



Programme

Master 2

Commerce International en alternance

Faculté des Langues et cultures étrangères

Semestre 1

UNITES D'ENSEIGNEMENT / Matières	EC TS coef	NOMBRE D'HEURES	
		CM	TD
Semestre 1			
Anglais	3		
Anglais de spécialité	3	14	8
LV2	7		
LV2 – civilisation contemporaine	3	10	8
LV2 – langue de spécialité	4	20	8
Techniques du Commerce International	7		
Stratégies d'internationalisation (2)	1	12	
Entrepreneuriat	1	14	
Marketing digital	1	24	
Droit du commerce international	1	18	
Serious game en marketing stratégique à l'international	1	18	
Séminaires professionnels CI – M2	0	10	
Projet	2		35
Alternance en M2 LEA - Parcours CI	13		
Suivi de l'alternance	0		6
Préparation de mémoire	13		
Total CM et TD		140	65
Total semestre 1	30	205	

30 crédits ECTS

Semestre 2

UNITES D'ENSEIGNEMENT / Matières	ECTS coef	NOMBRE D'HEURES	
		CM	TD
Semestre 2			
Anglais	5		
Anglais - civilisation contemporaine	2	10	8
Anglais - langue en situation professionnelle	3	6	12
LV2	1		
LV2 - langue en situation professionnelle	1		12
Management du Commerce International	9		
Responsabilité sociale des entreprises	1	12	
Gestion d'appels d'offres internationaux	1	12	
Logistique	1	16	
Simulation de gestion	1	21	
Pratiques managériales	1	18	
Techniques de paiement et de finance internationale	1	18	
Achats	1	15	
Séminaires professionnels CI – M2	0	20	
Projet	2		65
Suivi d'alternance	15		
Suivi de l'alternance	0		6
Soutenance de mémoire	15		
Total CM et TD		148	103
Total semestre 2	30	251	

30 crédits ECTS

Semestre 1

Anglais

Anglais – langue de spécialité

Evaluation : Contrôle continu

LV2

LV2 - civilisation contemporaine

LV2 - langue de spécialité

Evaluation : Contrôle continu

Stratégies d'internationalisation (2)

Course overview

This course presents the dynamics of economic globalization, the main analytical tools for studying foreign markets and strategy options to develop international trade operations. It uses a triangular analytical framework, *environment – strategy – organization*, for understanding the many interactions business people have to manage. In conclusion, a specific method - mobilizing most of the concepts and tools presented in class - is proposed to allow the assessment of a company's market potential in the global economy.

Course material

Booklet and case studies

Course prerequisites

Basic notions in strategy and marketing

Grading system

Continuous assessment

Teamwork: file or case to prepare

Outline

Introduction: A triangular framework

Chap. 1: Market globalization

Chap. 2: Strategy preparation

Chap. 3: Strategic options

Chap. 4: Strategic implementation

Conclusion: Evaluating a company's market potential

Case studies: « Trophy Radiology », « Montblanc », « Ikea », « Parker Pen », « Audi », « Easybike »

Serious game en marketing stratégique à l'international

Pré-requis

Notions de comptabilité, de gestion, de marketing. Maîtrise de l'anglais

Objectifs pédagogiques

Aborder transversalement dans le cadre d'un projet collectif (marketing, vente, gestion) la démarche export.

Plan

- Acquisition d'une entreprise (offre de rachat à partir d'une évaluation comptable)
- Elaboration d'un marketing mix à l'export à partir d'une analyse comparative des marchés US, Japonais et Anglais
- Réalisation d'une offre de prix à l'export à partir d'une analyse des charges et des incoterms
- Simulation d'un entretien de vente auprès d'un client américain
- Réalisation d'une campagne de communication (support affiche et vidéo) sur un marché étranger

Evaluation : Contrôle continu

Droit du commerce international

Objectif

Acquisition des connaissances en droit des contrats

Contenu

- Rappel de la notion de contrat en droit français et des clauses habituelles dans les contrats d'affaires
- Développement de la notion de contrat international puis celle du droit applicable
- Le contrat de vente international et sur la CVIM dite Convention de Vienne
- Exemples de négociation et de stratégie juridique pour essayer de proposer le plus souvent la solution optimale: application de la CVIM et du droit français, à titre subsidiaire
- Professions du négoce international sous l'angle de leur réglementation: le courtier, le commissionnaire et l'agent commercial

Evaluation : Contrôle continu

Entrepreneuriat

Objectifs

Analyser en détail les objectifs, les étapes, les enjeux et les difficultés du développement d'une entreprise à l'international.

