

MASTER MANAGEMENT ET COMMERCE INTERNATIONAL

ANNEE UNIVERSITAIRE 2020-2021

● PRESENTATION DE LA FORMATION ●

Créée en 1970 par l'Institut national des langues et civilisations orientales, la filière professionnelle de Commerce International a pour but de **de former des cadres du commerce international (import/export, marketing international, logistique, suivi de projets, gestion de filiales à l'étranger, etc.)**

L'originalité de la formation consiste à proposer un double cursus en économie et techniques du commerce international d'une part, et en langue et culture orientales d'autre part. C'est le seul cursus de ce type proposé par un établissement d'enseignement supérieur en France.

Sur l'ensemble du Master (1^{er} et 2^{ème} année), diplôme national habilité par le ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche, la formation organise **plus de 800 heures d'enseignements professionnels** tournés entièrement vers les métiers de la grande exportation et de l'implantation économique internationale.

Au terme de chaque année, les étudiants effectuent un **stage obligatoire d'une durée de 3 à 6 mois**.

En M2, ce stage obligatoire peut être remplacé par un cursus complet en alternance.

En effet, depuis 2010, le Master 2 s'est ouvert à la formule de l'alternance avec le soutien du CFA FORMASUP.

Il est régulièrement **classé parmi les meilleurs masters de France de sa spécialité dans le classement annuel du cabinet SMBG**. Il est également classé 3^{ème} dans le **Palmarès 2020 des meilleurs M2 universitaires du Moniteur du Commerce International (MOCI)**.

Pourquoi choisir notre formation ? Parce qu'elle est la seule à allier un haut degré de compétences en commerce international avec une expertise linguistique et économique sur des marchés réputés difficiles d'accès.

Chaque promotion de master est composée de 30-35 étudiants avec différentes langues d'accès.

La plupart des cours forment un tronc commun. Les étudiants se répartissent ensuite dans les cours de langue ou les séminaires spécialisés sur l'économie de leur zone en fonction de leur langue d'accès ou dans les options en fonction de leur choix.



● INTÉGRER LE MASTER DE COMMERCE INTERNATIONAL ●

● Profil des étudiants

La formation s'adresse à des étudiants compétents dans une ou plusieurs langues enseignées à l'INALCO (le niveau de licence de langue orientale est obligatoire pour les non locuteurs maternels), avec un bon niveau d'anglais général, et ayant déjà des connaissances en gestion, économie et en commerce.

● Langue orientale d'accès

Albanais, Amharique, Arabe, Arabe maghrébin, Arménien, Bambara, Bengali, Berbère, Birman, Bosniaque-croate-serbe, Bulgare, Chinois, Coréen, Dreu, Estonien, Finnois, Géorgien, Grec moderne, Haoussa, Hébreu moderne, Hindi, Hongrois, Indonésien-malais, Japonais, Khmer, Kurde, Lao, Letton, Lituanien, Macédonien, Malgache, Mongol, Népal, Ourdou, Pashto, Persan, Peul, Polonais, Roumain, Russe, Siamois, Slovène, Swahili, Tahitien, Tamoul, Tchèque et slovaque, Télougou, Tibétain, Turc, Ukrainien, Vietnamien, Wolof, Yoruba, etc... Au total, 56 langues sont ouvertes pour le Master.

● Candidature et conditions d'admission

Pour toute candidature en M1 ou M2, un dossier de candidature doit être envoyé entre le 20 avril et le 18 mai, via la plateforme eCandidat. Dès la date d'ouverture de la campagne, déposez votre candidature en ligne sur l'application eCandidat, en cliquant sur ce lien <https://candidatures.inalco.fr>

Les documents à fournir sont les suivants :

- Fiche de candidature à compléter et à uploader (téléchargeable sur la plateforme eCandidat)
- Lettre de motivation rédigée en français exposant votre projet professionnel (1 page)
- Relevé de notes du premier semestre de l'année en cours
- Copie du ou des diplômes déjà obtenus (avec leurs suppléments)
- Relevés de notes des diplômes obtenus depuis le baccalauréat
- Pour les étudiants étrangers sans diplôme d'Etat français (exemple: licence), attestation officielle du niveau de français C1 (TCF ou DALF)
- Résultats de TOEIC Listening & Reading niveau 750 ou équivalent (TOEFL, Cambridge, IELTS) - sauf pour les candidats pour lesquels l'étude de la langue anglaise est intégré au cursus universitaire en cours ou validé très récemment (exemple : LEA anglais - chinois)
- Pour les étudiants étrangers, traduction assermentée de tous les documents fournis non rédigés en français.

Conditions d'admission pour les étudiants diplômés de la Licence LLCER Parcours Commerce International de l'Inalco :

Les dossiers des étudiants seront évalués selon les critères suivants :

- Avoir obtenu la licence LLCER parcours « commerce international » **sans compensation** pour les matières de commerce international : **c'est-à-dire avoir validé chaque élément de la maquette (chaque cours) avec la note minimale de 10/20.**
- Avoir obtenu une moyenne générale minimum de 12/20 pour les enseignements fondamentaux de langue et civilisation obligatoires.
- Le dossier sera complété par un CV et une lettre de motivation comprenant un résumé synthétique des expériences pré professionnelles du candidat (s'il en a) et de ses projets professionnels.

L'ensemble du dossier sera évalué par la commission pédagogique. Les candidats qui ne répondent pas à ces critères seront examinés et éventuellement retenus en fonction du nombre de places disponibles.

Conditions d'admission pour les étudiants titulaires du Diplôme d'établissement en Commerce International et Langue orientale (CILO) de l'Inalco:

Les dossiers des étudiants seront évalués selon les critères suivants :

- Avoir obtenu le diplôme d'établissement CILO **sans compensation** pour les matières de commerce international : **c'est-à-dire avoir validé chaque élément de la maquette (chaque cours) avec la note minimale de 10/20.**
- Le dossier sera complété par un CV et une lettre de motivation comprenant un résumé synthétique des expériences pré professionnelles du candidat (s'il en a) et de ses projets professionnels.

L'ensemble du dossier sera évalué par la commission pédagogique. Les candidats qui ne répondent pas à ces critères seront examinés et éventuellement retenus en fonction du nombre de places disponibles.

Les étudiants du parcours « commerce international » de la LLCER ou du CILO sont évalués de la même façon, sans préférence pour l'un ou l'autre parcours.

Conditions d'admission pour les candidats extérieurs à l'Inalco :

Les dossiers des étudiants seront évalués selon les critères suivants :

- Double compétence en langue orientale et commerce international reconnue (type LEA, licence LLCER ou niveau équivalent et Bac + 3 en commerce international ou économie/gestion ...)
- Niveau TCF 5 / DALF C1 en français pour les candidats étrangers sans diplôme français
- Niveau d'anglais TOEIC (Listening and Reading) 750 ou équivalent

NB: Les étudiants pour lesquels l'étude de la langue anglaise fait partie intégrante de leur cursus (ex: LEA anglais-russe) n'ont pas besoin de fournir des résultats de tests internationaux. Les notes figurant sur leurs relevés de notes suffiront.

Après étude de leurs dossiers, les candidats admissibles seront convoqués à un entretien qui comportera un test oral de connaissances, de motivation et de langues, organisé généralement fin juin.

Dans tous les cas et en raison d'un nombre de places limité, il est obligatoire de faire plusieurs candidatures dans différents masters dès le printemps, afin de poursuivre en master si tel est le choix de l'étudiant.

*** PASSAGE DE M1 A M2**

Le passage de M 1 à M2 sera automatique si l'étudiant a obtenu son Master 1 avec une moyenne supérieure ou égale à 10/20 dans chacune des unités d'enseignements (UE) et s'il a validé son stage obligatoire.

L'étudiant devra toutefois confirmer son souhait de poursuivre en Master 2.

● ORGANISATION DE LA SCOLARITÉ ●

● *Lieu des enseignements*

Tous les enseignements ont lieu au Pôle des Langues et Civilisations, 65 rue des Grands Moulins, dans le 13^{ème} arrondissement de Paris.



Pôle des Langues & Civilisations
Juillet 2011

● S'INFORMER ●

● *Le secrétariat de la filière de Commerce International*

✉ : Inalco – Filière de Commerce International
65 rue des Grands Moulins - CS21351 - 75214 PARIS cedex 13
☎ : 01 81 70 11 41
@ : commerceinternational@inalco.fr

Ouvert le lundi, le mercredi et le vendredi de 13h30 à 16h30
Le mardi et le jeudi de 9h30 à 12h30 et de 13h30 à 16h30

Station de métro la plus proche : Bibliothèque François-Mitterrand (ligne 14 ou RER C)

● *Le site Internet de l'Inalco*

<http://www.inalco.fr/>
<http://www.inalco.fr/departement/commerce-international>

● L'EQUIPE ADMINISTRATIVE ET PEDAGOGIQUE ●

● *Les responsables de la formation*

Michel BLANCHARD, directeur : michel.blanchard@inalco.fr
Marie BATTINI, directrice des études : marie.battini@inalco.fr
Erika MOCIK : secrétaire pédagogique : erika.mocik@inalco.fr

Adresse commune de la filière : commerceinternational@inalco.fr

• *L'équipe pédagogique*

John AUGERI, Chargé de cours en outils numériques, Coordinateur à l'Université numérique Paris IDF

Marie BATTINI, Chargée de cours en préparation du projet professionnel – Directrice des études de la filière

Brigitte BALACE, Enseignante en marketing

Mehdi BELLOUTI, Chargé de cours en marketing digital

Piotr BILOS, Maître de conférences en langue, littérature et traduction polonaise (INALCO)

Line BOUCHER, Chargée de cours en chinois appliqué au commerce international

Michel BLANCHARD, Maître de conférences en économie (INALCO) – Directeur de la filière

Célestin DIABANGOUAYA, Professeur d'anglais (INALCO)

Jean GERIN, Conseiller honoraire du commerce extérieur de la France

Véronique GUILLOUX, Maîtresse de conférences en Sciences de Gestion (UPEC)

Christophe HEMERY, Professeur Associé (INALCO)

