



PARCOURS LEA

▼ RELATIONS INTERNATIONALES	2
▼ COMMUNICATION DES ORGANISATIONS	6
▼ TOURISME INTERNATIONAL	9
▼ COMMERCE INTERNATIONAL	12
▼ MARKETING INTERNATIONAL	15
▼ CULTURE(S) DIGITALE & NOUVEAUX MÉDIAS	18



PARCOURS RELATIONS INTERNATIONALES

Lydia Lebon, Maître de conférences en Droit
Centre de recherches et de documentation européennes et internationales

Les relations internationales portent sur l'étude des rapports entre les acteurs du droit international (États, organisations internationales, mais aussi, et de plus en plus, les acteurs de la société civile, ONG ou encore multinationales). Il s'agit d'une matière au carrefour de plusieurs disciplines : le droit, les sciences politiques mais également l'histoire et la géopolitique. Au premier semestre, il s'agit d'étudier le cadre des relations internationales, en partant de l'histoire contemporaine, de l'étude des acteurs des relations internationales et des instruments des relations internationales. Au deuxième semestre, les enseignements porteront davantage sur les problèmes internationaux contemporains : l'évolution des conflits internationaux, la polymorphie de la notion de sécurité internationale, la protection internationale de l'environnement (lutte contre le réchauffement climatique et dépendance énergétique).

▾ PLANNING

S1 : 4H CM le vendredi après-midi *10 semaines.
S2 : 4H CM le vendredi après-midi *8 semaines dont 8 H mutualisées avec le parcours Cultures digitales et nouveaux médias.

▾ PRÉREQUIS

Economie, Droit (public, privé, européen, commercial), gestion, maîtrise écrite et orale de l'anglais, du français et d'une LV2, civilisation pays anglophones et LV2, argumentation et art oratoire, interculturalité, géopolitique contemporaine mondiale, informatique appliquée (Être capable : de trouver de l'information pertinente sur Internet : Utilisation de moteurs de recherche; réseaux sociaux; veille informationnelle; d'éditer de l'information sur le web : WordPress; Concevoir et exploiter des productions numériques professionnelles; Créer une Base de Données sous Access; Élaborer des documents professionnels Word; Élaborer et interpréter des tableaux professionnels Excel)

▾ CONTROLE DES CONNAISSANCES

S1: contrôle continu (deux notes). Une dissertation (avec/sans documents) ainsi que des questions de cours. La dissertation avec documents prépare aux concours d'entrée des masters de Sciences Politiques, notamment à l'épreuve de dissertation à partir d'un dossier thématique.
S2 : contrôle continu (deux notes). Préparation d'un dossier problématisé et réalisé de manière collective en français ainsi que soutenance orale en anglais ou en français sous un format laissé au choix du groupe (reportage, Power Point, Prezi, débat, vidéo, magazine...).

▾ COMPÉTENCES VISÉES

Dégager une problématique, recenser des arguments, avoir une analyse critique sur les problèmes internationaux - Enrichir sa culture générale sur les questions internationales contemporaines - Garantir la compréhension des instruments juridiques des relations diplomatiques - Proposer des réponses argumentées aux principaux problèmes internationaux - Entretenir et encourager la capacité de l'étudiant à s'extraire du cadre national pour penser les problèmes contemporains.

▾ POURSUITE D'ÉTUDE ET MÉTIERS VISÉS

Les étudiants auront le choix entre différents masters : les masters de Sciences politiques ou de sciences sociales, sont particulièrement indiqués mais également des matières à dominante juridique. Exemples : Master Sécurité, Globale, Analyste trilingue (Bordeaux), Master Relations internationales et diplomatie (Lyon) ou

encore Master Juriste trilingue Droit et Langues (Mention Études européennes et internationales) (Nantes).

Le parcours permet d'évoluer par la suite dans des structures privées (entreprises, associations, ONG, médias (télé, journaux, radio, médias sociaux), cabinets de conseils, think tanks ou dans des structures publiques (organisations gouvernementales françaises et étrangères, institutions européennes ou internationales, organisations internationales, collectivités territoriales, établissements publics, enseignement, recherche, fonction publique).

▾ BIBLIOGRAPHIE

Fernandez Julian, Relations internationales Dalloz, Précis, 2018.
Drain Michel et Dubernet Cécile, Relations internationales, Paradigme, Bruxelles, Bruylant, 2018.
Battistella, Dario, Théories des relations internationales, 5e éd. mise à jour et augm. - Paris : Presses de Sciences-Po, 2015. - 717 p.
Nye Joseph, Bound to lead: the changing nature of American power, New York, Basic Books, 1990.
Badie, Bertrand ; Foucher, Michel, Vers un monde néo-national ? : entretiens avec Gaïdz Minassian
Guilhaudis, Jean-François, Relations internationales contemporaines : ordre et désordre, 4e éd. - Paris : Lexis Nexis, 2017.

▾ INFORMATIQUE DÉDIÉE

Une première partie sera consacrée à l'étude et l'analyse d'un projet de création d'une base de données relationnelle. Une deuxième partie permettra à l'étudiant de créer une base de données en utilisant le SGBD Access, sur la gestion des entreprises (gérer les filiales étrangères, le suivi et la fidélisation des comptes clients, la facturation clients multi devises, etc.). Un projet complémentaire, avec un contenu spécifiquement lié aux Relations Internationales sera proposé aux étudiants (par exemple : la création d'une base de données multi langues pour recenser les principales ONG dans le monde).
Nous verrons également le datawiz : technique de visualisation en profondeur des informations numériques d'une ONG à partir de graphiques dans un but exploratoire ou pour la communication.

* Objectifs : Apprendre à réaliser une base de données, utilisée en permanence dans la vie courante comme dans la vie professionnelle. C'est une compétence recherchée par les organisations et les entreprises, que ce soit pour assurer la gestion des profils multi langues des organisations internationales ou des coordonnées de leurs membres institutionnels ; la création de campagnes de newsletters lors par exemple de campagnes de financement (Récoltes de fonds, dons).
Découvrir des méthodes et des outils pour la réalisation de visualisations de données
Mettre en pratique ces apprentissages avec un cas concret.