Contenu

Etat de l'art du commerce extérieur de la France

- Ordres de grandeur - secteurs, pays

Etat de l'art de la pratique du commerce international pour les entreprises françaises

- Typologie d'entreprise, motivation initiale, préparation/information,
- Pays de démarrage, stratégie et opportunisme,
- Aspect budgétaire,
- Assistance et organisme d'aide à l'export, rappel des principes de l'assurance prospection

Cycle de vie de l'entreprise à l'international

- Etapes et maturation dans l'internationalisation de l'entreprise
- De l'export... au développement international
- Prise de conscience et intégration des impacts sur l'organisation interne et sur l'activité existante

Les types de stratégies appliquées par les entreprises

- Vente - distribution
- Partenariats
- Implantation
- Partenariat stratégique et co-développement
- Croissance externe
- Problématique du sourcing

Problématiques spécifiques rencontrées selon la taille d'entreprise et l'activité

- Startup technologiques

- PMI selon les secteurs : IAA, produits et dispositifs médicaux, équipements industriels, consommables techniques, prestations informatiques, éducation
- ETI – stratégie de spécialité et de couverture géographique, impact des fonds d’investissement/build-up,
- Groupes industriels – cycle de vie des filiales à l’étranger

Focus sur les points clé associés aux stratégies

- Aspect destination – choix des marchés géographiques
- Aspect RH – en France et sur les pays cible implantés, profils et pilotage
- Aspect offre et marketing vers les marchés – ajustement aux marchés et dimensionnement
- Aspect prix et maîtrise de la chaîne des marges, maîtrise du positionnement
- Aspect distribution - retail et BtoB – pull/push
- Aspects industriels – flexibilité et capacité
- Aspects financiers – cout d’accès aux marchés, impact trésorerie et financement du projet

Conséquences pour appréhender l’analyse de marché pour l’international

- L’étude de marché : est-ce que ça existe vraiment et comment ?
- Quid d’un mythe : évaluer un potentiel de marché
- Type d’investigations technique réalisées : qualifier clients, prescripteurs, partenariats, concurrence
- Décider en état de sous information et construire le business plan

Etude de cas :

Contenu : présentation du cas d’une entreprise à choisir parmi 4 ou 5 profils proposés, avec une note succincte de direction faisant état des objectifs globaux, de paramètres d’activité (catalogue produit, site internet), et de situation déjà acquise à l’export

Enjeu : réalisation d’un power point (15 pages max) + pitch présentant à la direction de l’entreprise une définition des axes de développement et un plan des actions clé pour démarrer / renforcer le développement export/international

Evaluation : Contrôle continu

Marketing digital

Objectif

Ce projet sera la suite du projet M1 consistant à mettre en place un site web

Forme

Mix Cours + coaching projet

Contenu

Les étudiants s'exerceraient dans la mise en place du marketing sur internet (créer un site, apprendre à gérer les ventes, mettre en place la communication...).

Après l'introduction des concepts: SEO / SEA / Social Media / Analytics / Inbound Marketing / Growth Hacking / Emailing / Brand Content / E-réputation, les étudiants les pratiqueraient.

Evaluation : Contrôle continu

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, le travail sur le mémoire de fin d'année.

Evaluation : Contrôle continu

Séminaires professionnels CI – M2

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

Semestre 2

Anglais

Anglais - langue en situation professionnelle

Anglais - civilisation contemporaine

Evaluation : Contrôle continu

LV2

LV2 - langue en situation professionnelle

Evaluation : Contrôle continu

Gestion d'appels d'offres internationaux

Objectif

Analyser la théorie et les techniques des appels d'offres ainsi que les cas pratiques

Contenu

- Partie bancaire (conditions, garanties de marché, pays concernés, particularités directes et indirectes)
- Partie commerciale (définitions, techniques, approches, difficultés, étapes, comment maximiser les chances de réussite)

Evaluation : Contrôle continu

Simulation de gestion

Forme

Simulation de gestion

Objectif

La simulation de gestion est un support de formation en ligne pour apprendre à se poser les bonnes questions, hiérarchiser les problèmes et bien les formuler avant de les résoudre. Elle permet aux étudiants d'avoir des missions pour objectifs leur permettant de gérer une entreprise pendant deux ans. Ce serious game est un environnement réaliste permettant aux étudiants de prendre la place de décideurs de l'entreprise (pour chaque grande fonction de l'entreprise). Ils détermineront leur stratégie et proposeront des actions pour la réaliser.

Les étudiants réfléchiront pour élaborer leur stratégie dans un univers concurrentiel et de choix des moyens à mettre en œuvre. Cette phase constitue la phase de prise de décisions. Ils analyseront les résultats obtenus auprès de différents partenaires économiques : la banque, l'expert-comptable, les services internes, les études de marché, les études concurrentielles ou les fournisseurs.

C'est une occasion d'acquérir des compétences autrement car le business game est conçu pour être un catalyseur d'acquisition des savoirs, un accélérateur d'apprentissage d'expériences et la construction de processus décisionnels. Les problèmes sont contextualisés et transversaux selon une approche ludique.

