



UNIVERSITÉ DE NANTES
FACULTÉ DES LANGUES
ET CULTURES ÉTRANGÈRES

Master LEA Commerce International

Alternance

Plan de cours

—

2019 - 2020

—

Master 1

—



Semestre 1

UNITES D'ENSEIGNEMENT / Matières	coef	NOMBRE D'HEURES	
		CM	TD
Semestre 1			
Anglais appliqué au monde des affaires	3		
Anglais - connaissance des cultures		10	5
Anglais – langue de spécialité		10	5
LV2 appliquée au monde des affaires	7		
LV2 - connaissance des cultures		10	15
LV2 – langue de spécialité		10	40
Technologies d'information et de communication	1		
Gestion des systèmes d'information et des progiciels d'entreprise			12
Enseignements fondamentaux	2		
Stratégie e-commerce		12	
Méthodologie universitaire		20	
Spécialisation Commerce International	3		
Marketing		18	
Conférences métiers marchés		2	
Accompagnement projet			20
Alternance en entreprise	14		
Total CM et TD		92	97
Total semestre 1	30	189	

30 crédits ECTS



Semestre 2

UNITES D'ENSEIGNEMENT / Matières	coef	NOMBRE D'HEURES	
		CM	TD
Semestre 1			
Anglais appliqué au monde des affaires	4		
Anglais - connaissance des cultures			10
Anglais – langue de spécialité			35
Technologies d'information et de communication	2		
Communication d'entreprise			12
Numérique – gestion de la donnée – (GRC/CRM)			24
Enseignements fondamentaux	6		
Supply Chain Management : les fondamentaux		24	
Contrôle de gestion		6	24
Droit		12	
Gestion de projet			18
Négociation commerciale			18
Spécialisation commerce international	3		
Commerce international		10	14
Conférences métiers marchés		8	
Accompagnement projet			80
Alternance en entreprise	15		
Total CM et TD		60	235
Total semestre 2	30		295

30 crédits ECTS



Semestre 1

Anglais appliqué au monde des affaires HAA7A1

HAA7A11 Anglais - connaissance des cultures

HAA7A12 Anglais – langue de spécialité

Evaluation : Contrôle continu

LV2 appliquée au monde des affaires HAE7-2

HAE7-2A LV2 - connaissance des cultures

HAE7-2B LV2 – langue de spécialité

Evaluation : Contrôle continu



Gestion des systèmes d'information et logiciels d'entreprise - HAA7A3

Contenu : Excel

- Structure de base
 - cellule - références relatives, absolues - valeurs - affichage
 - feuilles de calcul, formules
 - classeurs
 - documents
- Calculs, présentation, paramétrage de feuilles
- Mise en page optimisée
- Tableaux et graphiques à insérer dans des rapports professionnels (chiffres de ventes)
- Modèle de factures proforma PME prête à l'emploi
- Suivi des compte bancaires
- Construction d'un modèle à partir d'un énoncé
- Tableaux croisés dynamiques

Evaluation : Contrôle continu



Stratégie e-commerce - HAA7A41

La visée générale du cours

Familiarisation avec la vente en ligne et le marketing digital

Contenu

- Modèles économiques et chaîne de valeurs du e-commerce
- L'importance des bases de données produits
- Outils CMS comme Prestashop
- Acquisition clients : Adwords, Référencement naturel, Publicité en ligne, Community Management

Compétences et apprentissages visés par le cours

- Maîtrise des concepts et termes clés du e-commerce
- Analyse d'une stratégie e-commerce (modèles économiques, trafic, CA...)
- Capacité à créer le cahier des charges d'un site e-commerce
- Capacité à activer des canaux d'acquisition clients

Programme

Séance 1 : Les éléments clés du E-commerce

Prendre conscience de tous les éléments constitutifs d'une activité de vente en ligne (logistique, base de données produit, e-crm ...)

Séance 2 : Modèles économiques et stratégies digitales au travers d'études de cas

Séance 3 : Créer un site e-Commerce

Séance 4 : Promouvoir un site de vente en ligne

Séance 5 : e-CRM, Inbound Marketing & web analytics

Evaluation : Contrôle continu



Méthodologie universitaire - HAA7A42

Objectif : Acquisition de la méthode du travail écrit universitaire et professionnel et de la présentation orale

Durée de l'enseignement : 20 heures en cours magistral

Contenu

- La méthodologie des écrits longs (mémoire, rapport, dossier, synthèse, etc.)
- La recherche bibliographique spécialisée
- Les règles de mise en forme et de référencement bibliographique
- L'écriture et ses problématiques
- La préparation d'une prestation orale
- La présentation de parcours professionnels personnels
- La mise en situation

Documents

Aucune bibliographie n'est imposée. Le cours est illustré par des diaporamas accessibles en ligne sur le service Madoc.