▾ MISSIONS ET STRUCTURES POSSIBLES STAGES

En RI, l'important n'est pas la structure d'accueil, il peut s'agir d'une structure publique ou privée, grande ou petite, ce qui est important ce sont les missions réalisées.

Secteur privé

Entreprises (nationales ou internationales, industrie pétrolière, secteur alimentaire, téléphonie mobile, santé...)
Service relations internationales ou relations extérieures (avec dimension internationale d'une entreprise PME import/export, entreprises de transport, aéroports, ports...
Associations (aide aux migrants, environnement, conseil juridique)
ONG (humanitaire, économique, environnement)
Cabinet d'avocat en droit européen, droit international.

Secteur public

Collectivités territoriales (Région, Département, Communes)
Institutions européennes (Commission, Parlement européen, Cour de justice, Cour européenne, Agences européennes situées à Luxembourg, Strasbourg, Bruxelles)

Organisations internationales (Unesco, OCDE (Paris), ou Genève, voir ici). Le répertoire des OI de la DFI (CIEL) permet d'accéder rapidement à la page emploi de ces sites où figurent généralement les possibilités de stages. Pour les organisations des Nations unies, les offres sont visibles sur le site UN Careers.

Etablissements publics (musées, centres de recherches, conservatoires etc.)

Ministères, ambassades, consulats...

Service relations internationales des collectivités ou des EP (Facultés, CPAM, CCI)

Pour les candidatures auprès du Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères, merci d'en discuter au préalable avec votre enseignant référent ou avec la responsable de parcours, ou encore merci de vous renseigner au préalable à la DOSIP.

Missions possibles :

Trois missions obligatoires transversales pour tous les stages

1. Traduction (orale, écrite, numérique) du français vers l'anglais ou la LV2 ou inversement/ Pratique de l'une ou des deux langues étrangères (voire plus)
2. Médias sociaux
3. Rédaction de documents en français

Trois missions RI minimum parmi :

Missions juridiques et diplomatiques

(Ambassades, consulats, agences, Structures nationales, internationales ou européennes, cabinets d'avocats).

- * Participation à des activités juridiques (veille, suivi, évaluation, réunions préparatoires, audiences, assemblées).
- * Rédaction de correspondances diplomatique et administrative, en plusieurs langues.
- * Réflexions et travaux sur le droit international et la législation.
- * Participation à l'élaboration des accords et protocoles, délivrances de visas,
- * Participation à l'établissement de documents légaux.
- * Elaboration de supports de communication
- * Mener des recherches et trouver des idées novatrices
- * Traduction de documents des institutions européennes ou internationales

Missions commerciales

(Exemples de structures : PME, Entreprises internationales, import/export, Domaine de la santé (pharmacie), domaine de l'industrie agro-alimentaire, franchises, Secteurs ouverts à la concurrence, téléphonie mobile, transports etc.)

- * Mise en place de projets internationaux ou transfrontaliers
- * Stratégie de développement à l'international d'une entreprise ou d'une collectivité
- * Négociations avec les fournisseurs internationaux
- * Suivi offres et contrats (par des structures commerciales à l'international)
- * Analyse de marchés / compétitivité
- * Chargé des relations extérieures de l'entreprise

Missions administratives

(Exemples de structures : ONG, associations, Service des RI de toutes les facultés, d'une collectivité, cabinets de recrutement, agences d'Interim)

- * Aide à la mobilité du public (étudiant, travailleurs détachés)
- * Rapport de synthèse d'activité ayant une dimension internationale
- * Etude d'impact d'une question internationale sur l'activité d'une entreprise ou d'une structure (ex : flux migratoires et publics concernés par l'aide sociale, environnement et développement d'une stratégie de développement durable d'une entreprise ou d'une collectivité).
- * Etude des modalités de circulation (des travailleurs, des étudiants, des retraités).
- * Recherche de documentation relative à certains pays et à leur spécificité (exemple : veille géostratégique

dans l'industrie pétrolière)

* Communication avec les RH situées parfois dans un autre État

* La recherche de documentation relative aux benchmarks des grands cabinets de consultants et des organisations internationales

* La recherche de documentation relative à la réglementation et aux évolutions techniques (dans un secteur identifié, ex : aéronautique)

Missions culturelles

(musées, Établissements culturels, service culturel d'une collectivité, Galerie, Conservatoires, Festival international de musique ou de cinéma).

* Étude du cadre de coopération internationale ou transfrontalière

* Développement de partenariats européens, internationaux, transfrontaliers.

* Organisation de manifestations portant sur un sujet international (Europe, environnement, etc.) ou se déroulant à l'étranger, organisation de salons...

* Préparation, mise en œuvre de projets culturels.

Missions de sécurité

(Gendarmerie, armées, fournisseur Internet, Cybersécurité ou service numérique d'une entreprise,)

* Observation et analyse

* Elaboration de rapports

Missions finances et comptabilité

* Étude des mouvements financiers internationaux

* Étude des instruments de financement des projets (fonds européens, contributions des organisations internationales etc.)

COMMUNICATION DES ENTREPRISES À L'INTERNATIONAL

Catherine Pascal

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication
MICA, Axe ICIN, Information, Connaissance, Innovation, Numérique.

Les concepts de communication des SIC, Sciences de l'Information et de la Communication seront à investir en interdisciplinarités : sémiologie, psychologie, anthropologie, sociologie des médias, économie...L'axe principal en communication sera : Communication d'organisation / d'entreprise à l'international avec pour variables les cultures, les interculturalités, le numérique et la globalisation. Exemples de terrains 2018 : Le Pays ribérais, stratégies de communication territoriales ou entrepreneuriales pour 12 organisations ou entreprises

tournées à l'international. Exemples terrains 2019 : Unesco, Langues et enjeux culturels et géo politiques en stratégies communication intergénérationnelle (15 terrains explorés). Des cours théoriques, des jeux de rôle et des terrains concrets permettront d'appréhender risques, défis et enjeux, ceci à l'écrit et à l'oral (langues LEA incluses pour oraux). Tutorat assuré par groupe étudiants et en équipe universitaire, pour les deux semestres. Plateformes numériques assurés en supports cours et méthodes.

