

Marketing Opérationnel International - Parcours classique

Mention : Marketing, vente [Master]

Infos pratiques

- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Durée : 2 ans
- > ECTS : 120
- > Ouvert en alternance : Non
- > Formation accessible en : Formation initiale, Formation continue
- > Formation à distance : Non
- > Durée moyenne de la formation :
 - M1 Marketing Opérationnel International (MOI) - classique : 438 h
 - M2 Marketing Opérationnel International (MOI) - classique : 282 h

Admission

Conditions d'admission

Master 1 :

Modalités (dossier et/ou épreuves écrites/orales) : dossiers puis entretiens

Critères généraux : Une formation de base en gestion, économie, infocom, LEA - des connaissances minimale en gestion sont de demandée

Acquis académiques : Une licence réussie

Pièces demandées dans le dossier : Diplôme et/ou relevé de notes, lettre de motivation, CV

Master 2 :

Modalités (dossier et/ou épreuves écrites/orales) : dossiers puis entretiens

Critères généraux : Une formation de base en gestion, économie, infocom, LEA - des connaissances minimale en gestion sont de demandée

Acquis académiques : Une licence réussie

Pièces demandées dans le dossier : Diplôme et/ou relevé de notes jusqu'au M1, lettre de motivation, CV

Et après

Fiches métiers ROME

- > E1103: Communication
- > E1401: Développement et promotion publicitaire
- > M1703: Management et gestion de produit
- > M1705: Marketing
- > M1707: Stratégie commerciale

Programme

M1 Marketing Opérationnel International (MOI) - classique

Semestre 7

	Nature	CM	TD	TP	EAD	Crédits
UE Maîtriser un domaine et ses méthodes	UE					21
UE Maîtriser les fondamentaux 1	UE					13,5
4E7IM701 - Marketing Management (anglais) & Markstrat	EC	24	18			4,5
Business Intelligence	EC	24	18			4,5
4E7GCTDG - Contrôle de gestion	EC	18	18			4,5
UE Gérer un projet et innover	UE					7,5
4E7MO74I - Manager l'innovation	EC	24	18			4,5
4E7GMPSI - Management de projet et introduction aux SI	EC	24				3
UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours	UE					4,5
UE Elargir ses connaissances	UE					4,5
1 élément(s) au choix parmi 2 :						
4E7ET702 - Droit de l'entreprise	EC	24				4,5
Digital Marketing Strategy (en anglais)	EC	24				4,5
UE Développer ses compétences linguistiques	UE					3
UE Communiquer à l'international	UE					3
Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)	EC	18				3
UE S'investir pour son université et dans son projet personnel	UE					1,5
UE S'investir pour son université	UE					1,5
Promouvoir son master 1	EC		12			1,5

Semestre 8

	Nature	CM	TD	TP	EAD	Crédits
UE Maîtriser un domaine et ses méthodes	UE					21
UE Maîtriser les fondamentaux 2	UE					9
4E8MO82I - Business Strategy	EC	24				3
4E8ET801 - Digital tools	EC	18	18			3
1 élément(s) au choix parmi 2 :						
Marketing modeling	EC		24			3
4E8MO83I - Formation certifiante en digital	EC		24			3
UE Se spécialiser	UE					7,5
Publicité et communication	EC		24			4,5
4E8MO86I - Graphic design	EC		24			3
UE Se former en milieu professionnel	UE					9
UE Se former en milieu professionnel	UE					9
Réaliser un stage et le valoriser	EC	18	18			9
UE Développer ses compétences linguistiques	UE					3
UE Communiquer à l'international 2	UE					3
Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)	EC	18				3
UE S'investir pour son université et dans son projet professionnel	UE					1,5
UE S'investir pour son université	UE					1,5
Promouvoir son master 2	EC		12			1,5

M2 Marketing Opérationnel International (MOI) - classique

Semestre 9

	Nature	CM	TD	TP	EAD	Crédits
UE Maîtriser un domaine et ses méthodes	UE					21
UE Maîtriser les fondamentaux	UE					10,5