Evaluation : pas d'évaluation



Marketing - HAA7A52

Objectif

A l'issue du cours, dispensé en anglais, l'étudiant doit être capable de mettre en place une stratégie marketing avec le choix des cibles et du positionnement et déployer le marketing opérationnel. Il est nécessaire de mettre au profit de ce cours des connaissances en marketing déjà acquises. Des études de cas seront menées.

Contenu

- Qu'est-ce qu'une stratégie marketing ; stratégie d'approche de marché international
- Stratégie marketing (analyse externe et interne, concurrence, choix stratégiques)
- L'analyse des données et les études de marché
- Le choix des cibles et d'un positionnement différenciant
- Elaboration d'un marketing mix ; produit principal, réel, augmenté ; stratégie de prix et de distribution
- Les défis du marketing (Internet/digital, marketing à l'échelle internationale, développement durable, RSE)
- Spécificité des services
- Marketing B2B

Bibliographie

- International business ; Pearson ; JD Daniels 2019
- International marketing; Sage; DW Baack 2019
- International marketing and export management; Pearson; G Albaum; 2016
- Les paradoxes du marketing, ruptures et nouvelles pratiques; M-H Fosse-Gomez; 2011 ; Eyrolles
- Theories et nouvelles pratiques du marketing; J. Landrevie, J.Lévy; Mercator 2017 12^{ème} édition ; Dunod

Evaluation : Contrôle continu



Conférences métiers marchés - HAA7A51

Objectif

Conférences, rencontres, ateliers, retours d'expérience avec des professionnels, représentants des institutions, entrepreneurs sur les thèmes liés au commerce et à ses métiers, sur l'actualité ainsi que sur des problématiques par lesquelles les entreprises et leurs collaborateurs sont concernés aujourd'hui. Ces échanges ont pour l'objectif de favoriser l'ouverture d'esprit et la réflexion ainsi que l'acquisition des connaissances.

Evaluation : pas d'évaluation



Accompagnement projet - HAA7A53

Objectif

Travailler en groupe d'étudiants sur un projet lié à l'entreprise ou d'utilité publique, favorisant la cohésion, le collectif, l'ouverture, le partage et la mise en place des compétences de chacun pour atteindre un objectif à long terme.

Le travail sur un projet nécessitera :

- Etablir un cahier des charges
- Etablir un planning
- Repartir les missions
- Mettre en place une démarche professionnelle
- Régularité
- Partage de l'information
- Méthodologie
- Anticipation

Ce module prévoit également les entretiens individuels, la préparation au jurys finaux et les interventions d'experts et de professionnels.

Evaluation : Contrôle continu



UNIVERSITÉ DE NANTES
FACULTÉ DES LANGUES
ET CULTURES ÉTRANGÈRES

Semestre 2

Anglais appliqué au monde des affaires HAA8A1

HAA8A11 Anglais - connaissance des cultures

HAA8A12 Anglais – langue de spécialité

Evaluation : Contrôle continu



Communication d'entreprise – HAA8A21

Objectif

Il s'agit pour les étudiants d'acquérir une vision globale de la communication, sa place dans l'organisation, ses spécificités, ses enjeux, ses méthodologies et ses moyens. Aujourd'hui omniprésente dans le quotidien des individus, la communication suscite des interactivités, parfois positives, mais souvent de rejet. L'infobésité guette et la population saturée de messages tend à se protéger. Il faut alors redoubler de créativité aussi bien dans les messages, les visuels que dans les expériences que l'on propose aux publics. Réussir à centrer la com sur l'utilisateur, à lui donner la parole, à susciter des émotions exige des méthodologies rigoureuses, de l'audit communicationnel aux différentes stratégies, en passant par la captation des grandes familles de supports et d'actions. Au cours de ce module, on proposera aux étudiants d'explorer l'analyse sémiologique, de découvrir la communication et ses méthodologies et de les pratiquer.

Chaque session fera l'objet d'une partie théorique aussitôt appliquée au cas pratique. L'étude de cas traitant d'un sujet B to B, une attention particulière sera portée à cette forme de communication, c'est-à-dire les notions de réseau/cluster, de relations publiques, de typologie des cibles, de positionnement, le rôle du digital et notamment des moyens comme LinkedIn, le livre blanc, les blogs pro... propres au monde professionnel.