PLANNING

S1 : 4H CM les vendredis après midi*10 DONT 4H CM mutualisé avec TI
S2 : 4H CM les vendredis après midi*8 DONT 4H CM mutualisé avec TI

PRÉREQUIS

Economie, Droit (public, privé, européen, commercial), gestion, maîtrise écrite et orale de l'anglais, du français et d'une LV2, civilisation pays anglophones et LV2, argumentation et art oratoire, interculturalité, géopolitique contemporaine mondiale, informatique appliquée (Être capable : de trouver de l'information pertinente sur Internet : Utilisation de moteurs de recherche; réseaux sociaux; veille informationnelle; d'éditer de l'information sur le web : WordPress; Concevoir et exploiter des productions numériques professionnelles; Créer une Base de Données sous Access; Élaborer des documents professionnels Word; Élaborer et interpréter des tableaux professionnels Excel)

CONTRÔLE DE CONNAISSANCE

Méthode de recherche scientifique SHS, Sciences Humaines et Sociales et analyse de terrain de type Recherche Action et recherches sciences participatives.
Pour non dispensés : contrôle continu dossier groupe (15p.minimum) de type mini mémoire avec oral facultatif (jury professionnel)
Pour dispensés : examen final avec dossier individuel 15p.minimum de type mini mémoire et oral facultatif.

COMPÉTENCES VISÉES

Communication des organisations, Concepts de base en SIC, Sciences de l'Information et de la Communication, Social media appliqué, site Web, web écriture, Community management Cultures, Langues avec lexique spécifique au secteur communication des organisations et entreprises à l'international, Lectures critiques, Méthodes Sciences Humaines et Sociales, Méthodologies : enquêtes, entretiens, analyse de contenu, analyse de discours, Parole publique communicationnelle, Argumentation, Anthropologie.

POURSUITE D'ÉTUDE ET METIERS VISES

Ce parcours prépare aux métiers de chargés et responsables de communication avec bases en social media et community management et de fait aux Masters de l'Université Bordeaux Montaigne, par exemple Master ISIC, STC, et aussi Masters U.Bordeaux, Dijon, Grenoble, Nantes, Montpellier, Paris Celsa, et Universités du Canada : Montréal, U Laval, U Chicoutimi ...

BIBLIOGRAPHIE

CHAREST F., BEDARD F., préface de BERUBE P., 2013, 2^e édition, Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux, Québec, Presses de l'Université du Québec, Collection Communication, Relations Publiques.
FRAENKEL B. 1999, Entreprise et sémiologie. Analyser le sens pour maîtriser l'action, Paris, Dunod
JEANNERET Yves, 2011, Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?, Paris, Editions Septentrion, Collection Les Savoirs mieux
MAIGRET Eric, 2015, Sociologie de la communication des médias, Paris, Armand Colin, Collection U.
SAUQUET Michel, VIELAJUS Martin, 2014, L'intelligence interculturelle. 15 thèmes pour travailler au contact d'autres cultures, Paris, Editions Charles Léopold Mayer, Version pdf possible sur web

INFORMATIQUE DEDIEE

Initiation aux outils de travail collaboratif en entreprise et inter-entreprises sur le net et en intranet. Initiation à la pratique de l'intelligence collective et aux outils liés à cette démarche, découverte des technologies émergentes pour se préparer aux évolutions à venir.

* Objectifs: Découverte de méthodologies de travail tel que l'UX Design pour la conception des outils de communication des entreprises à l'international.

* Compétences visées : Ce cours introduit et consolide les connaissances en informatique par l'utilisation d'outils collaboratifs et le Webdesign par l'utilisation de CMS.

En 2018-2019 le projet a porté sur l'apprentissage du travail en équipe pour la création d'un site Web de l'association LEADTHEWAY avec la création d'un sondage auprès de + de 150 étudiants avec les outils collaboratif du GOOGLE DRIVE. Puis analyse de ce sondage pour la structuration du futur site. Création de carte mentale pour l'arborescence du site. Puis séances de MIND MAPPING et de SORT CARDING pour la création de l'arborescence finale du site.

Puis passage à la pratique avec en première étape création individuelle d'un site web de test avec Wordpress.com. Puis travail collectif sur un wordpress.org en ligne.

MISSIONS ET STRUCTURES POSSIBLES STAGES

Trois missions obligatoires transversales pour tous les stages

1. Traduction (orale, écrite, numérique) du français vers l'anglais ou la LV2 ou inversement/ Pratique de l'une ou des deux langues étrangères (voire plus)
2. Médias sociaux
3. Rédaction de documents en français

Structures possibles

Organisations
Châteaux
Agences
Service communication entreprises toutes structures : start-up, TPE, PMI, ETI (entr. taille intermédiaire) et GE (grande entreprise)
Associations, ONG

Missions possibles

Etude de la concurrence sur les marchés de pays étrangers = benchmarking
Veille informationnelle et/ou concurrentielle en plusieurs langues
Etude de marché si communication produit

Enquêtes de satisfaction avec net enquête.
Enquêtes : questionnaires, entretiens, focus groupes
Diagnostic et analyse pour plan de communication à réactualiser
Etudes segments publics par exemple étudiants étrangers
Plan de partenariat avec l'étranger
Pré-audit identité institutionnelle : analyse et diagnostic
Stratégies de communication collaborative, intranet, Bureau virtuel...
Stratégies réseaux sociaux
Événementiel à créer
Participation à événementiel : salons.
Participation assistanat équipe Com pour médias, événements, relations publiques...
Enquêtes, net enquêtes, entretiens, focus groupes en plusieurs langues avec analyse et interprétation pour développement projet stratégique sensible à l'interculturel.



PARCOURS TOURISME INTERNATIONAL

Catherine Pascal

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication
MICA, Axe ICIN, Information, Connaissance, Innovation, Numérique.