Acquérir et engager les clients	EC	18				4,5
Retail Marketing et expérience client	EC	18				3
Salesforce management	EC	18				3
UE International business	UE					10,5
Relations internationales	EC	18				4,5
Stratégie et RSE	EC	18				3
Leading across borders and cultures	EC	18				3
<hr/>						
UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours	UE					4,5
UE Personnaliser son parcours	UE					4,5
Business games et challenges d'entreprises	EC	18				4,5
<hr/>						
UE Développer ses compétences linguistiques	UE					3
UE Communiquer à l'international	UE					3
Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)	EC	18				3
<hr/>						
UE S'investir pour son université et dans son projet professionnel	UE					1,5
UE Proumouvoir son master	UE					1,5
Promouvoir son master	EC		12			1,5
<hr/>						
Semestre 10	Nature	CM	TD	TP	EAD	Crédits
<hr/>						
UE Maîtriser un domaine et ses méthodes	UE					21
UE Communication	UE					12
Histoire et identité de marque	EC	18				4,5
Web content marketing	EC	18				4,5
Presse, événementiel et partenariats	EC	18				3
UE Marketing science	UE					6
Consumer intelligence	EC	18				3
Recherche et méthode	EC	18				3
<hr/>						
UE Se former en milieu professionnel	UE					9
UE Se former en milieu professionnel	UE					9
Réaliser un stage et le valoriser	EC		18			9
<hr/>						
UE Développer ses compétences linguistiques	UE					3
UE Communiquer à l'international 2	UE					3
Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)	EC	18				3

UE Maîtriser un domaine et ses méthodes

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 21.0

Liste des enseignements

- UE Maîtriser les fondamentaux 1
 - Marketing Management (anglais) & Markstrat
 - Business Intelligence
 - Contrôle de gestion
- UE Gérer un projet et innover
 - Manager l'innovation
 - Management de projet et introduction aux SI

UE Maîtriser les fondamentaux 1

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 13,5
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Marketing Management (anglais) & Markstrat
- Business Intelligence
- Contrôle de gestion

Marketing Management (anglais) & Markstrat

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 42.0
- > Langue(s) d'enseignement : Anglais
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 4E7IM701

Présentation

The course is aimed at providing students with a solid foundation in Marketing Management.

You will introduce in France a product/service which does not yet exist in France, but already exists outside France.

You will define a business, marketing, and financial approach adapted to the French market. This project will be an evaluation of your analytical abilities and an evaluation of your ability to integrate with relevance and coherence your options in relation to your product/service on the French market.

Objectifs

- * The main objective will be to elaborate a Business , Marketing & Financial approach with relevance and coherence . The objectives shall include
- * Market analysis & surveys,
- * Strategic approach of the market and key objectives,
- * Implementation of marketing strategy & communication media,
- * Marketing cost evaluation,
- * Presentation of Recommendation Report on Marketing Management.

Évaluation

Mid-term Exam 30% / Final exam & presentation 70%

Pré-requis nécessaires

Basic knowledge in Marketing , General practice of research on internet.

Compétences visées

Recommendation of Marketing Management Strategy, / Ability to perform in teams

Students will learn how to make:

1. Presentation of the company and the product or service in the Country of Origin Presentation of the company in its country, its market, its positioning & intended objectives Positioning of the product and its marketing mix, Motivations for launching the product on the Market of the Country of Destination.
2. The detailed analysis of the market in the Country of Destination The political economic social environmental & legal framework (PESTEL) Your sources of information: statistical data, Results of the qualitative approach Results of the quantitative approach Evaluation of the competition, The in depth analysis of their marketing mix & their SWOT.
3. The strategic approach of the market in the Country of Destination Your objectives Your positioning & the Perceptual Mapping The marketing mix: Product, Price, Place, Promotion 4. The Implementation of the strategy. The Organization & the launching of operations The communication (media and non-media) & the promotional activities, The adequacy of the location, The operational planning of the implementation.
4. Marketing cost evaluation Your communication costs Your marketing investments Your operational marketing costs.
5. Marketing Management Recommendation : Presentation of your Recommendation to the Company Management Committee & Investors.