Mai ISOYAMA, Chargée de cours en japonais appliqué au commerce international

Pierre-François JEANDET, Chargé de cours en marketing International

Keyaneh KIAN, Formatrice Excel

Hee Bok KIM, Chargée de cours en coréen appliqué au commerce international

Lidia KOLZOUN, Chargée de cours en russe appliqué au commerce international

Hubert MARTINI, Professeur agrégé en gestion (INALCO) et consultant IFACE EXPERT

M. NAGATA, Chargé de cours en japonais appliqué au commerce international

Simon OVADIA, Chargé de cours de droit des affaires, Avocat au barreau de Paris

Isabelle SANGUINETTI, Formatrice en finances et gestion

Daniel SCHUG, Enseignant d'anglais (INALCO)

Jean TARDY, Maître de conférences en langue et littérature arabe (INALCO)

Olivier URRUTIA, Chargé de cours en négociation commerciale internationale

Julien VERCUEIL, Professeur des universités, spécialiste de l'économie de la Russie et des pays d'Europe centrale et orientale (INALCO)

• Organisation des études

Le Master se compose de 4 semestres donnant lieu chacun à la délivrance de 30 ECTS.
(Total des 2 semestres = 400 heures de cours)

En Master 1, l'étudiant suivra les enseignements suivants :

MASTER 1 - Semestre 1 (S7)			
Code UE & EC	Descriptifs	Heures présentiel	ECTS
CPEA410	Compétences linguistiques et aréales	52	10
CPEA41A1	Langue orientale	26	4
CPEA41A2	Economie internationale de zone (NB : Un seul séminaire à suivre selon la langue d'accès)	26	6
CPEA410A	Zone Russie / PECO (pays d'Europe centrale et orientale)		
CPEA410B	Zone Proche Moyen Orient / Afrique		
CPEA410C	Zone Asie		
CPEA420	Compétences techniques et professionnelles	117	12
CPEA420A	Marketing	39	4
CPEA420B	Gestion des opérations internationales : incoterms et paiements	39	4
CPEA420C	Statistiques économiques et financières internationales	39	4
CPEA430	Outils de communication	69	8
CPEA430A	Anglais des affaires	39	4
CPEA430B	Préparation du projet professionnel : cours commun	27	4
CPEA430C	Ateliers (par groupe)	3	
	TOTAL S7	238	30

MASTER 1 - Semestre 2 (S8)			
Code UE & EC	Descriptifs	Heures présentiel	ECTS
CPEB410	Compétences linguistiques	45,5	8
CPEB41A1	Langue orientale	26	4
CPEB410B	Anglais des affaires	19,5	4
CPEB420	Compétences techniques et professionnelles	112	14
CPEB420A	Outils numériques en entreprise	14	2
CPEB420B	Droit des affaires	39	5
CPEB420C	Techniques quantitatives de gestion	39	5
CPEB420D	Risque pays : risque bancaire et contrepartie	20	2
CPEB430	Applications professionnelles	6	8
CPEB430A	Stage (entre 2 et 4 mois) et rapport de stage		
CPEB430B	Ateliers professionnels	6	8
	TOTAL S8	163,5	30

En M2, l'étudiant doit choisir entre 3 spécialisations, dont les cours auront lieu au Semestre 2 :

1) Achats Internationaux

2) Banque et Financement à l'International

3) Marketing et Développement International

Total des 2 semestres = 390 heures de cours/élève +

+ Formation Conseillers au Commerce Extérieur Français = 20 heures. **TOTAL = 410 heures**

MASTER 2 - Semestre 1 (S9)			
Code UE & EC	Descriptifs	Heures présentiel	ECTS
CPEA510	Compétences linguistiques et aréales	72	10
CPEA51A1	Langue orientale	24	4
CPEA51A2	Economie internationale de zone : (NB : un seul séminaire à suivre selon la langue d'accès)	24	3
CPEA510A	Zone Russie pays d'Europe centrale et orientale		
CPEA510B	Zone Proche Moyen Orient Afrique		
CPEA510C	Zone Asie		
CPEA510D	Anglais des affaires	24	3
CPEA520	Droit des affaires, fiscalité et douane	78	10
CPEA520A	Gestion des opérations internationales : logistique et fiscalité	39	5
CPEA520B	Droit des affaires et du commerce international	39	5
CPEA530	Financement de contrats et projets internationaux	78	10
CPEA530A	Gestion des opérations internationales : garanties et grands contrats	39	5
CPEA530B	Analyse financière	39	5
TOTAL S9		228	30

MASTER 2 - Semestre 2 (S10)			
Code UE & EC	Descriptifs	Heures présentiel	ECTS
CPEB510	<u>Parcours commun</u> : management des activités internationales	120	10
CPEB510A	Marketing	24	3
CPEB510B	Négociation commerciale internationale	24	3
CPEB510C	Anglais des affaires	24	2
CPEB510D	Management	24	2
CPEB520	<u>Parcours de spécialisation</u> : 1 parcours parmi les 3 au choix + <i>langue orientale d'accès</i>	64	10
CPEB52A1	Langue orientale	24	4
CPEB52A2	PARCOURS 1 : ACHATS INTERNATIONAUX	40	6
CPEB520A	Supply chain et approvisionnements	20	3
CPEB520B	Aspects juridiques des achats internationaux	10	1
CPEB520C	Intelligence économique	10	2
CPEB52A3	PARCOURS 2 : BANQUE ET FINANCEMENTS A L'INTERNATIONAL	40	6
CPEB520D	Contrôle de gestion	20	3
CPEB520E	Trade Finance & Compliance	20	3
CPEB52A4	PARCOURS 3 : MARKETING ET DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL	40	6
CPEB520F	Approfondissements marketing	30	4
CPEB520G	Marketing digital	10	2
CPEB530	Applications professionnelles		10
CPEB530A	Stage (entre 4 et 6 mois) ou :		8
CPEB530B	Alternance sur 12 mois + rapport professionnel et soutenance		
CPEB530A	Echanges avec le milieu professionnel (<i>dont cycle de conférences CCEF</i>)	26	2
TOTAL S10		184	30

• Assiduité et examens

Les cours sont soumis au régime de la présence obligatoire afin de garantir les meilleurs résultats. Toute absence doit être notifiée et justifiée auprès de la direction des études. Deux absences maximum par semestre sont autorisées ; au-delà, l'étudiant est déclaré « défaillant ».

ATTENTION : Aucun échange à l'étranger (Erasmus ou autre) n'est prévu dans le cadre de ce Master.

Chaque formation, très dense, exclut la possibilité d'un double cursus. Le régime des examens est donc, sauf exception (maternité, maladie), le contrôle continu.

ATTENTION : La rentrée en M1 et M2 a lieu le lundi 14 septembre 2020. Pendant les deux premières semaines, les étudiants ont cours de manière intensive puis entament un rythme régulier. Comme pour le reste de l'année, LA PRESENCE DES ETUDIANTS PENDANT CES DEUX PREMIERES SEMAINES EST OBLIGATOIRE.

Le premier semestre est validé sur la base d'une moyenne générale de toutes les Unités d'Enseignements (UE) égale ou supérieure à 10/20. Le second semestre comporte, en plus des enseignements, un stage et un rapport de stage.

Les règles de compensation sont les suivantes : il ne peut y avoir compensation entre les deux semestres ; les compensations ne s'effectuent qu'entre les Eléments Constitutifs (EC) d'une même Unité d'Enseignements (UE), à l'intérieur d'un même semestre.

• Les stages

Les stages sont obligatoires pour valider le Master 1 et le Master 2. Ils permettent à l'étudiant d'appliquer les connaissances et compétences acquises durant l'année. Ils doivent être d'une durée minimum de trois mois en Master 1 et de quatre mois en Master 2.

Afin de permettre aux étudiants de partir en stage, le calendrier du Master Management et Commerce International diffère du reste de l'INALCO : les enseignements se terminent mi-avril.

Une convention de stage doit être signée avant la date de début de stage par l'étudiant, l'entreprise d'accueil et l'INALCO.

Les stages peuvent être effectués en France ou à l'étranger. Pour l'étranger, une aide à la mobilité proposée par l'INALCO ou la Région Ile-de-France, peut financer une partie des frais occasionnés. Il est également possible de postuler à la bourse de la Fondation Pierre Ledoux Jeunesse Internationale.

Une aide méthodologique à la recherche de stages et emplois ainsi qu'à la rédaction du rapport de stage est prévue en cours d'année universitaire.

Le service d'Information, d'Orientation et d'Insertion Professionnelle de l'INALCO (SIO-IP) propose de nombreuses offres en rapport avec la formation (coordonnées : sioip@inalco.fr)

• L'alternance en Master 2

Depuis 2010, le Master 2 de Commerce International peut être effectué en alternance, avec le soutien du CFA FORMASUP de Paris (www.formasup-paris.com).

Les promotions de Master 2 sont donc constituées d'étudiants en formation classique et d'étudiants en alternance (contrats de professionnalisation et contrats d'apprentissage). Le programme pédagogique et l'organisation des cours sont communs aux deux groupes d'étudiants.

Pourquoi choisir l'alternance ?

- » Formation gratuite pour l'étudiant
 - » Rémunération de l'étudiant au minimum à 61% du SMIC
 - » L'apprenti est considéré comme un salarié à part entière
 - » Mise en pratique immédiate des acquis théoriques
 - » Acquisition d'expérience avec perspective d'embauche
 - » Accompagnement de l'alternant par un référent dans l'entreprise (maître d'apprentissage ou tuteur entreprise pour le contrat de professionnalisation) et par un tuteur enseignant membre de l'équipe pédagogique.
- Voici les principales caractéristiques du Master en alternance :

Rythme

Après 2 semaines de cours intensifs en septembre communes à tous les étudiants, les cours réguliers commenceront pour tous fin septembre, début octobre.

Le rythme est le suivant :

lundi / mardi / mercredi en entreprise (7h par jour)

jeudi / vendredi en cours (7 h par jour)

Les étudiants « classiques » auront cours les lundis, jeudi et vendredi.

Les cours ont lieu pendant toute l'année jusqu'au mois d'avril. Ensuite les étudiants qui ne sont pas en alternance partent en stage tandis que les étudiants en alternance restent dans leur entreprise d'accueil toute la semaine (temps plein).

Contrat d'apprentissage

Le contrat d'apprentissage signé entre l'établissement d'enseignement, le CFA et l'entreprise d'accueil peut être signé dans une période de trois mois avant le début de la formation (septembre) à trois mois après. La durée de l'apprentissage est égale à l'année de formation (mi-septembre à mi-septembre de l'année suivante) et se termine normalement à l'obtention du titre ou du diplôme préparé. Les deux premiers mois du contrat constituent une période d'essai pendant laquelle le contrat peut être rompu par l'une ou l'autre des deux parties sans préavis. L'apprenti peut disposer d'un congé annuel de 5 semaines (si accord de l'employeur ou -à défaut- indemnité compensatrice) et d'un congé rémunéré de 5 jours pour la préparation des épreuves du diplôme (jours de révision prévus dans le calendrier de la formation).