Géographie générale du tourisme (grands bassins, foyers, flux), types d'activités, types d'espaces touristiques, études des aménagements et équipements avec des études de cas à différentes échelles, internationale, nationale, régionale. Tourisme et dimension sociologique, interculturelle et communicationnelle (approche écologie humaine).
Etudes thématiques des grands enjeux économiques du tourisme contemporain (tourisme numérique inclus) : tourisme et territoires avec acteurs diversifiés.
Exemple terrain 2018 : Le Pays ribérais, son ter-

ritoire, son patrimoine son tourisme au XXI siècle, enjeux et défis (12 terrains explorés).
Tourisme et développement. Exemple terrain 2019 : Unesco, Langues et enjeux culturels et géopolitiques en patrimoines matériels et immatériels (15 terrains explorés).
Des cours théoriques, des jeux de rôle et des terrains concrets permettront d'appréhender risques, défis et enjeux, ceci à l'écrit et à l'oral (langues LEA incluses pour oraux)

▾ PLANNING

S1 : 4 CM les vendredis après-midi*10 dont 4h CM mutualisé avec CEI
S2 : 4 CM les vendredis après-midi*10 dont 4 CM mutualisé avec CEI :

▾ PRÉREQUIS

Economie, Droit (public, privé, européen, commercial), gestion, maîtrise écrite et orale de l'anglais, du français et d'une LV2, civilisation pays anglophones et LV2, argumentation et art oratoire, interculturalité, géopolitique contemporaine mondiale, informatique appliquée (Etre capable : de trouver de l'information pertinente sur Internet : Utilisation de moteurs de recherche; réseaux sociaux; veille informationnelle; d'éditer de l'information sur le web : WordPress; Concevoir et exploiter des productions numériques professionnelles; Créer une Base de Données sous Access; Élaborer des documents professionnels Word; Élaborer et interpréter des tableaux professionnels Excel)

▾ CONTRÔLE DE CONNAISSANCE

Méthode de recherche scientifique SHS, Sciences Humaines et Sociales et Analyse de terrain de type Recherche Action et recherches sciences participatives.
Pour non dispensés : CC dossier groupal 15p. minimum de type mini mémoire avec oral facultatif (jury professionnel)
Pour dispensés : examen final avec dossier individuel 15p. minimum de type mini mémoire et oral facultatif.

▾ COMPÉTENCES VISÉES

Tourisme, Economie, droit numérique, Ecologie humaine, Ecodurabilité E Tourisme, Social media appliqué, Cultures, Langues avec lexique spécifique au secteur touristique à l'international, Lectures critiques, Méthodes scientifiques Sciences Humaines et Sociales, Méthodologies enquêtes, entretiens, analyse de contenu, Parole publique communicationnelle, Argumentation, Anthropologie.

▾ POURSUITE D'ÉTUDE ET MÉTIERS VISÉS

Ce parcours prépare aux métiers de chefs de projets analystes avec social media et community management en tourisme international et aux Masters de l'Université Bordeaux Montaigne, par exemple Master

LAI, AGEST, Ecologie Humaine et aussi Masters U.Bordeaux , Angers, Bayonne, La Rochelle, Nantes, Toulouse....

▮ BIBLIOGRAPHIE

- APPADURAI Arjun, 2005, Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation, Paris, Payot
- BOURDEAU Philippe, 2012 Le tourisme réinventé par ses périphéries ? Bourlon F., Osorio M., Mao P., Gale T., ExplorandoLas nuevas fronteras del turismo. Perspectiva de la investigacion en turismo, Nire Negro, pp.31-48, 978 956 8647 070. Hal -01002411
- CHAREST F, ALCANTARA C., LAVIGNE A., MOUMOUNI C., sous la dir.de, préface de LACASSE N., 2017, E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations, Québec, Presses de l'Université du Québec, Collection Communication, Relations Publiques.
- COHEN Erik, 2008, The changing faces of contempory tourism', Symposium : Touring the world, Society, Volume 45, No 4, pp 330-333.
- SAUQUET Michel, VIELAJUS Martin, 2014, L'intelligence interculturelle. 15 thèmes pour travailler au contact d'autres cultures, Paris, Editions Charles Léopold Mayer, Version pdf possible sur web

▮ INFORMATIQUE DEDIEE

Objectifs : l'information touristique est comptée parmi les catégories d'informations stratégiques pour le développement social et économique qui nécessitent un traitement particulier dans les phases de sa création, traitement et organisation. L'accès à l'information touristique ne constitue pas uniquement un levier économique important pour les acteurs travaillant dans le domaine du tourisme, de la culture et de l'urbanisme, mais aussi un facteur essentiel de prise de décision pour les particuliers concernés par leurs activités de loisir ou de travail. L'information touristique nécessite un savoir-faire et une perspicacité évidente dans les choix des sources des données, la manipulation des outils de production des ressources et leur diffusion auprès d'utilisateurs souvent exigeants.

Compétences visées :

- * Maîtriser le cadre général de la chaîne de production, usage et diffusion de l'information touristique sur Internet ;
- * Identification les services, outils et ressources d'information spécialisée dans le domaine touristique ;
- * Recherche d'information touristique multilingue ;
- * Élaboration de produits d'information touristique en mode local (bureautique et multimédia) et en ligne (Services Web gratuits).

▮ MISSIONS ET STRUCTURES POSSIBLES STAGES

Trois missions obligatoires transversales pour tous les stages

1. Traduction (orale, écrite, numérique) du français vers l'anglais ou la LV2 ou inversement/ Pratique de l'une ou des deux langues étrangères (voire plus)
2. Médias sociaux
3. Rédaction de documents en français

Structures possibles :

- * Châteaux
- * Agences ; associations ; festivals ; campings ; organisations ; offices de tourisme ; compagnies ; Hôtels

Missions possibles :

- Gestion de projets culturels et touristiques.
- Plan de communication touristique
- Stratégie de e-tourisme : communication tourisme numérique.
- Etude de sites et préconisations.