Bibliographie

- * "Philip Kotler", Marketing Management & Internet sites on Marketing
- * "Mark W. Johnson", Clayton M. Christensen et Henning Kagermann, « Reinventing Your Business Model », *Harvard Business Review*, n° December 2008, 1^{er} décembre 2008
- * Webography: internet sites on Marketing

Contact(s)

> Audrey Davoust

Responsable pédagogique
agrignon@parisnanterre.fr

> Pascal Martin

Responsable pédagogique
m.pascal@parisnanterre.fr

Business Intelligence

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 42.0
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Contrôle de gestion

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 36.0
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 4E7GCTDG

Présentation

Ce cours est construit pour de futurs cadres titulaires d'un master en management.

Objectifs

Tout manager est concerné par le processus de contrôle de gestion (et l'est de plus en plus avec le développement des systèmes d'information intégrés et réactifs, par exemple).

L'enseignement vise donc à donner les bases du questionnement stratégique et économique dont doit avoir conscience tout manager, quelle que soit sa fonction, et a fortiori quand il est en situation de dirigeant ou de cadre.

Évaluation

Contrôle continu et/ou examen terminal, pouvant inclure QCM, exercices, étude de cas, questions de cours, restitution d'un devoir ou compte-rendu de mise en situation ; en présentiel ou distanciel, pour une durée maximum de 3 heures.

Compétences visées

Appréhender l'importance du contrôle de gestion et en comprendre les principales implications pour les différentes parties-prenantes de l'entreprise

Bibliographie

- * Bouquin Henri et Kuszla Catherine (2014), Le contrôle de gestion, PUF, parties I et II.
- * Djerbi Z., Durand X. et Kuszla C. (2014), Contrôle de gestion, Openbook, Dunod – Niveau Bachelor/Licence 3

Contact(s)

> Pierre Pariente

Responsable pédagogique
ppariente@parisnanterre.fr

UE Gérer un projet et innover

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 7,5
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Manager l'innovation
- Management de projet et introduction aux SI

Manager l'innovation

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 42.0
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 4E7MO74I

Présentation

Les principales étapes du développement d'un nouveau produit seront abordées, de la génération d'idées à la phase de lancement sur le marché.

Objectifs

L'objectif de ce cours est d'apporter les connaissances de base relatives au développement d'un nouveau produit ou service.

Évaluation

L'évaluation comporte deux volets : la présentation de cas et la rédaction d'un rapport sur la création d'un nouveau produit et/ou QCM d'une durée maximum de 2H (en présentiel ou en distanciel).

Examens

Dupont, E, *Développer et lancer un nouveau produit*, DeBoecks, 2009.

Kotler.P, Dubois.B, Manceau.D, *Marketing Management*, Pearson, Education, 13 édition.

Tidd.J, Bessant.J, *Managing Innovation*, Wiley, 2012.

Management de projet et introduction aux SI

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 4E7GMPSI
- > En savoir plus : <https://coursenligne.parisnanterre.fr/course/view.php?id=974>

Présentation

Cours de base sur la gestion de projet qui présente et permet de mettre en œuvre les techniques de base : cadrage d'un projet, ordonnancement, planification, cost-control, conduite du changement.

Partie introductive sur les Système d'Information donnant les bases en vue du stage de M1 et des cours spécialisés de M2 selon les options.

Objectifs

Être capable de participer à un projet et de gérer un projet simple.

Connaître les enjeux du Système d'Information en entreprises et les principales applications utilisées.

Être capable de modéliser dans des cas simples les données, les flux et les processus

Évaluation

- Une évaluation individuelle (50%) - Une évaluation individuelle sous la forme de QCM administrée via la plateforme Cours en ligne (50%)

Pré-requis nécessaires

Base de gestion sur les couts et le calcul de rentabilité

Compétences visées

Pour la partie projet :

- * Connaître les principes et les enjeux de la gestion de projet
- * Savoir organiser un projet simple
- * Savoir mettre en œuvre les techniques de gestion de projet : organigramme des tâches, planification, suivi des coûts, analyse des risques

Pour la partie management des SI :

- * Connaître la définition et les enjeux des SI
- * Savoir modéliser des données simples
- * Savoir modéliser un processus simple
- * Savoir modéliser des échanges entre des acteurs

Connaître les principales applications du SI en entreprise

Bibliographie

- * Le management des projets de système d'information ; Bernard Quinio Auguste Lecoœur Paris Vuibert 2003
- * Le management de projet ; Gilles Garel, La Découverte, 2ème édition, 128 pages
- * Management d'un projet Système d'Information - 8e édition, Chantal Morley Collection : InfoPro, Dunod, mai 2016

Ressources pédagogiques

Tous les supports sont sur cours en Ligne

Chaque séance de cours permet de faire une partie du travail personnel, il faut ajouter la révision et l'utilisation des ressources en ligne et la finalisation des TD. Environ 40h de travail personnel pour 22h de cours.