Contenu

- Identifier les dynamiques de communication – de groupe, interpersonnelle, de masse, institutionnelle, commerciale, interne, financière, de crise, B to B, B to C, sociale...
- Comprendre l'interaction entreprise/organisation et communication et sa place vis-à-vis de la stratégie de l'entreprise et de la stratégie marketing – fondamentaux de la stratégie de communication
- Analyser des supports communicationnels – notions de sémiologie
- Identifier les cibles - notions de psycho-socio
- Construire une stratégie de communication

Compétences

- Analyser des supports de communication
- Intégrer la dimension communicationnelle dans le processus du diagnostic
- Produire les différentes stratégies
- Appliquer concrètement ces principes et ainsi produire un plan de com opérationnel

Evaluation : Contrôle continu



Numérique gestion de la donnée (GRC/CRM) HAA8A22

Objectif

- Définir les enjeux
- Appréhender un vocabulaire d'initiés
- Connaître la structure du marché
- Définir les étapes d'une stratégie
- Réfléchir à l'implémentation d'une solution
- Paramétrer et utiliser un progiciel CRM/ERP

Contenu

- Evolution de l'environnement
- Le recrutement et l'engagement client
- Définitions de la GRC
- Schéma GRC
- Les étapes de la GRC
- Audit de l'information clientèle
- La notion de réseau
- Architecture du réseau : bases de données /clients/serveur
- Les apports des logiciels CRM/ERP
- Les types de solutions
- Panorama des offres
- Analyse de la clientèle
- Objectif : la différenciation
- Détection des profils de consommation
- L'analyse chiffrée du portefeuille
- La gestion du portefeuille
- Analyse de la valeur client
- Les apports clientèle : Personnalisation
- Objectif : une relation durable et rentable
- La personnalisation des apports clientèle (Gilmore et Pine)
- Les apports clientèle : l'offre
- Les apports clientèle : les services
- Les apports clientèle : le prix
- Les apports clientèle : le suivi
- Paramétrages et utilisation du logiciel Dolibarr

Evaluation : Contrôle continu



Supply chain management - les fondamentaux – HAA8A31

Objectif

- Permettre à l'étudiant de Master 1 Commerce International en alternance de comprendre les enjeux opérationnels et stratégiques de la logistique et du *Supply Chain Management* (SCM) dans l'entreprise.
- Se familiariser avec l'univers des logisticiens et des supply chain managers et être capable de travailler efficacement avec eux.
- Comprendre les problématiques d'une relation client-fournisseur.
- Développer des aptitudes à travailler en équipe et à collaborer

Contenu

- Introduction - concepts de base
- S&OP : principes de base
- Processus collaboratifs : Beer game
- Processus collaboratifs : Beer game
- S&OP : simulation
- Processus collaboratifs : analyse résultats Beer game
- Gestion des achats
- Externalisation logistique
- Logistique durable & RSE
- Logistique industrielle
- Gestion d'entrepôt / cross docking
-

Bibliographie

- La logistique globale et le supply chain management ; Dornier et Fender (2007) - Eyrolles
- Management de la Supply Chain et des Achats 3^{ième} édition; D. Doriol, Th. Sauvage (2018) – Vuibert
- Supply Chain Management 2^{ième} édition ; Rémy Le Moigne (2017) – Dunod
- La boîte à outils de la Supply Chain ; Alain Perrot, Philippe Villemus (2016) – Dunod
- Logistique Industrielle et organisation 5^{ième} édition ; Georges Javel, Nasser Mebarki, Isabelle Corthier (2017) - Dunod

Evaluation : Contrôle continu



Contrôle de gestion – HAA8A32

Objectif

Ce cours vise à donner aux étudiants les bases en contrôle de gestion comme un outil d'aide à la décision et au contrôle en abordant notamment les différents outils et techniques de contrôle et de calcul de coûts, de planification financière (prévision), de mesure et de suivi de la performance et du reporting

- Proposer une remise à niveau de la comptabilité et des bases de calcul des coûts
- Maîtriser les différentes méthodes de calcul de coûts et l'utilisation de ces informations pour la prise de décision
- Comprendre les fondements et les principes de base du contrôle de gestion
- Appréhender les différents outils de contrôle, de planification financière, de mesure de performance et de reporting
- Comprendre l'utilité et l'importance du processus budgétaire pour une gestion efficace des entreprises
- Connaître la structuration des budgets et des tableaux de bord

Contenu

- Compte de résultat et bilan de l'entreprise
- Les différentes méthodes de calcul de coûts
- Les fondements du contrôle de gestion
- Le contrôle de gestion et l'analyse budgétaire
- Le contrôle de gestion et le pilotage de la performance « les tableaux de bord »