Evaluation : Contrôle continu

Achats

Objectif

Découvrir et appréhender les outils de mise en place de stratégies au sein des grands groupes industriels et de la fonction achats. Comprendre l'importance des méthodes à mettre en oeuvre. Savoir organiser, piloter et suivre une Politique et une stratégie achats.

Résumé du cours

A partir de la norme AFNOR FDX-50-128, de la Politique et de la Stratégie Achats, comprendre et mettre en place une politique et une stratégie de développement Total Cost Ownership (TCO)

Plan

- La Politique et la Stratégie
- Les besoins – les prescripteurs
- La norme AFNOR FDX-50-128
- La place des achats dans l'entreprise
- Le Marketing Achats
- La Stratégie verte

Evaluation : Contrôle continu

Logistique

Objectif

- Apprendre les règles de base de la gestion d'un transport de marchandises (routier, maritime et aérien).
- Se perfectionner dans la gestion globale d'une Supply Chain.
- Apprendre les techniques d'optimisation des flux, des coûts opérationnels et des stocks sur l'ensemble d'une Supply Chain (des fournisseurs jusqu'aux clients).
- Développer sa capacité à travailler en équipe et à collaborer efficacement.

Contenu

- Gestion des transports – organisation, documentation, tarification, enjeux (maritime, aérien)
- La douane – présentation, régimes douaniers, liquidation, documentation
- TFC* : Round 4 / rappels concepts SCM
- TFC* : Round 5 / gestion d'entrepôt
- TFC* : Round 6 / externalisation logistique
- TFC* : Round 6 / Synthèse

*TFC = The Fresh Connection est un serious game reconnu mondialement comme l'un des meilleurs en optimisation de la Supply Chain. Les étudiants prennent les rôles de Directeur des Achats, Directeur Supply Chain, Directeur des Ventes et Directeur Industriel et doivent rétablir la santé financière d'une entreprise productrice de jus de fruits frais en prenant collégalement les bonnes décisions.

Méthode(s) pédagogique(s)

Cours et jeu/simulation. Exercices pratiques (transport)

Evaluation : Contrôle continu

Pratiques managériales

Objectifs

Ce cours doit permettre aux alternants d'appréhender la complexité et l'importance du management dans le cadre de leur future carrière. Comment analyser et gérer la dimension humaine d'une organisation ? Pour commencer à répondre à cette question et débiter une réflexion autour de la dimension managériale qui incombe à tout poste à responsabilité, ce cours ira puiser dans la théorie managériale, le contexte législatif actuel et les expériences professionnelles de chaque alternant.

Compétences disciplinaires

- Réaliser un diagnostic managérial
- Mobiliser des théories managériales pour analyser une situation organisationnelle
- Être force de proposition pour résoudre des problèmes ou améliorer le management en place
- Comprendre et mobiliser des outils du mix RH
- Anticiper et gérer le changement et ses conséquences
- Manager une équipe

Compétences générales

- Prendre du recul dans le contexte professionnel
- Analyser des situations professionnelles
- Développer son sens de l'analyse
- Être force de proposition
- Développer une argumentation avec esprit critique

Contenu

- En quoi les théories des organisations aident-elle à comprendre son organisation ?
- Le changement et ses conséquences dans les organisations : comment les comprendre et les gérer ?
- Quels sont les outils du management des RH ?
- Comment gérer une équipe ?

Evaluation : Contrôle continu

Techniques de paiement et de finance internationale

Objectifs

Analyser et apprendre les différentes techniques de paiement à l'international. Appréhender le fonctionnement et les enjeux des marchés financiers, leur impact sur les entreprises.

Contenu

Techniques de paiement :

- Définitions, types, spécificités, usages, difficultés, cas pratiques pour chaque technique.
- Le choix de la devise
- L'incoterm le plus adapté
- La réception d'un acompte
- Les délais de paiement
- La conformité de l'opération
- La sécurisation du règlement
- Les moyens de paiement à l'International
- Garantir le bon déroulement de l'opération

Finance internationale :

- Présentation des marchés financiers. La réalité de la finance qui impacte les entreprises (p ex : les taux, les différentes fluctuations) et les enjeux.
- Le marché des changes
- Le marché des taux d'intérêts
- Le marché des capitaux de long terme
- Le marché des produits dérivés
- Les interactions entre les marchés
- Cas pratiques - Quiz - dossiers d'actualité

Evaluation : Contrôle continu

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, le travail sur le mémoire de fin d'année.

Evaluation : Contrôle continu

Responsabilité sociale des entreprises

Objectif

Comprendre et analyser des stratégies/approches RSE des entreprises, leur faisabilité, leur impact sur la compétitivité. Analyser la contribution volontaire des entreprises aux enjeux du développement durable, dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes. Comprendre la réglementation et simuler des prises de décision.

Evaluation : Contrôle continu

Séminaires professionnels CI – M2

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

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