Contact(s)

> **Bernard Quinio**

Responsable pédagogique
bquinio@parisnanterre.fr

UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 4.5

Liste des enseignements

- UE Elargir ses connaissances
- Droit de l'entreprise
- Digital Marketing Strategy (en anglais)

UE Elargir ses connaissances

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4,5
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Droit de l'entreprise
- Digital Marketing Strategy (en anglais)

Droit de l'entreprise

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 4E7ET702

Présentation

Le cours se divise en droit des sociétés (12h) et droit de la concurrence (12h).

Le cours de droit des sociétés comprend en trois parties :

La première partie vise à distinguer l'entreprise individuelle de la société

La deuxième partie (la plus importante) traite de la société/contrat et de la société/personne morale, du fonctionnement de la société (dirigeants/associés/CAC), de la dissolution de la société

La troisième partie traite des règles propres à chaque type de sociétés : SA, SAS, SARL, société civile.

Le cours de droit de la concurrence traite des règles françaises et de l'Union européenne du contrôle des pratiques anticoncurrentielles des entreprises.

Ce cours permet d'aborder les notions essentielles du droit des pratiques anticoncurrentielles que sont les notions d'activité économique, de marché, d'entente illicite et d'entente exemptée, d'abus de position dominante.

Objectifs

- Maîtrise des fondamentaux du droit des sociétés
- Acquisition du raisonnement juridique (méthodologie) à travers des mini-cas pratiques
- Capacité de recherche et d'analyse des textes juridiques (utilisation des codes, de Legifrance)
- Aptitude à définir les problématiques juridiques
- Connaissance des éléments fondamentaux du droit des pratiques anticoncurrentielles.
- Capacité de recherche et d'analyse des sources textuelles et jurisprudentielles.
- Compréhension des enjeux économiques et juridique.
- Identification des problématiques juridiques liées à l'application des règles à des cas concrets.

Pré-requis nécessaires

QCM de 2h maximum.

Le Cannu et B. Dondero, Droit des sociétés, précis Domat, LGDJ

Cozian, A. Viandier et F. Deboissy, Droit des sociétés Lexisnexis

Memento pratique, Sociétés commerciales, Francis Lefebvre.

Blaise (J.-B.) Desgorces (R.), "Droit des affaires : commerçants, concurrence, distribution", Manuel LGDJ, 2019, 623 p.

Malaurie-Vignal (M.), "Droit de la concurrence interne et communautaire", Dalloz, Sirey, 2019, 416 p.

Digital Marketing Strategy (en anglais)

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Anglais
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

This course aims to identify the benefits of new technologies in marketing by understanding the opportunities of digital marketing. It is designed to give students the practical and theoretical knowledge to appreciate the different types of digital marketing tools. It also aims to understand how digital marketing is applied by companies in the real world by analyzing worldwide cases of marketing campaigns on Internet and mobile phones.

Objectifs

- * Identify the benefits of new technologies to marketing.
- * Understand the opportunities and challenges of digital marketing.
- * Analyze successful cases of marketing campaigns on Internet and mobile phones.

Évaluation

Session 1 : CC 50% + examen écrit 50%

Session 2 : épreuve orale

Compétences visées

- * To deal with case studies in Marketing.
- * To provide relevant recommendations for an organization.

Bibliographie

- * Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019), Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7th edition, Pearson Education Limited .