L'étudiant au jour de la signature doit être âgé de moins de 30 ans.

L'apprenti bénéficie d'une rémunération variant en fonction de son âge ; en outre, sa rémunération progresse chaque nouvelle année d'exécution de son contrat. Le salaire minimum perçu par l'apprenti est au moins équivalent à 61% du SMIC pour un apprenti âgé de 21 à 25 ans et d'au moins 100% du SMIC pour un étudiant de plus de 25 ans.

Pour en savoir plus :

<https://travail-emploi.gouv.fr/formation-professionnelle/formation-en-alternance-10751/contrat-apprentissage#Quelles-sont-les-aides-financieres-pour-embaucher-en-contrat-nbsp>

Contrat de professionnalisation

Ce type de contrat d'alternance est également mis en place avec une convention de formation signée entre l'Inalco, l'entreprise (et son OPCA) et le CFA Formasup Paris. Ce contrat ne comprend aucune limite d'âge.

Le montant de rémunération de l'étudiant doit être au moins équivalent à 80% du SMIC pour un étudiant de moins de 26 ans et à 85% pour un étudiant de plus de 26 ans.

Les employeurs d'étudiants en alternance peuvent bénéficier d'un certain nombre d'aides.

Pour en savoir plus :

https://www.alternance.emploi.gouv.fr/portail_alternance/jcms/gc_5504/simulateur-employeur

Encadrement

L'étudiant en alternance est encadré dans l'entreprise par un maître d'apprentissage et à l'Inalco, par un responsable pédagogique. Ces derniers doivent se rencontrer dans l'entreprise dans les deux mois suivant la conclusion du contrat d'apprentissage afin de procéder à une première évaluation du déroulement de la formation. Dans le cours de l'année d'autres rencontres sont organisées, à la fois en entreprise et dans l'école.

Le rapport d'activité (type rapport de stage) qui clôt la période d'alternance se conclut par une soutenance orale (en septembre) en présence du maître d'apprentissage et du responsable pédagogique.

Informations pratiques à destination des entreprises :

- Référent alternance école : Marie Battini : marie.battini@inalco.fr / 01.81.70.11.39
- Date de début de formation : 14/09/20
- Date de fin de formation : 14/09/21
- Volume horaire global : 409h
- Calendrier de la formation disponible sur Formalink et téléchargeable ici :
- Coût de la formation en contrat d'apprentissage : 6963€ (*pour un contrat de professionnalisation, nous contacter*)

Attention : les frais de formation ne sont pas pris en charge par l'entreprise mais par l'OPCO dont elle dépend.
Merci de vous renseigner sur le montant de prise en charge de votre OPCO.

- Code diplôme : 13531275
(le code diplôme retenu à ce jour par France Compétences est 13531240 – changement de code à la rentrée 2019 suite à une ré accréditation)

Contacts information :

CFA FORMASUP PARIS, 72 bis rue de Lourmel 75015 PARIS, Tel : 01 44 26 23 20

<http://www.formasup-paris.com>

• Autres activités pédagogiques et professionnalisantes

Outre les enseignements proposés, des **rencontres** sont régulièrement organisées avec des représentants de divers milieux professionnels afin de permettre aux étudiants de préparer au mieux leur future insertion dans le monde du travail.

Un partenariat a notamment été mis en place avec le Comité Paris des **Conseillers du Commerce Extérieur de France** qui interviennent dans le cadre d'une série de conférences données en Master 2 et sanctionnées par un examen et l'obtention du certificat des CCEF.

La filière Commerce International de l'INALCO a noué plusieurs **partenariats** approfondis avec entreprises françaises et internationales. Les étudiants de Master ont la possibilité d'effectuer des voyages d'études à Londres et à Bruxelles afin de visiter différentes entreprises et organisations internationales (**Commission européenne** notamment).

PARTENARIATS ET SOUTIENS



- Le **CFA FORMASUP** pour le Master 2 en alternance.
- La **FONDATION JEUNESSE INTERNATIONALE PIERRE LEDOUX** alloue des bourses spécifiques qui aident les étudiants à effectuer des stages à l'étranger dans de meilleures conditions.
- Depuis 2012, **LES CONSEILLERS AU COMMERCE EXTERIEURS DE FRANCE** interviennent en Master 2 dans le cadre d'une série de conférences professionnelles donnant lieu à un examen et au certificat des CCE.
- La **COMMISSION EUROPEENNE** accueille chaque année les étudiants de Master lors d'une journée d'études donnant lieu à une présentation des métiers de l'Europe et des rencontres avec des représentant de la Commission autour de thématiques telles que « *les relations commerciales entre la Chine et l'UE* » ou encore « *les pays de la Méditerranée et l'UE* ».
- Grâce au soutien du **CFA FORMASUP PARIS**, les étudiants en alternance peuvent participer à un voyage d'études à Londres pour rencontrer des entreprises internationales partenaires (Axa, Facebook, Unilever, Thorn Lighting, Lloyd's Register, Grant Thornton, etc..)
L'objectif principal est de donner aux étudiants une vision concrète du commerce international à travers différents secteurs d'activités : banque, assurances, industrie, agroalimentaire, consulting.

• Les enseignements de Master 1

Langue orientale - CPEA41A

Objectif du cours :
L'objectif du cours de langue orientale dispensé en Master 1 est de s'appuyer sur les compétences linguistiques générales des étudiants afin développer des compétences spécifiques en langue orientale appliquée au commerce international. Les étudiants développeront un vocabulaire spécifique au commerce international et le mettrons en application à l'écrit comme à l'oral.
Plan/ résumé du cours :
Le plan du cours varie selon la langue orientale étudiée mais les points communs sont les suivants : - Actualité économique et commerciale du ou des pays étudiés - Synthèse d'articles et/ou dossier écrit à rendre sur une thématique économique / commerciale - Présentation orale sur une thématique économique / commerciale - Rédaction de CV et/ou lettre de motivation en langue orientale - Apprendre à communiquer en milieu professionnel (interactions au travail, rédaction de mails professionnels, présentations professionnelles, etc...)
Bibliographie :
A voir avec l'enseignant lors du 1 ^{er} cours

Economie de zone Russie-CEI-Pays d'Europe centrale et orientale (Julien VERCUEIL) – CPEA410A

Objectif du cours :
Partie Master 1. Doter l'étudiant de solides connaissances de base sur les institutions, les structures et les politiques économiques de la Russie, de l'Eurasie et des PECO. Lui donner les moyens d'analyser de manière comparée les trajectoires économiques des pays de l'Est. Présenter un aperçu des dynamiques d'intégration économique régionale et de leurs évolutions possibles. Partie Master 2. Doter l'étudiant de compétences professionnelles pour l'analyse du potentiel et des fragilités économiques des pays d'Europe centrale et orientale et de la CEI, notamment la Russie. Intégrer les outils d'évaluation des facteurs de croissance, des déséquilibres éventuels et du risque pays. Pour les deux années : développer la capacité à porter un regard critique, nuancé et argumenté sur les rapports économiques et des études de marchés produites sur la région, en tenant compte, notamment, de l'influence du contexte international sur ces économies. Simuler des situations de décisions stratégiques et opérationnelles d'entreprise (exportation, implantation, relations industrielles et commerciales, etc.) concernant les marchés visés.
Plan/ résumé du cours :
• Méthode de travail • Economie de la Russie : rôle du secteur extérieur • Secteur énergétique, clef d'interprétation de l'espace post-soviétique • IDE et modernisation économique Russie-CEI-PECO

- Intégrations économiques régionales
- Relations à l'Union Européenne
- Impacts régionaux du développement de la Chine, « nouvelles routes de la soie »
- Questions monétaires et financières internationales
- Recherche-développement et innovation

Bibliographie :

Ouvrages de base :

- Vercueil J. : « Economie politique de la Russie. 1918-2018 ». Paris : Le Seuil (Point économie), 2019.
- Andreff W. : « Economie de la transition. La transformation des économies planifiées en économies de marché ». Paris : Bréal, 2007.
- Benaroya F. : « L'économie de la Russie ». Paris : La Découverte (coll. « Repères »), 2005*.
- Vercueil J. : « Les pays émergents. Brésil – Russie – Inde – Chine... Mutations économiques et nouveaux défis. ». Paris : Bréal, 4^{ème} édition, 2015*.

Pour aller plus loin :

- Dubien A. (Dir). (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018) : "Russie. Regards de l'observatoire franco-russe". Paris : Editions du cherche midi : 2013-2018.
- EBRD (European Bank for Reconstruction and Development) : « Transition Report ». London : EBRD, 1990-2018.

Articles et études disponibles sur internet : sites de UNPD, The World Bank, IMF, UNCTAD, WTO, ILO, Union Européenne, WIIW, BOFIT, EBRD,...

Pédagogie et modalités de l'examen :

Discussion sur des dossiers mis à disposition sur la plate-forme pédagogique en ligne Moodle. Mise en commun de certaines séances avec les M2.

Evaluations : une (au moins) présentation orale, un (au moins) test de connaissances écrit.

Economie internationale Zone - Proche et Moyen Orient (Hubert MARTINI) – CPEA410B

Objectif du cours :

Comprendre la zone PMO, ses enjeux politiques et économiques

Savoir gérer les affaires dans le contexte PMO

Comprendre l'environnement des Matières Premières (Commodities), les acteurs et la place des banques. Le cours traite du financement transactionnel des matières premières en particulier à destination des sociétés de négoce.

Maîtriser des opérations sur commodities : Oil and Gas et métal

Traiter des opérations sur commodities soft : sucre, blé, huile, cacao, café.

Comment se présente l'écosystème des matières premières ?

Quelle est l'approche transactionnelle des banques, leur démarche spécifique et les réponses aux besoins des négociants ?

Quels sont les financements, les outils bancaires utilisés et les risques associés ?

Quel rôle jouent les marchandises dans le processus de crédit ?