- Fichiers-bases de données clients à créer ou à réactualiser.
- Développement d'une nouvelle offre touristique.
- Organisation d'événements.
- Veille informationnelle et/ou concurrentielle en plusieurs langues.
- Création ou réactualisation d'un site design.
- Webmarketing : stratégies d'offre.
- Mise en place de programmes touristiques
- Création plaquette (design) touristique
- Développement animation page facebook.
- Elaboration avec traduction d'un livret d'accueil.
- Gestion planning (ex chambres dans secteur hôtellerie)
- Préparation d'un guide à l'international
- Stratégies réseaux sociaux
- Événementiel à créer
- Participation à événementiel : salons.
- Participation assistanat équipe Com pour médias, événements, relations publiques...
- Enquêtes net enquêtes satisfaction
- Enquêtes, net enquêtes , entretiens, focus groupes en plusieurs langues avec analyse et interprétation pour développement projet stratégique sensible à l'interculturel.



PARCOURS COMMERCE INTERNATIONAL

Sandrine BONNET-ARNAUD -

PRAG Professeur Agrégée Economie et Gestion Marketing

Candidate en doctorat de l'IAE de Bordeaux, IRGO - Institut de Recherche en Gestion des Organisations

- * Diagnostic et méthodologie d'étude du marché à l'Export
- * Sélection des marchés Export
- * Stratégie Export, choix des transports, cotation.
- * Approfondissement du calcul des incoterms, fixation du prix Export.
- * Gestion des risques Export,
- * Dédouanement Export
- * Principes et calculs assurance prospection CO-FACE,
- * Mise en œuvre d'une stratégie de commercialisation traditionnelle et digitale (Marketing Digital stratégique et opérationnel), gestion de la relation client en ligne, tracking (évaluation des résultats), Social médias.
- * Méthode de prospection et négociation commerciale dans un souci d'ouverture culturelle sur zones cibles.
- Des cours théoriques, des exercices, mises en situation (études de cas concrètes). Les cours et fiches sont librement accessibles sur e-campus avant les CM.

▾ PLANNING

S1 : 4H CM les vendredis après-midi*10 dont 16H CM mutualisés avec Marketing International Mutualisations:

1. Introduction aux parcours et méthodologie en Sciences de Gestion 4h CM
2. Etude de marché et démarche Export 4h CM S5
3. Marketing digital opérationnel/web Marketing 4h CM S5
4. Prospection et négociation internationale 4h CM S5

S2 : 4H CM les vendredis après-midi*8

Éventuellement 3CM maximum les samedis matins sur l'année

▾ INTERVENANTS

Professionnels sur des thèmes variés : Douane, logistique. Marion AUDET, Professeure Agrégée du secondaire en Sciences de Gestion. (planning des interventions à confirmer)

▾ PRÉREQUIS

Economie, Droit (public, privé, européen, commercial), gestion, maîtrise écrite et orale de l'anglais, du français et d'une LV2, civilisation pays anglophones et LV2, argumentation et art oratoire, interculturalité, géopolitique contemporaine mondiale, informatique appliquée (Etre capable : de trouver de l'information pertinente sur Internet : Utilisation de moteurs de recherche; réseaux sociaux; veille informationnelle; d'éditer de l'information sur le web : WordPress; Concevoir et exploiter des productions numériques professionnelles; Créer une Base de Données sous Access; Élaborer des documents professionnels Word; Élaborer et interpréter des tableaux professionnels Excel)

▾ CONTRÔLE DE CONNAISSANCE

Evaluation : Etude de cas + Projet + oral multilingue (semestre 1)

Evaluation : Etude de cas (semestre 2)

Exemple de projets groupe : Choix d'un Projet personnel de développement Export vers une zone cible choisie. Etude de marché, entretien, sondages, problématique Export et préconisations Export justifiées et cohérentes).

Dispensés : Etudes de cas

▾ COMPÉTENCES VISÉES

Le parcours répond à une Démarche commerciale de développement Export (primo-exportateur ou entreprises confirmées, logistique et transport), Analyses et diagnostics de marché, étapes de développement à l'international, calculs des INCOTERMS ICC 2010, Facturation, réflexion d'ensemble sur la faisabilité d'un projet Export, dans un contexte interculturel.

▾ POURSUITE D'ÉTUDE ET MÉTIERS VISÉS

Ce parcours prépare aux 3 différents métiers du commerce international : gestionnaire logistique, commercial Export, responsable Zone Export
Poursuite d'études en MASTERS Professionnels ou Recherche dans le commerce international, la logistique, la négociation, management international, e-commerce et Gestion de la relation Client.
Exemples : CIPE (Bordeaux Montaigne) MASTERS En Management, Commerce International, Achats, logistique, entrepreneuriat dans les Instituts de l'Administration des Entreprises IAE en Sciences de Gestion <https://www.iae-france.fr> (Bordeaux, Bayonne, Poitiers, Paris, Lille etc), concours passerelle, tremplin 1 ou 2, pour le Cursus Grandes Ecoles (commerce et management), MASTERS commerce international en LEA (Toulouse, Paris-Sorbonne, Lyon3 etc.) MASTERS universitaires à l'Etranger, concours des douanes.
Attention : Bien se renseigner car certains MASTERS exigent une certification en Langues.

▾ BIBLIOGRAPHIE

Pour préparer la rentrée :

-Techniques de commerce international Hubert MARTINI - DUNOD 2017 ISBN 978-2-10-07-40-60-4

-Marketing digital – Gregory BRESOLLES – DUNOD 2016 / ISBN 978-2-10 – 075048-1

<https://www.lemoci.com>

Pendant l'année :

-EXPORTER 26ème édition - pratique du commerce international - FOUCHER - 2018 - ISBN 2216146595 / EAN 978-2216146598

-Les fiches outils des réseaux sociaux – ISBN : 978-2-212-56018-3 EDITIONS EYROLLES 2015

-Revue : Le MOCI (Moniteur du Commerce International depuis 1883)

Pour approfondir

-La logistique en 42 fiches 2018 – Joelle MORANA / ISBN : 978-1-78405-486-1

/A rajouter, sous le regard de Pascale Massias l'informatique dédiée

▾ INFORMATIQUE DÉDIÉE

Objectif général : suivi de la relation client Export (GRC/Gestion de la Relation Clients ou CRM/ Customer Relationship Management et web-marketing) sur le tableur EXCEL + logiciel de la relation client en ligne (e-mailing + tracking) - contenu encore en réflexion.