- * Charlesworth A. (2021), Absolute Essentials of Digital Marketing, Routledge Focus.
- * Charlesworth A. (2018), Digital Marketing, A practical Approach, Routledge Focus, Third Edition
- * Hanlon A. (2019), Digital Marketing, Strategic planning & Integration, Sage.
- * Kingsnorth S. (2016), Digital Marketing Strategy, An Integrated Approach to online Marketing, KoganPage.
- * Kotler M., Cao T., Wang S. & Qiao C. (2020), Marketing Strategy in the Digital Age, Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing, Word Scientific.
- * Rogers J. (2021), The Digital Marketing Landscape, Creating a Synergistic Consumer Experience, Business Expert Press.
- * Swartz A. (2020), See you on the Internet : Building Your Small Business with Digital Marketing, Page Two.

Contact(s)

> **Sinda Agrebi dejouy**

Responsable pédagogique
sagrebid@parisnanterre.fr

UE Développer ses compétences linguistiques

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 3.0

Liste des enseignements

- UE Communiquer à l'international
- Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

UE Communiquer à l'international

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

UE S'investir pour son université et dans son projet personnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 1.5

Liste des enseignements

- UE S'investir pour son université
- Promouvoir son master 1

UE S'investir pour son université

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Promouvoir son master 1

Promouvoir son master 1

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Nombre d'heures : 12.0
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

UE Maîtriser un domaine et ses méthodes

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 21.0

Liste des enseignements

- UE Maîtriser les fondamentaux 2
 - Business Strategy
 - Digital tools
 - Marketing modeling
 - Formation certifiante en digital
- UE Se spécialiser
 - Publicité et communication
 - Graphic design

UE Maîtriser les fondamentaux 2

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 9.0
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Business Strategy
- Digital tools
- Marketing modeling
- Formation certifiante en digital

Business Strategy

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 4E8MO82I

Présentation

- * Contexte : révolution numérique, disruption et nouveaux modèles d'affaires, quête de sens des consommateurs
- * Cœur de métier et cycle de vie du produit, dépendance
- * Élaborer un SWOT
- * Dégager les Facteurs Clés de Succès et les compétences distinctives
- * Savoir-faire des préconisations au regard de l'état des lieux

Objectifs

Capacité à comprendre la manière d'établir la stratégie d'une organisation et les plans d'actions qui lui sont liés.

Évaluation

Exposé, devoir en cours et QCM

Pré-requis nécessaires

Aucun

Compétences visées

- * Réaliser un diagnostic global de l'entreprise et de son environnement
- * Mettre en œuvre les différents outils d'analyse externe et interne
- * Identifier les Facteurs Clés de Succès du secteur et avantages concurrentiels
- * Identifier les points clés de la mise en œuvre stratégique

- * Strategor, Toute la stratégie de la start-up à la multinationale, 8^{ème} édition, Dunod
- * Stratégie Océan Bleu, Comment créer de nouveaux espaces stratégiques, W. Chan Kim, Renée Mauborgne, Pearson
- * Lean Startup, Adoptez l'innovation continue, Eric Ries, Pearson

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 36.0
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 4E8ET801

Présentation

- * Gestion du poste de travail, sécurité et maintenance
- * Rappel Excel et fonction avancées
- * Rédaction d'un document professionnel
- * Compléments Word et PDF
- * Panorama et choix des outils de communications
- * Panorama et choix des outils de travail collaboratifs
- * Création de blog et de site web
- * Gestion de la présence sur le web (référencement organique, réseaux sociaux)
- * Usage professionnel de la photo et de la vidéo : shooting photo avec un réflex numérique, captation vidéo avec caméra, développement photo, montage vidéo
- * Le RGPD et la réglementation sur le digital

Objectifs

Ce cours a pour objectif de former les étudiants aux principaux outils digitaux. Une attention toute particulière est portée sur la connaissance de ces outils et sur leur mise en pratique

- * Maîtriser les outils de base du gestionnaire en entreprise et être autonome dans leur utilisation : Excel, WORD, ...
- * Savoir utiliser l'outil de communication le plus adapté en fonction des besoins : Chat, mail, visio, réalité virtuelle, ...
- * Savoir créer des outils de communication adaptés au Web : site, blog, page facebook, Instagram, vidéo
- * Savoir gérer une présence professionnelle sur les réseaux sociaux en fonction de son métier