Plan/ résumé du cours :

Particularités des opérations sur le PMO et l'Afrique

Nature des transactions

Montage des opérations et financement

Particularités réglementaires

Approfondissement sur les opérations sur Matières Premières

Documents spécifiques aux opérations sur matières premières (connaissances de charte-partie, « Letter Of Indemnity »...)

- Exemples de clauses de prix (produits pétroliers...)
- Délais de paiement particuliers aux commodities
- Termes de temps et d'événements fréquemment rencontrés
- Conditions additionnelles souvent insérées dans les L/C et

conséquences sur l'utilisation du crédit documentaire

- Synthèse et questions

Bibliographie :

Cyclope - Les Marches Mondiales 2018 de Chalmers Philippe et JEGOUREL Yves

Banques et matières premières: Commodity trade finance Editeur Revue Banque octobre 2016 de Fabien Constant
Crédits documentaires, LCSB, cautions et garanties, Hubert MARTINI, Dominique DEPREE et Christian Cazenove Edition
Revue Banque Avril 2019

Le petit export 2019, Hubert MARTINI et Ghislaine LEGRAND, Edition Dunod février 2019

Les Techniques du Commerce International, Hubert MARTINI, Edition Dunod Octobre 2017

Pédagogie et modalités de l'examen :

Présentation PPT

Documentation sur Internet Google Drive

Partiel : études de cas

Economie internationale Zone - Asie (Christophe HEMERY) – CPEA410C

Objectif du cours :

Développer une capacité personnelle autonome de diagnostic et d'analyse économique.

Une analyse de la croissance et de la stratégie de développement à moyen terme et long terme des économies asiatiques sera développée. La diversité et les similitudes entre les différents pays seront étudiées à partir de lectures d'ouvrages et articles classiques sur le développement économique de l'Asie.

Plan/ résumé du cours :

Le modèle japonais, du miracle à la stagnation

La croissance tirée par les exports ou par l'intervention de l'Etat, les cas sud-coréens et Taiwanais

L'Asie, croissance extensive ou intensive : existe-t-il un miracle asiatique.

La crise économique de 1997 en Asie et ses conséquences sur le mode de développement fondé sur les investissements étrangers

Les spécificités du mode de développement chinois

Bibliographie :

Ito, Takatoshi, *The Japanese Economy*, 1991, the MIT Press

Rodrik, Dany, 1995, *Getting Interventions Right : How South Korea and Taiwan Grew Rich*, Economic Policy

The World Bank, 1993, *The East Asian Miracle : Economic growth and public policy*, 1993.

Young, Alwyn, 1994, *The Tyranny of numbers : confronting the Statistical Realities of the East Asian Growth Experience*, The Quarterly Journal of Economics.

Corsetti, Pesenti, Roubini, 1998, *Paper Tigers ? A model of the Asian Crisis*, NBER

Chow, Gregory, 2002, *China's Economic Transformation*, Wiley-Blackwell

Pédagogie et modalités de l'examen :

Contrôle continu

Lectures, explications et discussions autour d'articles ou d'extraits de livres classiques sur le modèle asiatique.

Les évaluations consisteront en commentaires de documents extraits de certains des articles étudiés en cours.

Objectif du cours :
- Maîtriser les outils du marketing stratégique et traduire la stratégie en plan marketing opérationnel
Plan/ résumé du cours :
Les grands éléments du mix (y compris promotion, marketing direct et CMR) Les matrices d'analyse interne et externe Les notions de DAS et de Facteurs Clés de Succès La construction du SWOT et l'identification des objectifs et stratégies Le diagnostic de marque et de portefeuille de marques Le repositionnement / positionnement de marque
Bibliographie :
- Les fiches outils du marketing, par Nathalie Von Laethem, éditions Eyrolles, Collection: fiches outils - Principes de marketing, par Gary Armstrong et Philip Kotler, Editions Pearson. 11eme éditions 2013
Pédagogie et modalités de l'examen :
- Pédagogie constructive et participative - Contrôle continu (participation en quantité et qualité, attitude / assiduité, travaux de groupes)

Objectif du cours :

- Resituer les opérations de commerce international dans leur globalité en positionnant les acteurs et les flux.
- Connaître les outils logistiques et juridiques des opérations de commerce international : transport, douane, incoterms, assurance transport, contrat
- Etre sensibilisé aux risques à l'international tant du côté client que du côté bancaire ou de l'assureur-crédit

Plan/ résumé du cours :

A. Les intervenants dans une opération de commerce international et le rôle des incoterms

Les intervenants : transitaires, transporteurs, assureurs, douane, commissionnaire en douane, société d'inspection, organismes certificateurs, chambre de commerce

Les incoterms 2020 et la révision du 1^{er} janvier 2020, base de la négociation commerciale à l'international

Rôle des incoterms : La répartition des frais et des risques selon les incoterms

Les incoterms incontournables : avantages et inconvénients, impacts **financiers et juridiques et lien avec les techniques bancaires**

B. La notification du crédit documentaire

Les intervenants

Les dates-événements

Les documents requis et l'incoterm

Les conditions documentaires et leur formalisme

Les conditions non-documentaires

Les autres conditions additionnelles

Différences entre MT 700 et MT 710

C. Les amendements

Le formalisme

La structuration du message

RUU 600 et amendements (art 10)

Que faire avec des amendements reçus – étude de cas

Contrôle des documents et amendements

D. Traitement de cas export et import, confirmation, mode de réalisation, sur plusieurs zones géographiques

Conclusion

Bibliographie :

Crédits documentaires, LCSB, cautions et garanties, Hubert MARTINI, Dominique DEPREE et Christian Cazenove Edition Revue Banque Avril 2019

Le petit export 2019, Hubert MARTINI et Ghislaine LEGRAND, Edition Dunod février 2019

Les Techniques du Commerce International, Hubert MARTINI, Edition Dunod Octobre 2017

Les incoterms 2020, ICC Septembre 2019

Pédagogie et modalités de l'examen :

Présentation PPT

Documentation sur Internet Google Drive

Partiel : études de cas

Objectif du cours :

Lire, interpréter et analyser les statistiques économiques nationales et internationales.
Pour ce faire, les étudiants produisent une analyse économique personnelle sur un pays à partir de données officielles (comptabilités nationales, FMI, Banque mondiale).

Plan/ résumé du cours :

Notions d'analyse économiques préliminaires, indices de prix, comptabilité nationale, taux de change et macroéconomie internationale, lecture approfondie des balances de paiements et des soldes financiers extérieurs.
Analyse des données de comptabilités nationales, analyse de la composante demande du produit intérieur brut, analyse conjoncturelle.
Etude précise et analyse des balances des paiements, diagnostic sur la soutenabilité des balances et de la croissance du pays étudié.

Bibliographie :

Documents officiels : Site officiel du FMI, manuel de la balance des paiements du FMI, INSEE, rapport sur le développement humain du PNUD.

Pédagogie et modalités de l'examen :

Contrôle continu,
Travail sur données de comptabilité nationale et de balances des paiements disponibles en libre accès sur le site du FMI, cours de macroéconomie internationale.
Les tests consisteront en une analyse économique de pays à partir de sa comptabilité nationale et de sa balance des paiements sur plusieurs années.

Anglais des affaires (Célestin DIABANGOUAYA) – CPEA430A

Objectif du cours :

Amener les apprenants à améliorer leur compréhension des problèmes socio-économiques et interculturels dans le monde à travers des travaux de recherche, des exercices écrits et oraux en langue anglaise.

Plan/ résumé du cours :

- TOEIC
- « phrasal verbs »
- presse internationale
- exposé oral
- résumé écrit
- lettres commerciales et lettres de motivation
- Préparation de deux projets de recherche

Bibliographie :

Business Benchmark-Upper Intermediate (Students Book) by Guy Brook-Hart. Cambridge University Press. 2009
Business Benchmark-Upper Intermediate (Personal Study Book) Upper-Intermediate
The Business Letter Handbook -Michael Muckian & John Woods-Adams Media Corporation, Avon Massachussetts 1996.

Pédagogie et modalités de l'examen :

Préparer deux projets de recherche :
le premier semestre, une présentation orale en groupe (thème libre)
le deuxième semestre présentation orale et écrite individuelle (thème imposé).
La participation ainsi que l'assiduité et la ponctualité font partie de la note finale.
Contrôle continu à travers diverses activités : devoirs, présentations orales et écrites, travaux de groupe.

Méthodologie du projet professionnel (Marie BATTINI) – CPEA430B

Objectif du cours :
Déterminer et construire son projet professionnel, savoir rédiger un CV et une lettre de motivation de manière efficace, se présenter à un entretien d'embauche, gagner de l'aisance pour s'exprimer en public, acquérir les bases de la communication et du savoir-être en entreprise.
Plan/ résumé du cours :
Travail préliminaire sur la définition de son projet professionnel Présentation des secteurs et métiers du commerce international Rédaction de CV+ mise en forme Rédaction de lettres de motivation Préparation aux entretiens de motivation Méthodologie de recherche de stage et de rédaction du rapport de stage
Bibliographie :
Ouvrages : <i>Lettres et e-mails d'accompagnement qui marchent</i> , Nicolas Barrier, First Editions 2005 <i>La synthèse de textes</i> , Yves Stalloni, Ellipses, 1999 <i>La note de synthèse</i> , JF Guédon, F Laborde, Editions d'organisation, 2005 Revues : Courrier cadres, L'usine nouvelle Sites Internet : www.apec.fr
Pédagogie et modalités de l'examen :
Contrôle continu : une épreuve écrite (rédaction de lettre de motivation) + une épreuve orale/travail de groupe (simulation d'entretien d'embauche). La participation, l'assiduité et la ponctualité en cours font partie de la note finale.

Outils numériques en entreprise – CPEA430C - Partie 1 : Formation Excel (Mme KIAN)

Objectif du cours :
L'utilisation d'un tableur comme Excel peut être un atout pour valoriser le profil de l'étudiant. Il s'agit d'ici de : • Construire une base solide de compréhension d'un tableur (Excel) qui est un outil indispensable du monde d'aujourd'hui. Manier un outil permettant de collecter, synthétiser, analyser et visualiser des données d'une manière efficace dans l'ère numérique où nous sommes de plus en plus sollicités par toutes sortes de données. Au cours de ce stage, à l'aide du logiciel Excel, les étudiants ont appris à : • Analyser, filtrer, synthétiser des données d'une liste à l'aide d'un tableau croisé dynamique et ses options. Ajouter des visualisations aux données en utilisant des graphiques croisés dynamiques.
Plan/ résumé du cours :
• Rappel des notions de base et fondamentaux d'Excel : ○ prendre en main d'outil et son interface, ○ créer des formules et des fonctionnes automatiques, ○ intégrer le sens des références de cellule : ▪ référence relative/référence absolue et nom de la cellule. • Utiliser et identifier la syntaxe des fonctions comme : ○ fonctions courantes/ date et heure/ datedif(), si, si-imbriqué, nb.si, rechercheV.