-Facturation PROFORMA

-Gestion du portefeuille clients

-Campagnes de prospection par e-mailing et tracking

-Tableau de bord et Suivi des résultats

▾ MISSIONS ET STRUCTURES POSSIBLES STAGES

Trois missions obligatoires transversales pour tous les stages

1. Traduction (orale, écrite, numérique) du français vers l'anglais ou la LV2 ou inversement/ Pratique de l'une ou des deux langues étrangères (voire plus)
2. Médias sociaux
3. Rédaction de documents en français

Structures possibles

Centres de formation

Propriétés viticoles

Chambres consulaires : chambres d'agriculture, chambres de métiers et de l'artisanat, chambres de commerce et d'industrie

Banques internationales (service opérationnel)

Organismes de financement international

Compagnies d'assurance internationales

Entreprises de logistique, transitaires

Agences de communication et marketing

Services export

Toutes structures, start-up, TPE, PMI, ETI et GE, ayant une problématique à l'export

Associations, ONG

Missions possibles

Benchmarking - étude de la concurrence sur les marchés étrangers ou français (entreprises, produits, services)

Veille informationnelle et/ou concurrentielle en plusieurs langues

Réflexion sur la mise en place de méthodes à l'export

Développement d'une stratégie export et conquête de marchés

Création d'outils d'aide à la vente bilingues ou trilingues

Etude de marché export (offre, demande, environnement), étude d'un pays ou zone cible

Enquêtes, net enquêtes, entretiens, focus groupes en plusieurs langues avec analyse et interprétation pour développement projet stratégique sensible à l'interculturel

Téléprospection, e-prospection, e-commerce, vente

Gestion des bases de données (prospects, clients ou fournisseurs) sur le marché étranger

Calculs des Incoterms, tarifs, coûts complets et tarification export

Gestion du risque financier : mise en place de lignes de crédit, virements internationaux, couverture de change, modalités de paiement (CREDOC)...

Gestion des achats et gestion des fournisseurs internationaux (sélection, comparaison tarifs, négociation achats)

Réflexion et réalisation des documents internationaux (conditions générales de vente export, proforma, facture)

Démarches à l'export pour un primo-exportateur : recherche de financements, des aides à l'export, procédures, contacts

Relation avec les organismes (assurance, banque, agences, douanes)

Missions d'expéditions (transport principal, mise en concurrence des transitaires, dédouanement à l'export, à l'import, logistique, etc.)

Ciblage et prospection de la clientèle professionnelle (BtoB) + commercialisation

Préparation, organisation et prospection lors de salons internationaux

Toutes les missions conséquentes réalisées dans le cadre de l'export et du commerce international (en rapport avec la supply chain)



PARCOURS

MARKETING INTERNATIONAL

Sandrine BONNET-ARNAUD -

PRAG Professeur Agrégée Economie et Gestion Marketing

Candidate en doctorat de l'IAE de Bordeaux, IRGO - Institut de Recherche en Gestion des Organisations

* Diagnostic et méthodologie d'étude du marché à l'Export ; sélection des marchés Export

* Méthode SCP : segmentation, ciblage, positionnement

* Marketing d'études, marketing stratégique, marketing opérationnel (Mix Marketing : politique de produit (design), politique de prix, politique de communication (médias, hors médias, digitale), politique de distribution)

* Marketing durable et socialement responsable

* Marketing intergénérationnel ; Marketing du Luxe ; Marketing du vin

* Mise en œuvre d'une stratégie de Marketing traditionnelle et digitale (Marketing Digital stratégique et opérationnel), gestion de la relation client en ligne, tracking (évaluation des résultats), Social médias, Brand content, Inbound Marketing.

* Méthode de prospection et négociation commerciale dans un souci d'ouverture culturelle sur zones cibles.

Des cours théoriques, des exercices, mises en situation (études de cas concrètes)

Les cours et fiches sont librement accessibles sur e-campus avant les CM.

▼ PLANNING

S1 : 4H CM les vendredis après-midi*10 dont 16h CM mutualisées avec Commerce International

Mutualisations:

1. Introduction aux parcours et méthodologie en Sciences de Gestion 4h CM

2. Etude de marché et démarche Export 4h CM S5

3. Marketing digital opérationnel/web Marketing 4h CM S5

4. Prospection et négociation internationale 4h CM S5

S2 : 4H CM les vendredis après-midi *8

Éventuellement 3CM maximum les samedis matins sur l'année

▼ PRÉREQUIS

Economie, Droit (public, privé, européen, commercial), gestion, maîtrise écrite et orale de l'anglais, du français et d'une LV2, civilisation pays anglophones et LV2, argumentation et art oratoire, interculturalité, géopolitique contemporaine mondiale, informatique appliquée (Être capable : de trouver de l'information pertinente sur Internet : Utilisation de moteurs de recherche; réseaux sociaux; veille informationnelle; d'éditer de l'information sur le web : WordPress; Concevoir et exploiter des productions numériques professionnelles; Créer une Base de Données sous Access; Élaborer des documents professionnels Word; Élaborer et interpréter des tableaux professionnels Excel)

▼ CONTRÔLE DE CONNAISSANCE

Evaluation : Etude de cas + Projet + oral multilingue (semestre 1)

Evaluation : Etude de cas + suite projet + oral multilingue (semestre 2)

Dispensés : Etudes de cas

Exemple de projets commandités réalisés les années précédentes (par groupe) : Développement Marketing international de la marque CACOLAC, relance des Biscuits OLIBET, Stratégie de Marketing et communication des ONG vers zones cibles pour communication Sans Frontières.

Contenu du projet : Etude de marché + détermination d'une problématique + préconisations stratégiques, opérationnelles et digitales (adaptation des 4 P, produit, prix, communication et distribution au marché cible) + justification des choix et cohérence.

▼ COMPÉTENCES VISÉES

Le parcours répond à une Démarche commerciale intégrée - 360° (Etudes, stratégie, mise en oeuvre opérationnelle et digitale), fait appel à des capacités créatives (création produit et communication) dans un contexte interculturel.

