

Semestre 5

Code UE	Type UE	ECTS	Intitulé précis de l'UE Matières	CM	TD	Objectifs de l'UE (connaissances / compétences)	Responsable	
UE 1	F	6	UE Management des entreprises I				<ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser les principaux concepts de la gestion des organisations dans le cadre des analyses en comptabilité (calcul de coûts, rentabilité), logistique, gestion des flux et qualité. - Identifier les fonctions d'une organisation et acquérir les fondements de la pensée et de l'action stratégique (maîtriser les modèles d'analyse stratégiques) - Comprendre les enjeux de gestion de la qualité et l'impact des certifications / labélisations sur les choix des consommateurs. 	S. Bennaghmouch Maire
			Analyse de coûts et contrôle budgétaire	20	10			
			Management des organisations	20	10			
			Management de la qualité et relations à la clientèle (Séminaire)		8			
			Gestion des flux et logistique	20	10			
UE 2	F	9	UE marketing stratégique I				<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les attentes des consommateurs et le fonctionnement des marchés, savoir réaliser une segmentation, un ciblage et un positionnement d'une offre commerciale. - Maîtriser la collecte et l'analyse de données statistiques (savoir définir un plan de sondage, le mettre en œuvre et traiter les données recueillies). - Comprendre la démarche stratégique de l'entreprise à l'international (processus d'internationalisation, diagnostic export, stratégie marketing international) - Comprendre les stratégies de prix et réaliser une politique de prix. - Être capable de définir et mettre en œuvre une politique de communication commerciale 	L. Grimal
			Démarche marketing stratégique	20	10			
			Analyse de données en marketing I	20	10			
			Marketing international	20				
			Formation des prix (Séminaire)		8			
Communication commerciale	20	10						
UE 3	M/P	9	UE Projets I				<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les compétences acquises dans le cadre d'un projet de création et de commercialisation d'un produit nouveau au sein d'un groupe de travail pluridisciplinaire. 	J-C Boissarie
			Consommateurs et Innovation (ALINOVA)	12	26			
UE 4	L	3	UE Langues I				<ul style="list-style-type: none"> - Se servir aisément de la compréhension et de l'expression écrites et orales en anglais des affaires 	M Martin
			Anglais		24			
UE 5	M/P	3	UE Méthodologie				<ul style="list-style-type: none"> - Savoir repérer, collecter et traiter des informations économiques et marketing (bases de données, Internet,...) et connaître les règles de référencement dans un rapport / Construire une problématique de recherche et maîtriser les techniques de la rédaction d'un rapport. - Identifier les différences socio-économiques et culturelles entre la France et l'Allemagne ainsi que les dynamiques régionales ; comprendre les impacts économiques des politiques nationales et européennes. - Identifier des problématiques sur les processus culturels et socio-économiques en œuvre dans les sociétés contemporaines à partir d'une réflexion visuelle et cinématographique. 	H. Dahmane
			Méthodologie de la recherche / recherche documentaire	10	10			
			Comparaisons socio-économiques transfrontalières (France / Allemagne)*		20			
			Ethno marketing		16			
Total		30			162	172	Total étudiant = 334	

* cours pris en charge par la HSNR

Semestre 6

Code UE	Type UE	ECTS	Intitulé précis de l'UE Matières	CM	TD	Objectifs de l'UE (connaissances / compétences)	Responsable
UE 1	F	3	UE Management des entreprises II			<ul style="list-style-type: none"> - Savoir évaluer les opportunités de développement à l'international et prendre en compte les particularités culturelles pour s'adapter aux spécificités des marchés. - Approfondir la maîtrise de l'entretien de négociation et découvrir les spécificités des négociations commerciales à l'international. 	S. Rivot
			Stratégie de développement à l'international	20			
			Négociations commerciales à l'international	10	20		
UE 2	F	6	UE Marketing stratégique II			<ul style="list-style-type: none"> - Choisir les circuits de distribution, maîtriser les spécificités des différents réseaux et savoir analyser les relations producteurs-distributeurs. - Comprendre les enjeux des implantations d'un point de vente (urbanisme commercial et analyse d'une zone de chalandise) - Comprendre et maîtriser les processus de vente à distance et de vente en ligne (référencement, gestion des réseaux sociaux,...) - Maîtriser les tests d'hypothèses statistiques 	L. Grimal
			Distribution, Réseaux de commercialisation	20			
			E-commerce / marketing digital	16			
			Analyse de données marketing II	20	10		
UE 3	M/P	9	UE Projets II			<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les compétences acquises dans le cadre d'un projet de création et de commercialisation d'un produit nouveau au sein d'un groupe de travail pluridisciplinaire. - Avoir une bonne compréhension des fondamentaux du marketing stratégique (analyse concurrentielle, analyse des préférences des consommateurs et positionnement des produits, gestion d'un portefeuille de marques) et de la déclinaison du mix-marketing à l'aide d'un « serious game ». 	J-C Boissarie
			Consommateurs et Innovation (ALINOVA)		32		
			Simulation marketing (Markstrat)		20		
UE 4	L	3	UE Langues II			<ul style="list-style-type: none"> - Se servir aisément de la compréhension et de l'expression écrites et orales en anglais des affaires 	M. Martin
			Anglais		24		
UE 5	M/P	9	UE Bachelor thesis			<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre des savoir et savoir-faire en marketing, marketing international et gestion de l'innovation dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de Licence 	Ph. Guerlain
			Rapport				
			Soutenance orale				
Total		30		86	106	Total étudiant : 192	

Pour mémoire, les semestres 1 à 4 sont réalisés au sein de la HSNR à Mönchengladbach