- Créer une liste déroulante simple ou liste déroulante dynamique.
- Distinguer d'une plage de cellule/une liste de données/ un tableau de données.
- Convertir une liste de données en tableau de données.
- Créer / mettre en forme un tableau croisé dynamique :
 - les différentes options d'un tableau croisé dynamique.
 - les segments, pour filtrer et croiser les résultats obtenus d'un tableau croisé dynamique.
 - le graphique croisé dynamique.
 - les fonctions courantes dans un tableau croisé dynamique.

les pourcentages des valeurs dans un Tableau Croisé dynamique.

Pédagogique et modalités d'examens :

Méthode pédagogique : exercices pratiques, discussion autour des notions fondamentales d'un tableur afin de prendre la distance avec l'outil pour mieux le comprendre.

- Évaluation tout au long de chaque séance, avec des exercices pratiques effectués et rendus par étudiants.
Evaluation individuelle à la dernière séance du stage ;

Partie 2 : Formation Powerpoint (M. AUGERI)

Objectif du cours :

Le diaporama constitue aujourd'hui un support de communication incontournable dans le milieu universitaire puis dans les activités professionnelles, au point que le terme "**Powerpoint**" est entré dans le langage commun.

Mais la lisibilité d'un diaporama n'est pas uniquement fonction du niveau de pratique d'un logiciel. Scénarisation, quantité et nature du texte, hiérarchisation des éléments, utilisation des images et des animations sont autant de paramètres qui peuvent faire d'un diaporama un support de présentation parfaitement efficace, ou le meilleur moyen de rendre le propos de l'orateur totalement inintelligible.

Plan/ résumé du cours :

Dans le cadre de cette formation, l'intervenant proposera un aperçu des principes de réalisation des diapositives, indépendamment du logiciel utilisé. Il intégrera notamment les bons usages des couleurs et des polices, les techniques de hiérarchisation et d'emphase, l'affichage d'éléments chiffrés ou encore l'utilisation de photos. La conception globale du diaporama, en tant que document autonome ou comme support d'une présentation orale sera également abordée.

Objectif du cours :
Former les étudiants aux fondements du droit des contrats, et leur permettre de répondre de manière adéquate aux situations contractuelles les plus diverses.
Plan/ résumé du cours :
CHAP PRELIMINAIRE : L'ACTE JURIDIQUE CHAP PREMIER : LA FORMATION DU CONTRAT CHAP DEUXIEME : LA FORCE OBLIGATOIRE DU CONTRAT CHAP TROISIEME : L'INEXECUTION DU CONTRAT ET SES CONSEQUENCES
Bibliographie :
LES OBLIGATIONS – PRECIS DALLOZ (dernière édition).
Pédagogie et modalités de l'examen :
Enseignement du droit des contrats, illustrés de cas pratiques. La participation des étudiants est particulièrement sollicitée. Différents domaines sont abordés visant à montrer l'articulation du droit des contrats avec d'autres branches du droit.

Objectif du cours :

L'objectif de ce module est de donner aux étudiants les outils fondamentaux de la finance d'entreprise et en corollaire de la finance de marché. Il s'agit de préciser les critères de décisions d'investissement des firmes ou projets au regard de leur rentabilité et de leur risque intrinsèque puis de comprendre et d'analyser la structure financière d'une entreprise. Il s'agit aussi de présenter les modèles classiques d'évaluation des actifs financiers. Pour ce faire un rappel méthodologique sur les bases du calcul économique et des régressions économétriques sera nécessaire.

Plan/ résumé du cours :

- 1) Calcul économique et choix des décisions d'investissement ou de projet: actualisation, taux de rendement interne.
- 2) L'analyse des décisions de financement: endettement ou émissions d'actions
- 3) Régression multiple: introduction à l'économétrie et application au modèle d'évaluation des actifs financiers (MEDAF, CAPM, Fama-French)
- 4) Conflits d'intérêts entre dirigeants et détenteurs du capital: prise de risque, court-termisme, évaluation boursière d'une entreprise.

Bibliographie :

Milgrom et Roberts, Economie, Organisation et Management, De Boeck Université, partie 6
Bibliographie spécifique à chaque chapitre donnée en cours

Pédagogie et modalités de l'examen :

Contrôle continu intégral, exercices notés et étude de documents sur table.

Objectif du cours :
• <u>Risque pays et Risque banque</u> • <u>Comprendre les enjeux géopolitiques et l'impact du risque pays sur les transactions commerciales</u> • <u>Distinction entre risque pays et risque de contrepartie</u>
Plan/résumé du cours
Risque Pays et Risque Banque 1. La définition du risque pays et son origine 2. La matérialisation du risque pays 3. L'approche statistique du risque pays 4. Etude de cas et approche par zone 5. La notion de risque bancaire 6. L'évaluation des banques 7. Etude de cas
Bibliographie :
Risque pays – monographie Coface Sites internet Moodle
Pédagogie et modalités de l'examen :
Présentation PowerPoint avec illustration par des cas d'entreprises. Risque pays : monographie pays sous forme d'exposé

Langue orientale – CPEA51A1

Objectif du cours :

L'objectif du cours de langue orientale dispensé en Master 1 d'approfondir et perfectionner les compétences spécifiques en langue orientale appliquée au commerce international. Les étudiants développeront un vocabulaire spécifique au commerce international et le mettront en application à l'écrit comme à l'oral.

Plan/ résumé du cours :

Le plan du cours varie selon la langue orientale étudiée mais les points communs sont les suivants :

- Actualité économique et commerciale du ou des pays étudiés
- Synthèse d'articles et/ou dossier écrit à rendre sur une thématique économique / commerciale
- Présentation orale sur une thématique économique / commerciale
- Rédaction de CV et/ou lettre de motivation en langue orientale
- Apprendre à communiquer en milieu professionnel (interactions au travail, rédaction de mails professionnels, présentations professionnelles, etc...)

Bibliographie :

A voir avec l'enseignant lors du 1^{er} cours

Economie Internationale de Zone - Russie/PECO (Julien VERCUEIL) - CPEA510A

Objectif du cours :

Partie Master 1. Doter l'étudiant de solides connaissances de base sur les institutions, les structures et les politiques économiques de la Russie, de l'Eurasie et des PECO. Lui donner les moyens d'analyser de manière comparée les trajectoires économiques des pays de l'Est. Présenter un aperçu des dynamiques d'intégration économique régionale et de leurs évolutions possibles.

Partie Master 2. Doter l'étudiant de compétences professionnelles pour l'analyse du potentiel et des fragilités économiques des pays d'Europe centrale et orientale et de la CEI, notamment la Russie. Intégrer les outils d'évaluation des facteurs de croissance, des déséquilibres éventuels et du risque pays.

Pour les deux années (certaines séances sont communes) : développer la capacité à porter un regard critique, nuancé et argumenté sur les rapports économiques et des études de marchés produites sur la région, en tenant compte, notamment, de l'influence du contexte international sur ces économies. Simuler des situations de décisions stratégiques et opérationnelles d'entreprise (exportation, implantation, relations industrielles et commerciales, etc.) concernant les marchés visés.

Plan/ résumé du cours :

- Méthode de travail : Simuler une prise de décision stratégique d'une entreprise française : développer un produit – un service - dans (au moins) un pays de la région Russie-PECO-Eurasie

- Présentation d'un diagnostic d'ensemble du potentiel de développement commercial du (des) couple(s) produits/marchés visés compte tenu des éléments de contexte jugés les plus pertinents à partir de la notion de « rivalité élargie » (M. Porter) et/ou celle de PESTEL.
- Proposition d'un plan de développement de l'entreprise dans le pays, qui soit cohérente avec le diagnostic précédent et qui ait un caractère opérationnel.
- Étape 1. Imaginer une entreprise française présente dans un secteur potentiellement exportateur
- Étape 2. Cibler un axe de développement commercial pour l'entreprise dans un ou plusieurs pays de la région étudiée : le couple produit/marché
- Étape 3. Etudier le couple produit/marché en utilisant les cinq dimensions de la « rivalité élargie » de Michaël Porter (environnement réglementaire, fournisseurs, clients, concurrents existants, substituts, entrants potentiels) et/ou un PESTEL (Politique – Economie – Sociologie, - Technologie – Ecologie - Législation)
- Étape 4. En déduire les priorités stratégiques de l'entreprise pour son plan de développement commercial dans ce pays à 3 ans (soigner les justifications)
- Étape 5. Décliner en conséquence un plan d'actions pour la première année. Inclure une liste de contacts
- Étape 6. Rassembler les sources utilisées en une base documentaire placée en fin d'étude

Bibliographie :

Ouvrages de base :

- Vercueil J. : « Economie politique de la Russie. 1918-2018 ». Paris : Le Seuil (Point économie), 2019.
- Andreff W. : « Economie de la transition. La transformation des économies planifiées en économies de marché ». Paris : Bréal, 2007.
- Benaroya F. : « L'économie de la Russie ». Paris : La Découverte (coll. « Repères »), 2005*.
- Vercueil J. : « Les pays émergents. Brésil – Russie – Inde – Chine... Mutations économiques et nouveaux défis. ». Paris : Bréal, 4^{ème} édition, 2015*.

Pour aller plus loin :

- Dubien A. (Dir). (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018) : "Russie. Regards de l'observatoire franco-russe". Paris: Editions du cherche midi: 2013-2018.
- EBRD (European Bank for Reconstruction and Development): « Transition Report ». London : EBRD, 1990-2018.

Articles et études disponibles sur internet : sites de UNPD, The World Bank, IMF, UNCTAD, WTO, ILO, Union Européenne, WIIW, BOFIT, EBRD,...

Pédagogie et modalités de l'examen :

Discussion sur des dossiers mis à disposition sur la plate-forme pédagogique en ligne Moodle. Mise en commun de certaines séances avec les M1.

Evaluations : une (au moins) présentation orale, un (au moins) test de connaissances écrit.