Détermination d'une problématique en Marketing à partir des études de marché + Développement d'une stratégie Marketing adaptée aux zones cibles et mise en oeuvre opérationnelle de cette stratégie (adaptation de l'offre produit + communication médias, hors médias et digitale et choix de la distribution). Objectifs / Contrôle des résultats.

▼ POURSUITE D'ÉTUDE ET MÉTIERS VISÉS

Ce parcours prépare aux 4 différents métiers du Marketing international: Responsable ou assistant Marketing international (Produit ou communication/publicité), Responsable de zone, Responsable Marketing Digital ou Management international.

Poursuite d'études en MASTERS Professionnels ou Recherche dans le Marketing ou le Management, la négociation, Entrepreneurat, Gestion de la relation Client, Marketing digital, publicité.

Exemples : MASTERS de Bordeaux Montaigne, à l'ISIC ou MASTER LAI, MASTERS En Management, Marketing dans les Instituts de l'Administration des Entreprises IAE en Sciences de Gestion <https://www.iae-france.fr> (Bordeaux, Bayonne, Poitiers, Paris, Lille etc), concours passerelles, tremplins 1 et 2 pour le Cursus Grandes Ecoles (Marketing et Communication commerciale), MASTERS des Ecoles de Management (alternance ou formation initiale) et MASTERS universitaires à l'Etranger.

Attention : Bien se renseigner car certains MASTER exigent une certification en Langues.

▼ BIBLIOGRAPHIE

Pour préparer la rentrée :

Marketing digital – Gregory BRESOLLES – DUNOD 2016 / ISBN 978-2-10 – 075048-1

<https://www.e-marketing.fr>

Pendant l'année :

-Marketing international - Marchés, Cultures, Organisations 2ème édition PEARSON 2018 / ISBN 978-2-3260-5517-9

-Le grand livre du Marketing Digital - DUNOD- 2018 / ISBN 978-2-10-076504-1

-Les fiches outils des réseaux sociaux - Editions Eyrolles 2015 / – ISBN : 978-2-212-56018-3

-Revue : Le MOCI (Moniteur du Commerce International depuis 1883)

Pour approfondir

Principles of Marketing 2018 - KOTLER ARMSTRONG – Pearson Education / ISBN 9780134492513

/A rajouter, sous le regard de Pascale Massias l'Informatique dédiée

▼ INFORMATIQUE DEDIEE

Le concept d'enquête pour le secteur du marketing : changements et évolutions avec Internet. La net enquête et/ou entretien semi-directif selon sujet avec réseaux sociaux Facebook, forums, blogs / Méthodologie appliquée sur Survey Monkey et/ ou Sphynx ; Production et communication, concevoir un rapport d'enquête pour présenter méthodologie

* Compétences : comprendre les nouvelles façons d'appréhender les nouvelles techniques pour mieux comprendre et atteindre le client national et/ou international : enquête, net enquête , entretien individuel et de groupe , utilisation des forums (exemple : Allo Ciné, forum usages culinaires ...)rapport d'enquêtes par Power Point et informations aux enquêtés par la création d'un site interactif sur Web 2.0 Fonctionnalités et présentation Statistiques par Excel (moyenne, pourcentage, écart type...)

▼ MISSIONS ET STRUCTURES POSSIBLES STAGES

Trois missions obligatoires transversales pour tous les stages

1. Traduction (orale, écrite, numérique) du français vers l'anglais ou la LV2 ou inversement/ Pratique de l'une ou des deux langues étrangères (voire plus)
2. Médias sociaux
3. Rédaction de documents en français

Structures possibles :

Centres de formation

Propriétés viticoles

Chambres consulaires : chambres d'agriculture, chambres de métiers et de l'artisanat, chambres de commerce et d'industrie

Agences de communication et marketing

Agences conseil en marketing

Entreprises et/ou service marketing (toutes structures, start-up, TPE, PMI, ETI et GE ayant une problématique internationale)

Banque internationale, Entreprise de production, de distribution (produits, services)

Associations, ONG

Missions possibles :

Benchmarking - étude de la concurrence sur les marchés étrangers ou français (entreprises, produits, services)

Enquêtes, net enquêtes, entretiens, focus groupes en plusieurs langues avec analyse et interprétation pour développement projet international

Etude de marché (offre, demande, environnement), diagnostic export préalable et sélection des marchés

Etude du comportement du consommateur

Veille informationnelle et/ou concurrentielle en plusieurs langues

Gestion de la relation client – Fichiers-bases de données clients à créer ou à réactualiser en plusieurs langues

Toute mission conséquente liée au plan marketing (4P) politique de produit/service, prix, communication et distribution

Elaboration, conception de documents de promotion en plusieurs langues

Préparation, organisation et prospection lors de salons internationaux

Organisation (préparation, conduite et suivi) d'événements.

Renforcement positionnement (stratégique et opérationnel)

Ciblage et prospection de la clientèle professionnelle (BtoB).

Création Fiche produit, outils d'aide à la vente, vidéo.

Développement de la stratégie marketing digitale à l'international (publicité en ligne, display, web et social media).

Elaboration, réactualisation de sites multi langues.

Communication média, hors médias et digitale internationale.

Toutes les autres missions réalisées dans le cadre du marketing international et interculturel (stratégique et opérationnel)

Management à l'international - Assistance à l'organisation et au pilotage de réunions publiques internes ou externes (filiales ou partenaires)



CULTURE(S) DIGITALE ET NOUVEAUX MÉDIAS

David Pucheu

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication
MICA, équipe E3D (Études digitales). Membre de la Chaire Ethique et Transhumanisme (UCL)

Ce parcours prépare les étudiants aux formations spécialisées et/ou aux métiers liés aux nouvelles technologies digitales. Destiné à offrir des connaissances pratiques dans des domaines comme le web éditorial, la gestion de projet web, le marketing digital, le community management ou encore l'UX design, ce parcours a également pour objectif de sensibiliser les étudiants aux mutations socioculturelles induites par les TIC dans nos sociétés contemporaines. Un accent sera ainsi porté sur la notion pluridimensionnelle de culture digitale : de ses origines nord-américaines et à ses prolongements dans d'autres aires culturelles. Enfin, les langues et les connaissances culturelles des étudiants seront mises à profit autour de la question de l'internationalisation des contenus (traduction, stratégie de développement intercultu-

▾ PLANNING

S1 : 4H CM le vendredi après-midi *10 semaines.