Bibliographie

- Alazard, C., et Sépari, S., 2013, Contrôle de gestion, manuel de l'épreuve DCG 11, 3ème édition, Dunod
- Alazard, C., et Sépari, S., 2009, Contrôle de gestion, manuel de l'épreuve DCG 11, Cas pratiques, Dunod
- Berland, N., et De Rongé, Y., (sous la direction de), 2016, Contrôle de gestion, perspectives stratégiques et managériales, Pearson
- Bouquin, H., 2010, Le contrôle de gestion : contrôle de gestion, contrôle d'entreprise et gouvernance, Presses Universitaires de France

Evaluation : Contrôle continu



Droit – HAA8A33

Contenu

Partie I : Le droit des brevets :

- Le brevet : définition juridique
- Les fonctions de l'office des brevets
- La titularité du brevet
- La demande de brevet : au niveau national, européen ou international
- L'exploitation du brevet : les droits et les devoirs du titulaire d'un brevet
- La durée et la perte des droits exclusifs

Partie II : Le droit des marques :

- La marque : définition juridique
- Les conditions d'obtention de la marque au niveau national, européen et international
- La titularité de la marque
- La demande d'enregistrement de la marque
- Les droits et les devoirs du titulaire de la marque

Partie III : Le droit des dessins et modèles industriels :

- Les dessins et modèles industriels : définition juridique
- La protection juridique des dessins et modèles industriels : dimensions nationale, européenne et internationale
- Les droits inhérents aux titulaires de dessins et modèles industriels

Partie IV : Les contrats en matière de propriété industrielle :

- Les contrats de création industrielle
- Les contrats de cession
- Les contrats de licence

Partie V : Les violations du droit de la propriété industrielle : l'acte de contrefaçon

- La contrefaçon : définition juridique
- Les mesures de recherche et de poursuite de la contrefaçon
- Les mesures de sanction de la contrefaçon

Bibliographie

- AZEMA J. et GALLOUX J.-C., Droit de la propriété industrielle, Dalloz, Précis, 8^{ème} éd., 2017
- BERGE J.-S., La protection internationale et européenne du droit de la propriété intellectuelle, Larcier, 2015
- COHEN D. et LE BELLOUR E., Le droit des dessins et modèles, Economica, 5^{ème} éd., 2019
- GAUMONT-PRAT H., Droit de la propriété industrielle, Litec, 4^{ème} éd., 2017
- PASSA J., Traité de droit de la propriété industrielle, t. 2, Brevets, LGDJ, 2013

Evaluation : Contrôle continu



Gestion de projet – HAA8A34

Objectif

Découvrir et appréhender les outils de la gestion de projet. Comprendre l'importance des méthodes à mettre en œuvre. Savoir organiser, piloter et suivre un projet.

A partir du choix et de la définition d'un projet de groupe, mise en situation pour réaliser d'un point de vue pratique, un livrable destiné à l'évaluation.

Contenu

- Définition d'un projet
- Découpage d'un projet
- Jalonnement
- Phases
- Tâches
- Conduite d'un projet
- Apprentissage des outils de gestion de projets
- QQOCQPC
- Diagramme d'ISHIKAWA
- PERT et GANTT
- Diagramme de PARETO
- Rédaction du livrable

Bibliographie

- Norme AFNOR FDX 50-116

Evaluation : Contrôle continu



Négociation commerciale – HAA8A35

Objectif

L'intégration supranationale des économies et le développement des marchés internationaux invitent à étudier les différences culturelles pour maximiser les conditions de réussite des opérations commerciales internationales. Face à l'altérité des systèmes de valeurs, les organisations doivent identifier et gérer la diversité culturelle qui caractérise leur environnement.

Les enjeux du management interculturel pour le commerce international se situent à deux niveaux.

- Au niveau interne, il convient d'identifier les valeurs clés auxquelles doivent/devraient se référer les dirigeants, les salariés, les syndicats et les actionnaires (parties prenantes internes) pour faciliter la communication intragroupe et l'adhésion collective aux modes de fonctionnement de l'organisation
- Au niveau externe, les organisations doivent être capables de comprendre les principaux déterminants des comportements des fournisseurs, des sous-traitants, des clients, des partenaires... (parties prenantes externes) avec lesquels elles développent des relations de travail ou d'affaires

Contenu

La dispersion géographique des opérations et la nature interculturelle des relations à gérer, invitent les dirigeants à adapter leurs modes organisationnels et communicationnels pour atteindre les objectifs commerciaux fixés à l'échelle internationale. Pour répondre à cette vaste problématique, ce cours se structure autour des trois thèmes suivants.