Objectif du cours :
Comprendre la zone PMO, ses enjeux politiques et économiques Savoir gérer les affaires dans le contexte PMO Comprendre l'environnement des Matières Premières (Commodities), les acteurs et la place des banques. Le cours traite du financement transactionnel des matières premières en particulier à destination des sociétés de négoce. Maîtriser des opérations sur commodities : Oil and Gas et métal Traiter des opérations sur commodities soft : sucre, blé, huile, cacao, café. Comment se présente l'écosystème des matières premières ? Quelle est l'approche transactionnelle des banques, leur démarche spécifique et les réponses aux besoins des négociants ? Quels sont les financements, les outils bancaires utilisés et les risques associés ? Quel rôle jouent les marchandises dans le processus de crédit ?
Plan/ résumé du cours :
Particularités des opérations sur le PMO et l'Afrique Nature des transactions Montage des opérations et financement Particularités réglementaires Approfondissement sur les opérations sur Matières Premières Documents spécifiques aux opérations sur matières premières (connaissements de charte-partie, « Letter Of Indemnity »...) ▣ Exemples de clauses de prix (produits pétroliers...) ▣ Délais de paiement particuliers aux commodities ▣ Termes de temps et d'évènements fréquemment rencontrés ▣ Conditions additionnelles souvent insérées dans les L/C et conséquences sur l'utilisation du crédit documentaire ▣ Synthèse et questions
Bibliographie :
Cyclope - Les Marches Mondiales 2018 de Chalmin Philippe et JEGOUREL Yves Banques et matières premières: Commodity trade finance Editeur Revue Banque octobre 2016 de <u>Fabien Constant</u> Crédits documentaires, LCSB, cautions et garanties, Hubert MARTINI, Dominique DEPREE et Christian Cazenove Edition Revue Banque Avril 2019 Le petit export 2019, Hubert MARTINI et Ghislaine LEGRAND, Edition Dunod février 2019 Les Techniques du Commerce International, Hubert MARTINI, Edition Dunod Octobre 2017
Pédagogie et modalités de l'examen :
Présentation PPT Documentation sur Internet Google Drive Partiel : études de cas

Objectif du cours :
Mieux connaître l'Inde et les Indiens pour réussir les projets bilatéraux (28 heures)
Plan/ résumé du cours :
L'Inde ou les Indes, hier et aujourd'hui L'Inde dans le monde Les relations franco-indiennes

Caractéristiques socio-culturelles Travailler ensemble Comptabilité, Fiscalité, Juridique – quelques repères
Bibliographie :
<u>L'Inde en mutation vue par les Indiens</u> Pavan K.Varma, Le défi indien, Éditions Actes Sud, 2005 Amartya Sen, L'Inde. Histoire, culture et identité, Odile Jacob, 2007 Mira Kamdar, Planet India, l'ascension turbulente d'un géant démocratique, Actes Sud, 2008 <u>Sociologie et politique</u> Louis Dumont, Homo hierarchicus, le système des castes et ses implications, Editions Gallimard, 1966 Christophe Jaffrelot : Inde, l'envers de la puissance : Inégalités et révoltes. Débats. Paris : CNRS Éditions, 2012 L'Inde contemporaine. Pluriel. Poche. Fayard, 2014 <u>Fiction, récit (ouvrage original en anglais)</u> Régis Airault, Fous de l'Inde, Payot, 2000 Suketu Mehta, Bombay Maximum City, Penguin Books, 2004 Aravind Adiga, Le Tigre blanc, Atlantic Books, 2008, <u>Sites internet</u> http://mirakamdar.com/ http://www.thehindu.com/ http://indiatoday.intoday.in/ https://thewire.in/ https://economictimes.indiatimes.com/
Pédagogie et modalités de l'examen :
Cours magistral Travaux en groupe notés et non notés Travaux individuels notés et non notés

Anglais –CPEA510D

Objectif du cours :
Améliorer ses compétences d'expression et de compréhension orales dans le contexte du commerce international ; maîtriser un corpus lexical de 200 mots liés au commerce ; maîtriser les structures des verbes en anglais
Plan/résumé du cours :
• Le vocabulaire, 200 mots et 50 phrasal verbs étudiés en contexte • Les structures des verbes (tenses, modal verbs, passive voice, conditional structures) • Se présenter à l'oral • Un projet écrit (vivre et travailler à l'étranger) • L'étude de textes et d'extraits audio-visuels • Des stratégies de management (mission statement, story-telling, vision...) • La négociation • La traduction • Des différences culturelles à prendre en compte
Bibliographie :
Les supports de cours seront fournis
Pédagogie et modalités de l'examen :
Travail en binôme ou en petit groupe sur des tâches variées Un projet écrit, un vidéo cv, la participation en cours

Gestion des opérations internationales : logistique et fiscalité (Hubert MARTINI) – CPEA520A

Objectif du cours :

Identifier les risques logistiques et savoir mettre en place les solutions adaptées
Comprendre le rôle de la douane dans les opérations export et import
Maîtriser les principes fondamentaux de la douane
Identifier les risques liés aux opérations de commerce international
Utiliser les techniques de paiement adaptées

Plan/ résumé du cours :

1. Introduction sur la logistique internationale
La place des incoterms dans la négociation des contrats
Incoterms, la révision de 2011
2. Etude des modes de transport suivants
Transport maritime, aérien et routier
Contrat de transport, responsabilités et gestion des litiges, calcul du fret,
Lien entre fret et construction du prix import et du prix export
3. Les principes douaniers : espèce, origine et valeur en douane
Les procédures douanières
Le calcul des droits et taxes
Fiscalité des projets : la notion d'établissement stable
4. Etude de cas sur des problématiques de commerce international
Rappel sur les techniques de paiement de Master 1
Les techniques de paiement usuelles (open account, remise documentaire, crédit documentaire, LCSB)
Conclusion

Bibliographie :

- Management des opérations de commerce international, Hubert Martini et Ghislaine Legrand Dunod Edition – 8^{ème} édition janvier 2009
- Crédit documentaire, LCSB, cautions et garanties Edition Revue Banque 2^{ème} édition Octobre 2010

Pédagogie et modalités de l'examen :

Cours sur PPT illustrés par de nombreux exemples, mise en pratique par des cas d'entreprise
Contrôle continu et partiel de 2 h

Objectif du cours :

Donner les éléments de base des outils juridiques du commerce international : contrat international, loi applicable, clauses usuelles et contrats spécifiques (vente internationale, transport international, arbitrage international), garanties internationales. Selon les possibilités, éléments contractuels en droit de la common law.

Plan/résumé du cours :

INTRODUCTION

Le contrat international (présentation, définition).

CHAPITRE PREMIER

La loi applicable

CHAPITRE DEUXIEME

Les clauses usuelles du contrat international

CHAPITRE TROISIEME

La vente internationale- La Convention de Vienne sur la vente internationale de marchandises du 11 avril 1980

CHAPITRE QUATRIEME

Le transport international (Etude des différentes conventions de transport international (chemins de fer (BERNE), air (VARSOVIE et MONTREAL), mer (BRUXELLES, HAMBOURG, ROTTERDAM)).

CHAPITRE CINQUIEME

L'arbitrage international

CHAPITRE SIXIEME

Les garanties internationales

Bibliographie :

Droit du commerce international, précis DALLOZ

Pédagogie et modalités de l'examen :

Cours illustré d'exemples et cas pratiques.

Gestion des opérations internationales : garanties et grands contrats (Hubert MARTINI) –CPEA530A

Objectif du cours :

Identifier les risques liés aux opérations de commerce international

Utiliser les techniques de garanties et de cautionnement

Maîtriser les problématiques de financement et les solutions

Plan/ résumé du cours :

La problématique des acheteurs et les garanties de marché

Distinction entre cautionnements et garanties

Les Garanties au fil du contrat

Les garanties directes et indirectes

Du bon usage des lettres de crédits stand-by

Les financements à moyen et long termes

- Le crédit fournisseur
- Le crédit acheteur
- Les financements de projet
- Les PPP partenariats publics privés

Bibliographie :

• Management des opérations de commerce international, Hubert Martini et Ghislaine Legrand Dunod Edition – 8^{ème} édition janvier 2009

• Crédit documentaire, LCSB, cautions et garanties Edition Revue Banque 3^{ème} édition Avril 2019

• Techniques du Commerce International, Edition – 1^{ère} édition Octobre 2017

Pédagogie et modalités de l'examen :

Cours sur PPT illustrés par de nombreux exemples, mise en pratique par des cas d'entreprise

Objectif du cours :

Découvrir les mécanismes financiers de base qui régissent le fonctionnement financier des entreprises.
Appréhender les principaux outils de diagnostic financier permettant de porter une appréciation sur la santé financière et le risque d'une entreprise
Acquérir une méthodologie et un savoir-faire en matière d'analyse financière d'une situation réelle d'entreprise :

- Comprendre, interpréter, expliquer et analyser la situation financière d'une entreprise,
- Interpréter les grandes masses et les principaux soldes du bilan et du compte de résultat,
- Comprendre l'importance des flux financiers,

Repérer les causes possibles d'une dégradation de la situation financière de l'entreprise.

Plan/ résumé du cours :

- 1 Du bilan comptable au bilan fonctionnel et financier
- 2 les équilibres fondamentaux
- 3 les ratios financiers de solvabilité, de trésorerie et d'endettement
- 4 L'analyse de la profitabilité
- 5 La rentabilité financière et l'effet de levier

Bibliographie :

Gestion financière d'Anne-Marie KEISER Editions ESKA
L'analyse financière de l'entreprise de Bernard Colasse
L'analyse financière : analyse de l'activité et du risque d'exploitation. Béatrice Grandguillot, Edition Gualino
THIBIERGE, Christophe (2014), Analyse Financière, Vuibert, p. 164.

Pédagogie et modalités de l'examen :

La langue du cours est le français.
Une mise à niveau sur les connaissances de base comptables (sur le bilan et le compte de résultats) sera effectuée au premier cours.
L'accent sera mis sur l'analyse des informations.

Objectif du cours :

To reach an operational level in international marketing using the case method

Plan/résumé du cours

- Groups of 3 to 4 students each.
- For each case study, 2 groups make a detailed presentation using typed slides (Power Point recommended) as follow:
 - Group one acts as the first Marketing Team of the company and makes its recommendations (maximum 20 mn).
 - Group two acts as a second Marketing Team and makes contradictory recommendations (maximum 15 mn). Group two Team is an internal competitor of Group one.
 - The two following Groups, namely Groups three & four, act as the Top Management Team. They listen carefully to both presentations and ask for the necessary explanations during them. The Top Management Team must take a decision after a cross discussion with both Marketing Teams one & two (maximum 10 mn). The purpose is to reach a consensus within the Top CAR Team on what recommendations should be implemented.