S2 : 4H CM le vendredi après-midi *8 semaines dont 8 H mutualisées avec le parcours Relations Internationales.

▾ INTERVENANTS

Des intervenants universitaires et professionnels sont pressentiés pour traiter les questions de traduction de contenu pour le web ; transmédia/storytelling. Par ailleurs, dans le cadre d'un "tour du monde du web", des intervenants viendront présenter, sous forme de séminaire, les spécificités à la fois culturelles et territoriales de l'inscription du digital dans différentes zones géographiques.

▾ PRÉREQUIS

Les étudiants devront faire preuve d'une réelle appétence à l'usage professionnel des technologies digitales et posséder un minimum de maîtrise technique de ces dernières. Par ailleurs, il devront mettre à profit des compétences issues de l'économie, de la gestion, de l'anglais, de la LV2, des études civilisationnelles, de l'argumentation et de l'art oratoire, de l'interculturalité et de la géopolitique contemporaine mondiale. Prérequis techniques : maîtriser les moteurs de recherche, la veille informationnelle, posséder des notions d'édition d'information sur le web et les réseaux sociaux, être réellement à l'aise avec les systèmes d'exploitation (windows et/ou mac osx), utiliser un backoffice dans des CMS comme wordpress.

▾ CONTROLE DES CONNAISSANCES

S1: contrôle continu (deux notes). La création d'un glossaire relatif aux nouvelles technologies tout au long du semestre. Production d'un blog individuel autour de la culture digitale nourrit par la recherche en SIC..

S2 : contrôle continu (deux notes) : production de notes d'étonnements individuelles à partir du séminaire "tour du monde du web". Production d'un CMS (par groupe de 3) à dimension éditorial bilingue autour des industries créatives (avec en amont l'élaboration d'un cahier des charges fonctionnel).

▾ COMPÉTENCES VISÉES

* Des compétences d'écriture propres aux nouveaux médias (Community Management, Content Management, éditorialisation des contenus) ;

* des compétences d'encadrement de projet (savoir rédiger un cahier des charges, savoir gérer une équipe projet et mettre en synergie les compétences) ;

* des connaissances pratiques relatives à la chaîne de production de projet web (environnement professionnel, stratégie de développement de projet web...);

* l'acquisition de vocabulaire et d'une solide culture technique (permettant notamment de communiquer avec l'environnement pro) ;

* la connaissance approfondie des stratégies économiques propres au digital (intermédiation, effets de réseau, plateformes, venture capitalism, crowdsourcing...);

* l'acquisition d'une vision internationale des enjeux du digital sur des territoires et dans des aires culturelles différentes ;

* enfin, une connaissance approfondie de l'histoire brève mais très instructive des technologies digitales s'avère indispensable pour en saisir les enjeux contemporains. Comprendre la « culture digitale » (qui est loin de ne concerner que les « jeunes ») constitue un préalable indispensable au déploiement de stratégies digitales pertinentes.

▾ POURSUITE D'ÉTUDE ET MÉTIERS VISÉS

Le parcours peut préparer les étudiants aux Master de l'ISIC de l'Université Bordeaux Montaigne comme le Master Communication des organisations et plus encore aux différents parcours du Master Humanités Digitales (Document Numérique, Document Numérique pour l'Éducation, Conception de Projets Numériques et Multimédia). Il peut également préparer aux Licences pro de l'IUT Bordeaux Montaigne dédiées au digital. Il existe en France de nombreuses autres formations comme le Master Web éditorial de l'Université de Poitiers.

De façon plus générale, le parcours prépare les étudiants aux métiers de chef de projet web et digital ; d'UX designer ou de community manager ; de producteur/traducteur de contenu pour le web ; de chef de projet emarketing/eCommerce à l'international.

▾ BIBLIOGRAPHIE

Bordage, Stéphane (2011). Conduite de projet Web. Eyrolles : Paris.

Cardon, Dominique (2015). A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data. Seuil : Paris.

Cardon, Dominique (2019). Culture numérique. Seuil : Paris

Cassili, Antonio (2018). Les travailleurs du clic. En attendant les Robots. Seuil : Paris

Turner, Fred (2008). From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism. University of Chicago Press.

Weiser, M., « The Computer for the 21st century », Scientific American, vol. 265, n° 3, 1991, p. 94-104.

▾ INFORMATIQUE DÉDIÉE

Création et écriture web : initiation au codage html-css ; content management system (wordpress). Marketing digital/ community management (trans/cross média, mailing)

. Production de contenu (charte graphique, traitement des images, initiation à la production audio-visuelle, content management)

* Objectifs: Le cours d'informatique se concentrera sur les technologies web en initiant les étudiants aux nouvelles formes d'écriture digitale.

* Compétences visées : initiation au codage html-css ; administration de CMS ; l'écriture hypermédiatique sur le web (texte, image, image animée, son); développer des stratégies transmédiées.

▾ MISSIONS ET STRUCTURES POSSIBLES STAGES

Structures possibles :

Agence de communication digitale

Agence web

Agences de communication et marketing

Toute organisation susceptible de développer une stratégie digitale

Entreprises et/ou service marketing digital (toutes structures, start-up, TPE, PMI, ETI et GE ayant une problématique internationale)

Tout type d'organisation intégrant un service de community management ou une équipe éditorial web

Agence de web tourné vers l'international (traduction de contenus pour le web...)

Missions possibles

Traduction de contenu pour le web

Mise à jour, administration de CMS

Développement d'un site web

Production de contenus pour le web et les médias sociaux

Community management

Etude de marché, benchmark

Design de l'information

Rédaction d'un cahier des charges fonctionnel pour le développement de solution web

Marketing digital (newsletter, gestion de base de donnée, campagne de crowdfunding)

Brand content

Content management

Stratégie eCommerce

Web éditorial, planification média