Artificial intelligence, job automation and reskilling.
- Corporate governance. Why does it matter?
- Documentary as conversation starter: “Coming Clean, Inside Volkswagen’s diesel scandal”.
- Case studies on good and bad corporate governance, lessons learnt.
- Enron case study.

Marketing et gestion

Problématique confidentialité internet (15h)

L’objectif de ce cours est de prendre en compte l’innovation et stratégie d’entreprise pour créer de la valeur et faire une simulation d’organisation événementielle structurée par groupes

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 à niveau Excel
- Mise en pratique avec une simulation d'organisation événementielle

Essentials of finance (19h)

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

Capacités et compétences à acquérir

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

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

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

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

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

Stage

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.
- 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

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

Semestre 3

Développement de l'entreprise à l'international

RSE/CRE (6h)

Cours en anglais. L'objectif de ce cours est de maîtriser la notion de « responsabilité sociétale des entreprises » (RSE, en anglais corporate social responsibility, CSR) et sa prise en compte par les entreprises.

Contenu

- Caractéristiques de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE)
- Ethique et attitude
- Respect de l'environnement
- Responsabilité sociale
- Démarche de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE)
- Notion de développement durable
- Intégration de la démarche de RSE et ses instruments de mesure
- Notion d'investissement socialement responsable (ISR)
- Limites de la mise en oeuvre de la responsabilité sociétale
- Etude de cas

Gestion de projets (6h)

Cours en anglais. Ce cours apportera tous les éléments pour maîtriser les fondamentaux de la gestion de projet ou management de projet : l'ensemble des activités visant à organiser le bon déroulement d'un projet et à en atteindre les objectifs, appliquer les méthodes, techniques, et outils de gestion spécifiques aux différentes étapes du projet, de l'évaluation de l'opportunité jusqu'à l'achèvement du projet.

Contenu

- Notion du projet
- Management de projet.
- Problématique de la gestion de projet.
- Composants, types, parties prenantes d'un projet.
- Cycle de vie, projet et produit du projet.
- Contraintes juridiques et les normes.

- Contenu d'un projet
- Préparer le management de la demande : faisabilité, cadre du projet, cahier des charges.
- Produit, service définitif ou résultat de transition.
- Périmètre du projet.
- Plan de management du projet. Considérer les différentes alternatives possibles.
- Règles de gestion de la documentation projet.

Démarche export, Douanes, Logistique (36h)

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 règlementaire 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)

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 assess 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)

Cours en anglais. 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

International marketing strategy (28h)

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

- Defining Marketing & the Marketing Process
- Marketing Environment
- Consumer Markets & Buyer Behavior

International negotiation and sales (18h)

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 (30 h)

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

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

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

Compétences

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

Contenu

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

B2B (15h)

L'objectif de ce cours est d'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.

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

Marketing sous contrainte (15h)

Cours en anglais. Les objectifs de ce cours sont :

- 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)

Cours en anglais. Les objectifs de ce cours sont :

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

Compétences à acquérir

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

Contenu

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

Services Marketing (15h)

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

Management interculturel langue B

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

L'objectif de ce cours est de 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 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 imposées : 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 est 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
- Elsa Weill, Ingénieure études / Relations Entreprises
- Florence Plantier, Enseignante associée PAST
- Yichuan Wang, Professeur invité - U. Sheffield
- Renaud Barbet, professionnel
- Thanh-Ha Bargas, PRAG UL2
- Sandra Bindel, MCF UL2
- César Briceño Professionnel
- Mi Chenchua, professionnelle
- Anatoli Chernyaev, Professionnel
- Magali Dieudé Gruel, professionnelle
- Julie Guillotin, Professionnelle
- Manda Green, MCF UL2
- Weiwei Guo, MCF UL2
- Claudia Lambert, MCF, UL22
- Marie Laureillard, MCF UL2
- Dominique Le Corre, professionnel
- Setty Moretti, MCF, UL2
- Jean François Patout, professionnel
- Nathalie Potin, Pr U.Catholique Lyon
- Elisa Rossi, MCF UL2
- Pauline Seys, Professionnelle
- Guillaume Soubrier, professionnel
- Caroline Sorez, professionnelle
- Bruno Viret Lange, professionnel
- Deborah Thyarion, professionnelle
- Salah Trabelsi, MCF UL2
- 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