Évaluation

Session 1 : Contrôle continu

Session 2 : Devoir sur table ou QCM

Contact(s)

> **Bernard Quinio**

Responsable pédagogique
bquinio@parisnanterre.fr

> **Patrick Simon**

Responsable pédagogique
pasimon@parisnanterre.fr

Marketing modeling

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Formation certifiante en digital

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : Hybride
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 4E8MO83I

Présentation

- * Web presence
- * Web design
- * Online business strategy
- * Search (Organic Search + Paid Search)
- * Keywords
- * Advertise locally
- * Social media basics
- * Mobile marketing
- * Content marketing
- * Display advertising
- * Analytics
- * E-commerce
- * Expand internationally

Objectifs

Cette formation a pour objectif de dispenser aux étudiants les bases du marketing digital.

Évaluation

Session 1 : Certification en ligne et/ou Participation (TD) et/ou Examen (QCM ou devoir sur table)

Session 2 : Certification en ligne et/ou Examen (QCM ou devoir sur table)

Compétences visées

- * Connaître les bases du marketing digital

UE Se spécialiser

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 7,5
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Publicité et communication
- Graphic design

Publicité et communication

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Graphic design

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 4E8MO86I

Présentation

Ce cours présente (en anglais) les fondamentaux du graphic design.

Objectifs

Design Basics: students will be given a major overview of the most common practices in graphic design: visual identity design, user interface design, advertising design, packaging design, environmental graphic design etc. They will be introduced to the basic tools for design: learning the basic functions of Adobe Illustrator, Adobe Photoshop and Adobe InDesign. They will also be introduced to a number of online platforms that can help achieve more complex results.

Principles of design: students will be introduced to a number of basic design principles. The course will address topics such as colour theory, layout design, branding, typography, and composition, through questions such as: How can you influence the way a design is perceived? How can you enhance the usability of a design? How can you increase the appeal of a design?

Methods of design: we will look at some of the most widely applicable and effective methods of design—research, analysis, and ideation, through a number of case studies. This will give students an insight into how they might research and analyse their own designs.

Design in Marketing: understanding that design in marketing is more than logos, colours, and page layouts — it is the corpus callosum, connecting your company to your brand, and therefore to your customer. The rise of social media, and the interpolation of advertising on these platforms demands a **fast-paced** and **well-prepared** approach to design.

Évaluation

Rapport écrit et/ou soutenance orale et/ou QCM d'une durée maximale de 2H (en présentiel ou en distanciel)

Rapport écrit et soutenance orale.

Bibliographie

Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2010) *Universal Principles of Design*, Rockport Publishers

Hanington, B., Martin, B. (2012) *Universal Methods of Design*, Rockport Publishers

Norman, Donald A. (2013) *The Design of Everyday Things*, Basic Books.

Bierut, Michael (2015), *How to...*, Harper Design

Eskilson, Stephen K. (2019), *Graphic Design: A History*, Laurence King Publishing

Samara, Timothy (2005), *Making and Breaking the Grid*, Rockport Publishers

Wheeler, Alina (2017), *Designing Brand Identity*, Wiley

UE Se former en milieu professionnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 9,0

Liste des enseignements

- UE Se former en milieu professionnel
- Réaliser un stage et le valoriser

UE Se former en milieu professionnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 9.0
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Réaliser un stage et le valoriser

Réaliser un stage et le valoriser

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 9.0
- > Nombre d'heures : 36.0
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

UE Développer ses compétences linguistiques

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 3.0

Liste des enseignements

- UE Communiquer à l'international 2
- Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

UE Communiquer à l'international 2

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

UE S'investir pour son université et dans son projet professionnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 1.5

Liste des enseignements

- UE S'investir pour son université
- Promouvoir son master 2

UE S'investir pour son université

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Promouvoir son master 2

Promouvoir son master 2

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Nombre d'heures : 12.0
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

UE Maîtriser un domaine et ses méthodes

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 21.0

Liste des enseignements

- UE Maîtriser les fondamentaux
 - Acquérir et engager les clients
 - Retail Marketing et experience client
 - Salesforce management
- UE International business
 - Relations internationales
 - Stratégie et RSE
 - Leading across borders and cultures