Groups three & four will automatically become Groups one & two during the following case study.

During this process, PF JEANDET acts as a consultant working for the Top Management Team, and therefore can be used to evaluate Groups one & two recommendations.

Then PF JEANDET evaluates both Groups one & two recommendations and Top Management individual decisions.

Bibliographie :

COMPULSORY TEXTBOOKS :

- Strategic marketing problems. Cases & comments, 11th, 12th or 13th edition, RA Kirin & RA Peterson, Prentice Hall.

You can easily order from: www.bol.com or get second-hand books from former ESLSCA or Dauphine-CPEI students.

REFERENCE BOOKS:

For marketing aspects:

- Marketing management. Analysis, planning, implementation and control, 11th edition, P Kotler, Prentice Hall.
- Global marketing management, 7th edition, WJ Keegan, Prentice Hall.

For strategic aspects:

- Strategic management concepts, 4th edition, Wright, Kroll & Parnell, Prentice Hall.

For your culture:

Comparative advantage, Michael Porter. New York (1985). Free Press. (version française: L'avantage compétitif).

Pédagogie et modalités de l'examen :

Each student will be graded upon:

- Its Marketing Team work & participation (Groups one & two). The presentation will be graded as well as the written report, which will be prepared for each case.
- Its analysis and decision taking skills as a member of the Top Management Team (Groups three & four).
- Plus an overall participation grade base upon regular participation during the lectures and cases.

Note: every group, except of course presenting Group one & two, must read each case and prepare at least a four-pages-synthetic recommendations report. This report may be randomly selected and graded.

Objectif du cours :

Fournir aux étudiants une grille de compréhension et d'analyse des enjeux, champs d'application et modalités pratiques de la négociation commerciale internationale.
 Comprendre la relation entre « international » et « interculturalité » dans une perspective commerciale.
 Identifier et acquérir les qualités requises - sur les plans du savoir être et du savoir-faire - du négociateur commercial évoluant dans un contexte international.
 Savoir organiser et déployer une stratégie de négociation commerciale dans un contexte internationale en s'appuyant sur des outils et des techniques reconnues,
 Articuler les notions de morale, éthique et déontologie, et leur variabilité, au prisme de la pratique de la négociation commerciale internationale.

Plan/ résumé du cours :

Mise en contexte :

- Définition de la négociation en tant que notion et pratique
- La négociation, un objet intemporel et actuel : sa place et son rôle dans un monde globalisé
- Les particularités de la négociation commerciale internationale et de la dimension interculturelle.

Approche pratique de la négociation internationale :

- Identifier les risques (différences culturelles, linguistiques, géographiques, juridiques, etc.).
- Clés pour appréhender les différences culturelles et analyse critique des outils (veille informationnelle stratégique, fenêtre de Johari, PNL, etc.)
- Résolutions, méthodes et techniques à mettre en œuvre pour optimiser les résultats d'une négociation interculturelle (phase amont, gestion du processus, identification des biais psychologiques et cognitifs, les canaux et styles de communication, etc.).
- Principales techniques et tactiques utilisées par les différents groupes culturels en s'appuyant sur des études de cas
- Objectifs commerciaux et qualité de l'argumentation

Bibliographie :

Ouvrages

Negotiating globally : how to negotiate deals , resolve disputes, and make decision across cultural boundaries de Jeanne Brett
 L'art de la négociation : stratégie, tactique, motivation, compréhension, leadership : le nouvel art de la guerre du management de Raymond Saner
 Saint-Germain ou la négociation de Francis Walder, Folio
 La dimension cachée de Edward T. Hall
 Le langage silencieux de Edward T. Hall

Articles de revues

Ott Ursula (2011) The influence of cultural activity types on buyer-seller negotiations : a game theoretical framework for intercultural negotiations, Intercultural Negotiation, Vol 11, pp. 427- 450.
 Brett Jeanne (2015) À propos des différences culturelles dans l'usage des stratégies de négociation, beaucoup de questions demeurent sans réponse. Et trop peu d'entre nous travaillent sur ce sujet, In : Négociations, 1/2015 (n° 23), p. 13-15.
 Brett Jeanne, Gelfand Michèle (2004) Effets de la culture sur le style de négociation. Trois cas inspirés d'ailleurs, In : Revue française de gestion, 6/2004 (no 153), p. 201-210.

Pédagogie et modalités de l'examen :

Le cours suivra des modalités pédagogiques de type pratique qui permettront aux étudiants de dépasser le simple cadre théorique et conceptuel de la négociation commerciale internationale afin d'en acquérir les méthodes, les outils et les réflexes dans la perspective d'une mise en œuvre immédiate. Ainsi, les ateliers en sous-groupes, les analyses de cas concrets, les débats, les exposés et les exercices notamment sous la forme de mises en situation rythmeront l'ensemble du module.

En cohérence avec ces objectifs, les modalités d'évaluation de l'acquisition des connaissances et des compétences prendront la forme d'une évaluation continue (participation aux différents travaux individuels et collectifs sous la forme d'exposés, d'analyses de cas et de mises en situation, etc.) et de la rédaction d'un travail individuel.

Objectif du cours :

Ce cours initie l'étudiant aux principes fondamentaux du management au sein des entreprises. Ce module portera sur les théories et concepts clés du management appliqués à la réalité organisationnelle avec des thèmes qui préparent les futurs gestionnaires aux enjeux auxquels ils feront face au sein des organisations. Il sera également orienté pratique et tourné vers l'action puisque les étudiants auront l'occasion de travailler sur des études de cas et de participer à des débats portant sur l'actualité.

Plan/ résumé du cours :

Le cours aborde le management sur trois niveaux : comportement organisationnel, comportement du groupe, comportement individuel. Différents thèmes sont présentés: management interculturel, organisation et structure d'entreprise, impact du digital, recrutement, carrière, évaluer les collaborateurs, pouvoir et leadership, coopération, conflit, personnalité du salarié, motivation, prise de décision, risques psychosociaux, changement et résistances au changement, etc...

Bibliographie :

Robbins S. (2017), *Management*, Pearson.

Alexandre-Bailly F., et al. (2019), *Comportements humains et management*, Pearson.

Barabel M., Meier O. (2015), *Manageor : Tout le management à l'ère digitale*, Collection : Livres en Or, Dunod.

Pédagogie et modalités de l'examen :

Le cours sera dispensé en français, afin de faciliter la compréhension des diverses situations de management, mais les étudiants auront l'occasion de travailler sur des documents et nombreuses vidéos en langue anglaise.

Le contrôle continu sera varié avec des exercices interactifs, quiz, elevator pitch (argumentaire éclair) et mini-cas à rédiger.

Objectif du cours :

Achats

Acquisitions des notions de base dans la stratégie, la conduite des opérations et les techniques.

Le cours vise à donner la boîte à outils qui permet de comprendre et agir dans le domaine des achats.

Supply chain

- a. Qu'est-ce que la supply chain ? Le B to B et le B to C
- b. L'omniprésence de la supply chain dans la distribution, et la révolution en cours dans le monde de la distribution et des achats. Le cours introduit et explique les changements en cours, et surtout à venir.

Note

- *Achats & Supply chain seront traités avec une forte coloration internationale*
- *La partie Supply chain aura un support de cours en anglais, et partie du cours pourra être dispensée en anglais.*

Intelligence économique

- a. Prendre conscience ; puis savoir gérer et enfin en tirer parti.
- b. Les opportunités & les menaces

Plan/ résumé du cours :

1. Les achats
 - a. Stratégies : un éventail qui va de la réduction de coût basique au « make or buy »
 - b. Opérations :
 - i. Définir les besoins
 - ii. Trouver les fournisseurs (le marketing fournisseur) et leur pilotage
 - iii. Contrôle et gestion de la performance
 - c. Achats internationaux : spécificités
 - d. Reporting.
2. La Supply Chain (SC)
 - a. The concept : from "B to B" to "B to C"
 - b. Upstream & downstream SC
 - c. Focus on changes entailed by SC in the distribution & retail world.
3. L'intelligence économique
 - a. Offensive
 - b. Défensive

Bibliographie :

1. Toute la fonction achats - P Petit - Dunod
2. Gérer les risques des achats à l'international – D Forterre – Dunod
3. Supply chain management – R Le Moigne – Dunod
4. Logistics & supply chain management – M Christopher – FT publishing
5. Intelligence économique, mode d'emploi – A Pelletier – Pearson

Pédagogie et modalités de l'examen :

Contrôle continu intégral CCI) : lors de 8 cours sur 10, les étudiants sont évalués selon des modalités différentes avec 2 objectifs :

1. S'assurer de la bonne compréhension du message pédagogique
2. Préparer à la vie professionnelle.

Les modalités de ce contrôle continu sont : quiz & QM/QRC, présentations « minute » en binôme ; une présentation d'étude de cas en mode « pro & court » en fin de session.

Objectif du cours :

Comprendre la construction des coûts
Maîtriser l'analyse des écarts
Construire des prévisions budgétaires

Plan/résumé du cours

Contrôle de Gestion

Les fondamentaux sur les coûts

1. Méthodes des centres d'analyse
2. Les méthodes alternatives
3. Le seuil de rentabilité

Gestion budgétaire

1. La logique de la construction des budgets
2. Budget des ventes
3. Budget des achats
4. Budget de production
5. Budget de trésorerie
6. Le plan de financement

Contrôle budgétaire

1. L'analyse des écarts
2. Les écarts de production
3. Les écarts sur vente et service
4. Interprétation des écarts et étude de cas

Bibliographie :

Le contrôle de gestion Edition Dunod, Collection Express Gestion de Brigitte Doriath

Pédagogie et modalités de l'examen :

Présentation PowerPoint avec illustration par des cas d'entreprises. Le cours de contrôle de gestion est composé d'une partie cours sur les fondamentaux et de nombreuses applications
Risque pays : monographie pays sous forme d'exposé
Contrôle de gestion : contrôle continu et partiel de 2h

Partie 2 : Trade Finance & Compliance – CPEB520E

Objectif du cours :

La *compliance* et le traitement des produits du *trade*

- comprendre les enjeux de la conformité
- construire une analyse de conformité
- distinction entre risque pays et risque de contrepartie

Plan/résumé du cours

Préambule.....
CHAPITRE I : Le cadre légal de la conformité : définitions et principaux intervenants
Préambule.....
A. Définitions
1. Le risque de non-conformité.....
2. Le blanchiment des capitaux.....
3. Le financement du terrorisme.....

