



# Programme

## Master 1

Commerce International en alternance

Faculté des Langues et cultures étrangères

## Semestre 1

UNITES D'ENSEIGNEMENT / Matières	ECTS coef	NOMBRE D'HEURES	
		CM	TD
<b>Semestre 1</b>			
<b>Anglais</b>	<b>3</b>		
Anglais - connaissance des cultures	1	10	
Anglais de spécialité	2	16	
<b>LV2</b>	<b>7</b>		
LV2 - connaissance des cultures	2	10	16
LV2 - communication en entreprise	3		24
LV2 - langue de spécialité	2		16
<b>Gestion internationale</b>	<b>7</b>		
Marketing	2	18	
E-commerce	2	12	
Progiciels d'entreprise	1	6	6
Projet	2		35
Séminaires professionnels CI - M1	0	10	
<b>Suivi de l'alternance</b>	<b>13</b>		
Suivi d'alternance	0		6
Préparation de mémoire	13		
Méthodologie du mémoire	0	10	
<b>Total CM et TD</b>		92	103
<b>Total semestre 1</b>	<b>30</b>	<b>195</b>	

30 crédits ECTS

## Semestre 2

UNITES D'ENSEIGNEMENT / Matières	ECTS coef	NOMBRE D'HEURES	
		CM	TD
<b>Semestre 2</b>			
<b>Anglais</b>	<b>4</b>		
Anglais – communication en entreprise	2		10
Anglais de spécialité	2		30
<b>Outils et méthodes</b>	<b>11</b>		
Communication	1		12
Système d'informations commercial	1		24
Supply Chain Management	1	16	
Contrôle de gestion	1	8	22
Droit de la propriété intellectuelle	1	12	
Gestion de projet	1		14
Négociation	1	8	10
Stratégies d'internationalisation (1)	1	12	
Techniques du commerce international	1	12	
Projet	2		60
Séminaires professionnels CI – M1	0	20	
<b>Suivi d'alternance</b>	<b>15</b>		
Suivi d'alternance	0		6
Soutenance de mémoire	15		
<b>Total CM et TD</b>		88	188
<b>Total semestre 2</b>	<b>30</b>	<b>276</b>	

30 crédits ECTS

# Semestre 1

## Anglais

Anglais - connaissance des cultures

Anglais de spécialité

**Evaluation** : Contrôle continu

## LV2

LV2 - connaissance des cultures

LV2 – langue de spécialité

Communication en entreprise

**Evaluation** : Contrôle continu

# Progiciels d'entreprise

**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

# E-commerce

## 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 du mémoire

**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

**Objectif :** A l'issue du cours l'étudiant doit être capable d'avoir un raisonnement marketing et de déployer une étude de marché en appliquant la méthodologie appropriée, en fonction d'un problème donné. Il est nécessaire de mettre au profit de ce cours des connaissances en marketing déjà acquises. Des études de cas seront menées

## Contenu

- Stratégie marketing (analyse externe et interne, concurrence, choix stratégiques)
- Etudes de marché
- Choix des cibles et du positionnement différenciant
- Identité de marque
- 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<sup>ème</sup> édition ; Dunod

**Evaluation :** Contrôle continu

# Séminaires professionnels CI – M1

## **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

# Projet

## 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

# Semestre 2

## Anglais

Anglais – communication en entreprise

Anglais de spécialité

**Evaluation** : Contrôle continu

# Communication

## 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

# Système d'informations commercial

## 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

## 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<sup>ième</sup> édition; D. Doriol, Th. Sauvage (2018) – Vuibert
- Supply Chain Management 2<sup>ième</sup> 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<sup>ième</sup> édition ; Georges Javel, Nasser Mebarki, Isabelle Corthier (2017) - Dunod

**Evaluation** : Contrôle continu

# Contrôle de gestion

## 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 de la propriété intellectuelle

## 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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> éd., 2019
- GAUMONT-PRAT H., Droit de la propriété industrielle, Litec, 4<sup>ème</sup> éd., 2017
- PASSA J., Traité de droit de la propriété industrielle, t. 2, Brevets, LGDJ, 2013

**Evaluation :** Contrôle continu

# Gestion de projet

## **Objectif**

Découvrir et appréhender la gestion de projets, ses outils et bonnes pratiques. Savoir se poser les bonnes questions, s'organiser et suivre un projet dans la peau d'un chef de projet. Savoir anticiper la gestion de projets dans un contexte international.

## **Contenu**

Plusieurs cas et situations permettront aux groupes de maîtriser les outils et bons réflexes de la gestion de projets.

Plan :

- Base théorique sur la gestion de projets
- Mise en situation auprès d'exemples entreprises et sociétés de conseil
- Connaître et savoir utiliser des outils / méthodes de gestion de projets
- Identifier les points de vigilance dans le cadre de différentes typologies de projets

**Evaluation** : Contrôle continu

# Négociation

## 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*, 5<sup>th</sup> 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<sup>e</sup> 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*, 9<sup>th</sup> edition, Pearson, London.

**Evaluation** : Contrôle continu

# Techniques du commerce international

## Objectif

A l'issu du cours, dispensé en anglais, l'étudiant doit comprendre des enjeux et des éléments d'une stratégie commerciale et marketing à l'international ainsi que d'être capable de participer à l'élaboration d'une stratégie marketing ainsi que de mettre en place un processus de sélection des marchés. Il doit pouvoir comprendre le processus de construction d'une proposition commerciale sur un marché spécifique (une offre, son prix, les arguments commerciaux, logistiques). L'environnement B2B sera particulièrement exploité.

## 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

# Séminaires professionnels CI – M1

## **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

# Projet

## 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

# Stratégie d'internationalisation (1)

## **Objectif**

Comprendre les enjeux d'internationalisation, connaître des principales stratégies et des structures internationales.  
Savoir mener une analyse préalable à l'internationalisation, effectuer un diagnostic stratégique, choisir un mode d'entrée sur un marché.

Travail sur les études de cas.

**Evaluation** : Contrôle continu

## **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**

Elisabeth Panetier

masterci-alternance@univ-nantes.fr

Tél. : 02.53.52.28.93

Service Formation Continue LLSHS – Campus Tertre

Chemin de la Censive du Tertre

Bâtiment A1, bureau 73

BP 81227

44 312 Nantes cedex 3

## **Secrétariat du Master**

Valeriia Voitiuk

secretariat.masterlea@univ-nantes.fr

Tél. : 02.40.14.11.48

Faculté des Langues et Cultures Etrangères (FLCE)

Chemin de la Censive du Tertre

44 312 Nantes

Bureau 628