UE Maîtriser les fondamentaux

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 10.5
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Acquérir et engager les clients
- Retail Marketing et experience client
- Salesforce management

Acquérir et engager les clients

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Retail Marketing et experience client

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Salesforce management

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

UE International business

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 10.5
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Relations internationales
- Stratégie et RSE
- Leading across borders and cultures

Relations internationales

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Stratégie et RSE

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Leading across borders and cultures

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 4.5

Liste des enseignements

- UE Personnaliser son parcours
- Business games et challenges d'entreprises

UE Personnaliser son parcours

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4,5
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Business games et challenges d'entreprises

Business games et challenges d'entreprises

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

DÉROULÉ

1.

 - Présentation du parcours de chaque étudiant inclus projets et ambitions professionnelles.
 - Travail de groupe sur l'analyse de la marque «Burberry» : Stratégies de marque ? Challenges relevés : lesquels et pourquoi ? Les enjeux à venir ? Quelles solutions.
 - Chaque groupe doit réaliser une analyse en utilisant les outils à disposition (google, connaissances, expériences personnelles). Temps limité. Présentation power-point à réaliser avec soutenance orale à fin de la session. Le travail d'équipe, sur un temps court avec contraintes fait partie aussi de la «notation».
2.

 - Débrief sur l'étude de cas «Burberry ». Ce qu'il faut en retenir.
 - Mise en situation : chacun doit identifier une problématique vécue (job d'étudiants, stages...) ou autre problématique de son choix, la formaliser par écrit et structurer un plan d'actions réaliste : entreprise et environnement, problématiques, analyse...
 - Rappel des fondamentaux et des méthodes d'analyse à suivre pour effectuer cet exercice. Comment s'organiser pour gérer son temps de manière optimale.
 - Mise en perspective des outils d'analyse (étude de marché, SWOT, PESTEL, BCG, Business Model, Persona, Marketing mix ...). Objectif revoir et utiliser les fondamentaux sur un cas concret, leur montrer que tout ce qu'ils apprennent, vivent ...peut leur servir au quotidien.
3.

 - Chaque étudiant présente son sujet et son plan au groupe.
 - Support ppt+ oral.
 - Débrief de chaque présentation avec conseils à visée générale (tout est pris en compte : forme + fond + attitude).
 - Remise en perspective des sujets dans le contexte actuel : que connaissent-ils des entreprises choisies ? Y-a-t-il une actualité ? Un contexte à considérer ? Quoi / Pourquoi ? (étudiant.econcerné.e+ les autres).
4.

 - Présentation des sujets – déroulé de la partie 1 (hors plan d'actions).
 - Débrief de chaque sujet et focus sur les notions fondamentales / outils (Persona, SWOT...).
 - Nota bene : les pptme sont envoyés à l'avance par mail.

- 5.
- Comment structurer sa/ses solutions au sein d'un plan d'actions réaliste et fonctionnel.
 - Exemple de plan d'actions.
 - Les Do & Don't du plan d'actions en entreprise.
 - Session de travail sur les plans d'actions de chaque sujet.

- 6.
- Présentation finale (partie 2) -focus sur le plan d'actions.

Nota bene :

- Les présentations sont envoyées à l'avance – au plus tard la veille du cours.
- Le fond, la forme ainsi que l'attitude sont pris en compte dans la note finale.
- La participation de l'étudiant.e pendant les cours pondère la notation.

Objectifs

1. Maitriser les fondamentaux de l'analyse stratégique (méthodes & outils) en vue d'apporter des solutions concrètes et réalistes aux challenges quotidiens d'une entreprise / organisation.
2. appréhender les skills indispensables du manager «problem solver»
3. faire de son parcours d'expérience un «terrain de jeu » pour devenir un «game changer» force de proposition & de plans d'actions efficaces car alignés avec les réalités de l'entreprise.