4. Les sanctions et les embargos.....	
B. Les principaux intervenants	
1. Organes émetteurs de recommandations	
1.1 Le Groupe d'Action Financière (GAFI)	
1.2 Le Banker's Association for Finance and Trade (BAFT)	
1.3 Le Federal Financial Institutions Examination Council (FFIEC).....	
1.4 Le groupe de Wolfsberg	
2. Les organismes internationaux émetteurs de sanctions	
2.1 Le Conseil de sécurité des Nations unies (CSNU)	
2.2 Le Conseil de politique étrangère et de sécurité commune (PESC) de l'Union européenne	
2.3 L'OFAC – L'Office of Foreign Assets Control (États-Unis d'Amérique)	
3. Le dispositif de contrôle et de sanction en vigueur en France	
3.1 L'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR)	
3.2 L'Autorité des marchés financiers (AMF).....	
3.3 Tracfin (Traitement du Renseignement et Action contre les Circuits Financiers clandestins)	
C. Les éléments de réglementation	
1. Sur le plan réglementaire	
2. Les éléments extraréglementaires	
CHAPITRE II : Les risques en cas d'incidents de conformité	
A. Les sanctions judiciaires	
B. Les sanctions administratives et disciplinaires.....	
C. Les sanctions financières.....	
1. En France.....	
2. Les effets de l'extra-territorialité des sanctions US (cf. chapitre I, C, 2).....	
2.1 Les sanctions pécuniaires	
2.2 La phase de monitoring	
D. Le risque d'image ou d'atteinte à la réputation	
CHAPITRE III : Les contrôles de conformité	
A. La fonction conformité : une transformation à la mesure des enjeux.....	
B. <i>Know Your Customer</i> (KYC) : l'approche par les risques	
1. La vigilance simplifiée (articles L. 561-9-II et R. 561-8, 15 et 16 du Code monétaire et financier)	
2. La vigilance standard (articles L. 561-5 et 6, R. 561-12 du CMF)	
3. La vigilance complémentaire (articles L. 561-10 et R. 561-20 du CMF)	
4. La vigilance renforcée (articles L. 561-10-1 et 2, et R. 561-21 du CMF).....	
5. Les effets contre-productifs du <i>De-Risking</i>	
C. <i>Know Your Transaction</i> (KYT)	
1. L'identification des parties.....	
2. La cohérence de la transaction	
3. Le sous-jacent.....	
D. L'automatisation des contrôles	
E. L'efficacité des contrôles est l'affaire de tous, à commencer par les métiers en contact avec les clients	
Bibliographie :	
● Crédits documentaires, LCSB, cautions et garanties Revue Banque Edition 3eme Edition Avril 2019 <i>Techniques du commerce international</i>, Hubert Martini, 1^{re} édition, Dunod, 2017. ● Trade finance – principes fondamentaux, D. Leboiteux, 2^e édition, les essentiels de la banque et de la finance, rb édition, 2017.	
Pédagogie et modalités de l'examen :	
Etude de cas et monographie pays sous forme d'exposé angle compliance	

Parcours 3 : Marketing et Développement International
Partie 1 : Approfondissement Marketing (Pierre-François JEANDET) – CPEB520F

Objectif du cours :

To reach an operational level in international marketing using the case method.

Plan/résumé du cours :

- Groups of 3 to 4 students each.
- For each case study, 2 groups make a detailed presentation using typed slides (Power Point recommended) as follow:
 - Group one acts as the first Marketing Team of the company and makes its recommendations (maximum 20 mn).
 - Group two acts as a second Marketing Team and makes contradictory recommendations (maximum 15 mn). Group two Team is an internal competitor of Group one.
 - The two following Groups, namely Groups three & four, act as the Top Management Team. They listen carefully to both presentations and ask for the necessary explanations during them. The Top Management Team must take a decision after a cross discussion with both Marketing Teams one & two (maximum 10 mn). The purpose is to reach a consensus within the Top Management Team on what recommendations should be implemented.

Groups three & four will automatically become Groups one & two during the following case study.

During this process, PF JEANDET acts as a consultant working for the Top Management Team, and therefore can be used to evaluate Groups one & two recommendations.

Then PF JEANDET evaluates both Groups one & two recommendations and Top Management individual decisions

Bibliographie :

COMPULSORY TEXTBOOKS :

- Strategic marketing problems. Cases & comments, 11th, 12th or 13th edition, RA Kirin & RA Peterson, Prentice Hall.

You can easily order from: www.bol.com or get second-hand books from former ESLSCA or Dauphine-CPEI students.

REFERENCE BOOKS:

For marketing aspects:

- Marketing management. Analysis, planning, implementation and control, 11th edition, P Kotler, Prentice Hall.
- Global marketing management, 7th edition, WJ Keegan, Prentice Hall.

For strategic aspects:

- Strategic management concepts, 4th edition, Wright, Kroll & Parnell, Prentice Hall.

For your culture:

Comparative advantage, Michael Porter. New York (1985). Free Press. (version française: L'avantage compétitif

Pédagogie et modalités de l'examen :

Each student will be graded upon:

- Its Marketing Team work & participation (Groups one & two). The presentation will be graded as well as the written report, which will be prepared for each case.
- Its analysis and decision taking skills as a member of the Top Management Team (Groups three & four).
- Plus an overall participation grade base upon regular participation during the lectures and cases.

Note: every group, except of course presenting Group one & two, must read each case and prepare at least a four-pages-synthetic recommendations report. This report may be randomly selected and graded.

Objectif du cours :

Mettre à disposition de l'étudiant les notions clés du marketing digital et les bonnes pratiques. L'objet du cours est de présenter les leviers et les outils d'analyses pour construire et valoriser une stratégie marketing cohérente et performante (Marketing digital et KPI, Search engine marketing : SEO et SEA, les réseaux sociaux et les influenceurs, la vidéo et nouveaux médias, le Marketing mobile, le Marketing automation et les Newsletters, le CRM et donnée clients.

A l'issue de ce cours, l'étudiant appréhendera le digital comme une composante d'une stratégie marketing globale et multicanal visant à faire émerger sa marque, engager et animer sa communauté, promouvoir ses produits et développer ses ventes.

Plan/ résumé du cours :

- 1) Les concepts, notions clés du marketing digital et KPI
- 2) Stratégie de marque dans l'écosystème digital :
Comment émerger et communiquer - Modèle : Owned paid et earned
- 3) Le parcours client digital :
Comment recruter, engager, fidéliser sa communauté ?
- 4) Le DATA au cœur d'une stratégie client performante
- 5) E-commerce : Nouvelles offres et nouveaux services.

Bibliographie :

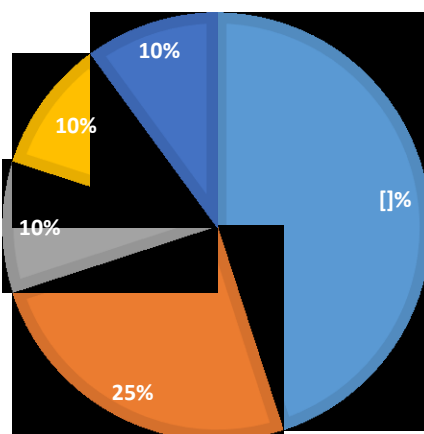
- Marketing digital, Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Maria Mercanti-Guérin, Henri Isaac & Pierre Volle. Edition Pearson,
- Le plan de marketing-communication digital, Auteur : Denis Pommeray, Edition Dunod
- Le digital : pour qui, comment, pourquoi ? Auteur : Audrey Rochas, Edition Médicillin
- L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital, Stéphane Truphème Edition : Dunod
- Influence marketing, Stratégies des marques avec les influenceurs, Camille Jourdain et Guillaume Doki, Edition KAWA
- www.frenchweb.fr
- <https://moz.com/blog>
- <https://digitalagencynetwork.com/blog/>
- <https://www.journaldunet.fr/>
- <https://www.e-marketing.fr/>
- <http://www.sri-france.org/>
- <https://marketingland.com/>

La formation de niveau Master vise à permettre aux étudiants d'accéder à des postes de cadres moyens ou supérieurs pour les fonctions suivantes (liste non-exhaustive) :

- Chargé de clientèle export
- Chef de produit
- Conseiller international
- Responsable achats
- Responsable ADV
- Responsable import
- Acheteur international

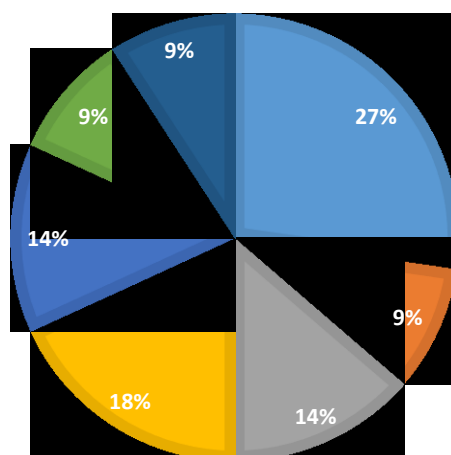
RÉPARTITION DES DIPLÔMÉS DU MASTER CI 2017 - 2018 PAR TYPE DE CONTRAT

■ CDI ■ CDD ■ Autoentreprise ■ Recherche d'emploi ■ Poursuite d'études



RÉPARTITION DES DIPLÔMÉS DU MASTER CI 2017 - 2018 PAR SECTEUR

■ Marketing ■ Logistique/Transports ■ Banque/Finance ■ Commercial ■ Import/Export ■ Auto-entreprise ■ Divers



Ces données ont été collectées lors d'une enquête menée entre mars et mai 2019, soit dans les 6 mois après l'obtention du diplôme des étudiants de Master CI de la promotion 2017 -2018

Sur une promotion de 30 diplômés, 20 ont répondu au questionnaire (66.6 %).

90 % des personnes ayant répondu étaient en poste (CDI, CDD ou autoentreprise) au moment de l'enquête.

Le salaire moyen des diplômés de cette promotion est de 32 063 euros brut/an.