- Les traits de différenciation culturelle.
- Les conséquences en termes d'organisations (niveau interne).
- Les conséquences en termes de négociations commerciales internationales (niveau externe).

Cette structuration vise à atteindre les objectifs suivants.

- Identifier les principales sources de différenciation culturelle à l'échelle internationale.
- Proposer des grilles d'analyse permettant de préparer les organisations aux marchés étrangers.
- Présenter les conditions et les modes de négociations commerciales à l'international

Bibliographie

- ABRAMSON N., MORAN R. (2017), *Managing Cultural Differences*, 10th edition, Routledge, London.
- ADLER N., GUNDERSEN A. (2007), *International Dimensions of Organizational Behavior*, 5th edition, South-Western, Cincinnati.
- CAMERON K., QUINN R. (2011), *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*, 3rd edition, Jossey-Bass, San Francisco.
- CHEVRIER, S. (2013), *Management Interculturel*, 3^e édition, Que Sais-je ?, Presses Universitaires de France, Paris.
- CHHOKAR J., BRODBECK F., HOUSE R. (editors) (2007), *Culture and Leadership across the World: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies*, LEA, London.
- DERESKY H. (2016), *International Management. Managing across Borders and Cultures*, 9th edition, Pearson, London.

Evaluation : Contrôle continu



Commerce international – HAA8A41

Objectif

A l'issue du cours, dispensé en anglais, l'étudiant doit comprendre des enjeux et des éléments d'une stratégie commerciale à l'international ainsi que d'être capable de participer à l'élaboration d'une stratégie marketing ainsi que d'effectuer une segmentation des pays en fonction des facteurs géographiques, économiques, sociaux, politiques et des capacités commerciales de l'entreprise. Il doit pouvoir comprendre le processus de construction d'une proposition commerciale sur un marché spécifique (une offre, son prix, les arguments commerciaux, logistiques...).

Contenu

- Pourquoi et comment établir une stratégie à l'international ; objectifs
- Quels facteurs influencent la stratégie commerciale à l'international
- Organisation interne d'une entreprise et l'élaboration d'une stratégie à l'international
- Identification des risques
- Stratégies d'entrée et facteurs décisifs
- Environnement international et sélection des marchés
- Incoterms comme argument de vente
- Elaboration d'un prix
- Choix des moyens de transport
- Comprendre le prix du transport
- Introduction aux moyens de paiement
- Introduction aux contrats

Bibliographie

- International business ; Pearson ; JD Daniels 2019
- International marketing; Sage; DW Baack 2019
- International marketing and export management; Pearson; G Albaum; 2016
- International management; Pearson; H Deresky;2017
- Export/Import-procedures and documentation; Amacom; D Bade; 2015
- Exporter; Foucher; 2017

Evaluation : Contrôle continu



Conférences métiers marchés – HAA8A42

Objectif

Conférences, rencontres, ateliers, retours d'expérience avec des professionnels, représentants des institutions, entrepreneurs sur les thèmes liés au commerce et à ses métiers, sur l'actualité ainsi que sur des problématiques par lesquelles les entreprises et leurs collaborateurs sont concernés aujourd'hui. Ces échanges ont pour l'objectif de favoriser l'ouverture d'esprit et la réflexion ainsi que l'acquisition des connaissances.

Evaluation : pas d'évaluation



Accompagnement projet – HAA8A43

Objectif

Travailler en groupe d'étudiants sur un projet lié à l'entreprise ou d'utilité publique, favorisant la cohésion, le collectif, l'ouverture, le partage et la mise en place des compétences de chacun pour atteindre un objectif à long terme.

Le travail sur un projet nécessitera :

- Etablir un cahier des charges
- Etablir un planning
- Mettre en place une démarche professionnelle
- Régularité
- Partage de l'information
- Méthodologie
- Anticipation

Ce module prévoit également les entretiens individuels, la préparation au jurys finaux et les interventions d'experts et de professionnels.

Evaluation : Contrôle continu



UNIVERSITÉ DE NANTES
FACULTÉ DES LANGUES
ET CULTURES ÉTRANGÈRES

Coordination pédagogique

Agnieszka Suska

agnieszka.suska@univ-nantes.fr

Faculté des Langues et Cultures Etrangères (FLCE)

Chemin de la Censive du Tertre

44 312 Nantes

Bureau 736

Coordination administrative

Emmanuelle Marinier

emmanuelle.marinier@univ-nantes.fr

Service Formation Continue LLSHS – Campus Tertre

Chemin de la Censive du Tertre

Bâtiment A1, bureau 73

BP 81227

44 312 Nantes cedex 3