Contact(s)

> **Valerie Bazillou sol dourdin**

Responsable pédagogique
bazillov@parisnanterre.fr

UE Développer ses compétences linguistiques

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 3.0

Liste des enseignements

- UE Communiquer à l'international
- Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

UE Communiquer à l'international

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

UE S'investir pour son université et dans son projet professionnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 1.5

Liste des enseignements

- UE Proumouvoir son master
- Promouvoir son master

UE Promouvoir son master

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 15
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Promouvoir son master

Promouvoir son master

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Nombre d'heures : 12.0
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

UE Maîtriser un domaine et ses méthodes

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 21.0

Liste des enseignements

- UE Communication
 - Histoire et identité de marque
 - Web content marketing
 - Presse, événementiel et partenariats
- UE Marketing science
 - Consumer intelligence
 - Recherche et méthode

UE Communication

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 12.0
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Histoire et identité de marque
- Web content marketing
- Presse, événementiel et partenariats

Histoire et identité de marque

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

La marque joue un rôle primordial dans la vie de toute entreprise. Elle est créatrice de valeur. La marque raconte des histoires et développe un univers symbolique. Créer une marque forte est complexe et demande aux managers de réfléchir en permanence sur ce qu'elle est et sur ce qu'elle doit être à court, moyen et long terme.

Objectifs

Ce cours a pour objet de faire appréhender aux étudiant(e)s l'importance des marques et de leur bonne gestion. Il vise à faire découvrir, sur la base de cas et d'illustrations, les principales stratégies visant à accroître la « valeur » des marques en s'appuyant sur leur histoire et leur identité.

Évaluation

Session 1 :

- Formule standard : Dossier en groupe

- Formule dérogatoire : oral

Session 2 : Etude de cas individuelle

Pré-requis nécessaires

Les étudiants doivent avoir une connaissance des principes généraux de gestion et de marketing.

Compétences visées

Approche à long terme de la gestion des marques.

- * Kapferer, Jean-Noël (2007), Les marques, capital de l'entreprise, Editions d'Organisation.
- * Michel, Géraldine (2009), Au cœur de la marque, Editions Dunod (2ème édition).
- * Remaury, Bruno (2004), Marques et récits, Editions Du Regard.
- * [Géraldine Michel](#) (2013), [Management transversal de la marque](#) , Une exploration au coeur des marques, Dunod

Contact(s)

> [Nathalie Veg](#)

Responsable pédagogique
nveg@parisnanterre.fr

Web content marketing

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Presse, événementiel et partenariats

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

UE Marketing science

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 6.0
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Consumer intelligence
- Recherche et méthode

Consumer intelligence

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Recherche et méthode

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

Ce cours permet de comprendre le rôle des études de marché et de mettre en pratique les connaissances acquises en menant une étude de marché de A à Z.

Objectifs

- * Se familiariser avec le rôle des études en marketing.
- * Connaître les méthodes de recherche qualitatives et quantitatives.
- * Comprendre les étapes d'un plan d'étude de marché.
- * Connaître les critères méthodologiques pour une rigueur scientifique.

Évaluation

Session 1 : CC (projet en groupe) 50% + examen écrit 50%

Session 2 : épreuve orale

Pré-requis nécessaires

Fondamentaux en marketing.

Compétences visées

- * Traiter une problématique en Marketing.
- * Formuler des recommandations pertinentes pour une organisation.

- * Armstrong G. et Kotler P. (2019), Principes de marketing. Pearson (14^{ème} édition)
- * Baynast, Lendrevie et Lévy (2021), Mercator (13^{ème} édition)
- * Helfer J-P, Orsoni J. et Sabri O. (2020), Marketing. Vuibert (15^{ème} édition)
- * Kotler, Keller, Manceau et Hemonnet (2019), Marketing Management. Pearson

Contact(s)

> [Sinda Agrebi dejouy](#)

Responsable pédagogique
sagrebid@parisnanterre.fr

UE Se former en milieu professionnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 9,0

Liste des enseignements

- UE Se former en milieu professionnel
- Réaliser un stage et le valoriser

UE Se former en milieu professionnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 9,0
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Réaliser un stage et le valoriser

Réaliser un stage et le valoriser

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 9.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

UE Développer ses compétences linguistiques

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 3.0

Liste des enseignements

- UE Communiquer à l'international 2
- Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

UE Communiquer à l'international 2

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Liste des enseignements

- Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

Maîtriser 2 langues étrangères (Anglais + au choix)

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique