

Parcours Management et marketing international

Master Langues étrangères appliquées

Présentation

Samedi 7 février 2026, de 9h45 à 10h30 aura lieu une présentation du master LEA MMI en ligne via le lien : <https://bbb-ens.univ-rennes2.fr/rooms/nru-yns-pxz-rc8/join>

Cette formation a pour visée générale, dans le contexte actuel de mondialisation des marchés, de former des cadres de haut niveau aptes à exercer des fonctions marketing, commerciales ou export dans des entreprises ou des organisations, en France comme à l'étranger. Les axes prioritaires de cette formation sont les suivants :

- apporter une spécialisation en marketing d'études, marketing stratégique et marketing opérationnel, en intégrant la dimension internationale, pour préparer les diplômés aux fonctions de cadre en marketing ;
- développer des compétences en management pour permettre aux étudiants de réaliser le diagnostic d'une situation, définir puis mettre en œuvre un plan d'action et enfin contrôler la réalisation des objectifs ;
- compléter et renforcer les connaissances linguistiques, économiques et juridiques des étudiants.

Objectifs

A l'issue de leur formation, les étudiants sont en mesure de maîtriser les méthodes de gestion à l'international pour :

- Sélectionner, analyser et traiter les informations sur l'environnement en vue de déployer des stratégies de développement pour les entreprises (notamment depuis les environnements digitaux) ;
- Élaborer, mettre en œuvre et gérer un projet de développement sur un nouveau marché : études de marché préalables en trois langues, élaboration, mise en place et suivi du plan marketing dans des contextes marqués par une très forte interculturelité ;
- Gérer un portefeuille de produits à l'international : élaboration d'un mix marketing pour un ensemble de couples produit/marché.

Compétences visées

Commerce et négociation-vente dans un contexte international

- Maîtriser les réalités économiques des aires géographiques concernées
- Maîtriser le droit des affaires européen et le financement des opérations internationales
- Mettre en œuvre un plan export
- Animer, organiser, coordonner, gérer et contrôler l'activité et le suivi de la force de vente afin d'optimiser les résultats
- Négocier et gérer les affaires internationales
- Elaborer et mettre en application des stratégies discursives
- Gérer les risques de change, modalités de la communication interculturelle
- Maîtriser les politiques des ventes à l'exportation, droit des contrats internationaux, les assurances, la fiscalité des entreprises
- Suivre les ventes en permanence afin d'ajuster la stratégie marketing
- Gérer des risques financiers majeurs dans le cadre de l'activité commerciale et financière d'une entreprise (risque client, de prix et de change).

Langues

- Maîtriser l'anglais professionnel et commercial (niveau C1-C2 du Conseil de l'Europe)
- Maîtriser une seconde langue étrangère professionnelle et commerciale (niveau C1-C2 du Conseil de l'Europe)
- Avoir une bonne connaissance de la culture des aires géographiques concernées
- Réaliser des documents écrits (plan marketing, brief ou rapport d'études, copy stratégie, etc.) et des présentations orales professionnels dans deux langues étrangères et en français

Marketing stratégique et opérationnel à l'International

- Elaborer, mettre en œuvre et suivre le plan marketing annuel
- Concevoir, formaliser et mettre en œuvre une stratégie marketing en cohérence avec les orientations stratégiques de l'entreprise, les attentes des cibles et les opportunités et menaces du marché
- Concevoir, formaliser et mettre en œuvre un mix marketing (produit, prix, distribution, communication), décliner les objectifs et les moyens par couple produit / marché
- Gérer les gammes et les lignes de produits
- Elaborer des politiques tarifaires et suivre l'évolution des résultats
- Définir une politique d'implantation et animer les circuits de distribution
- Développer des recommandations merchandising
- Développer des outils d'ILV / PLV

- Développer des outils de gestion de la relation client (programme de fidélisation)
- Concevoir une politique stratégique et opérationnel de marketing digital.

Etudes marketing

- Assurer une veille économique et technologique pour se tenir informé des nouveautés et tendances du marché
- Elaborer ou piloter des études marketing
- Conduire des études spécifiques sur une problématique identifiée (rédaction d'un design d'étude : population, méthodes d'échantillonnage, outil de collecte de données, méthode d'analyse de données)
- Gérer les relations avec les instituts
- S'appuyer sur les ressources documentaires et études ad hoc (études qualitatives, études par questionnaires, panels distributeurs et consommateurs, résultats de marchés tests) afin d'établir des recommandations

Communication

- Décliner un plan de communication et optimiser la diffusion de l'information
- Informer de manière proactive les services internes et externes susceptibles d'avoir une influence sur le succès du produit ou service
- Définir en mettre en œuvre une stratégie de community management et de social media optimization
- Concevoir, optimiser et tester les plans média
- Sélectionner les supports en fonction de l'adéquation avec la cible visée
- Communiquer auprès de la force de vente afin de montrer les points forts de l'offre produit et d'en assurer la promotion
- Animer et gérer les actions de marketing direct
- Concevoir et mettre en œuvre les actions de marketing promotionnel
- Maîtriser les principes de communication interne à l'international
- Valoriser toute opportunité de communication pour faire reconnaître la performance de l'entreprise dans son domaine d'intervention.

Management / Management International

- Analyser les éléments structurants du management international
- Cerner la problématique du management international
- Analyser les modèles de management
- Analyser les structures organisationnelles
- Mener une veille stratégique
- Analyser le marché et la concurrence, suggérer des projets et actions
- Mettre en œuvre des stratégies de développement international

- Maîtriser les processus stratégiques et les outils de management permettant d'atteindre les objectifs définis dans le cadre de la vision stratégique de l'entreprise
- Appréhender les enjeux et les différentes possibilités de développement international des firmes
- S'interroger sur les logiques managériales en fonction des différents développements sur les marchés étrangers

Pré-requis recommandés

Les étudiants qui candidateront au Master MMI devront obligatoirement satisfaire aux pré-requis disciplinaires cumulés suivants :

- LV1 : anglais, niveau minimum exigé
- LV2 : une langue parmi celles proposées par le département LEA de l'Université Rennes 2 (et étudiée obligatoirement avant et pendant les trois années de Licence par le ou la candidat-e). A choisir parmi Allemand ou Espagnol ou Italien ou Portugais, bon niveau B2 minimum exigé
- Marketing
- Commerce International
- Management
- Projet ou acquis professionnels/insertion professionnelle.
- Langues Informatiques.

Admission

Conditions d'admission

La sélection des candidats s'effectue sur dossier.

Une attention particulière sera portée sur la réalisation d'un échange à l'étranger et d'un ou plusieurs stages durant le cursus antérieur.

Modalités d'inscription

Pour les candidatures en master : consulter la plateforme nationale (<https://www.monmaster.gouv.fr/>).

En savoir plus : <https://www.univ-rennes2.fr/formation/inscriptions-candidatures/master>

Inscriptions en Master 1 : Contacter la scolarité de l'UFR langues : 02.99.14.16.04 ou 02.99. 14.16.02.

Pour toute question concernant la scolarité (candidatures, inscriptions en langues), vous pouvez adresser votre demande

à l'adresse suivante : ufr-langues-secretariat-direction@univ-rennes2.fr

Attention :

1) Nous serons particulièrement attentifs au niveau de langue C si l'étude de cette langue n'a débuté qu'en Licence 1.

2) Il faudra avoir suivi des enseignements de marketing durant au moins un semestre au cours de votre licence

3) Pour l'UEL, seuls deux choix sont possibles :

- Troisième langue étrangère en niveau 4 (Langue D), avec au préalable un minimum de 3 années d'étude effectives ;
- Langues Informatiques.

Public cible

Diplômes issus de certaines filières LEA :

- Licences LEA parcours « Commerce International » ou parcours « Affaires Internationales » ou parcours assimilés ou équivalents (i.e. des parcours comprenant 2 langues en plus du français + sciences sociales avec une dominante sciences de gestion)

Autres diplômes susceptibles d'être pris en compte :

- Licences AES
- Licences Ecoles de commerce
- Licences Ecole de gestion (e.g., IAE)
- IEP
- DUETI
- Diplômes étrangers (BA, etc.) de niveau licence ; Dominantes : langues étrangères (dont le français et l'anglais) et sciences sociales.

(Nb : s'agissant de ces autres diplômes susceptibles d'être pris en compte, nous considérerons les formations de niveau licence conférant aux étudiants un niveau B2+ dans 2 langues étrangères

- à savoir l'anglais + allemand ou espagnol ou italien ou portugais
- et un niveau C1 minimum en français - ET un bon niveau en sciences sociales).

Formation continue / Adultes en reprise d'études :

- Cadres administratifs dans structures en relation avec l'international, cadres commerciaux, et notamment ;
- Cadres administratifs dans structures en relation avec l'international, cadres commerciaux, et notamment ;
- Assistants export désirant actualiser et approfondir leur formation afin d'accéder à des postes managériaux ;
- Public du monde de l'entreprise intéressé par une spécialisation en marketing international ;

- Assistants export désirant actualiser et approfondir leur formation afin d'accéder à des postes managériaux ;
- Public du monde de l'entreprise intéressé par une spécialisation en marketing international.

Et après ?

Débouchés professionnels

Responsable du développement international, Chef de Produit, Chef de Projet, Chargé d'études dans une multinationale, Responsable des achats internationaux, Sales Analyst, Chargé d'affaires internationales, Responsable commercial export dans un service Marketing, Chargé de communication internationale, Chargé de projet webmarketing, Community Manager, Chef de projet Merchandising Wholesale, Marketing Operations Analyst.

90% d'insertion professionnelle

Les + de la formation ?

International

Possibilité de réaliser son stage de M1 et de M2 à l'étranger.
Possibilité d'échange pendant un semestre en M1 (le second) à l'université Cattolica de Milan (nb : échange pour les étudiants et étudiantes italianistes).

Stage

- > **Stage:** Obligatoire (2 à 4 mois en Master 1 et 4 à 6 mois en Master 2)

Le stage de première année de master, d'une durée minimale de 8 semaines, sera effectué en France ou à l'étranger. Il permet la mise en application des connaissances acquises et la découverte des réalités d'une entreprise impliquée dans les échanges internationaux. Il donne lieu à la rédaction d'un bilan intermédiaire d'insertion professionnelle (BIIP) qui sera rendu à l'enseignant-tuteur universitaire. Lequel tuteur évaluera ce document.

Le stage de deuxième année de master, d'une durée minimale de 4 mois, a pour objectif l'accomplissement d'une mission au sein de l'entreprise ou de l'institution d'accueil, en France dans une fonction internationale, ou à l'étranger. Ce stage donne lieu à la rédaction d'un Travail analytique de fin d'études (TAFE) qui sera rendu à l'enseignant-tuteur universitaire. Le TAFE est un essai académique à dimension professionnelle. Il est encadré par un enseignant de l'équipe du Master et est présenté lors d'une soutenance devant un jury. Celui-ci est constitué du tuteur universitaire et d'un autre enseignant. Un responsable de l'entreprise d'accueil peut également y prendre part.

Quelques exemples de postes occupés par les étudiant(e)s durant leur stage de M2 : assistant(e) chef de produit, assistant(e) de projet webmarketing et community management, responsable zone export, chargé(e) de communication, chargé(e) d'étude, consultant(e) en internationalisation, responsable achat international, ...

Quelques exemples d'organisations ayant accueilli des étudiant(e)s du master en stage ces dernières années : Unilever, The Walt Disney Pictures, Lastminute.com, Cdiscount, M6, Yves Rocher, Danone, La Redoute, CSA (Institut de sondage), LVMH, SNCF, Princesse Tam Tam, Nike, Armor Lux, Nina Ricci, Dolmen Technologies, Parc Astérix, Orangina, Citroën, Ouest France, Umbro, EADS, Bretagne Commerce International, Oberthur, Lactalis, Bonduelle, Monoprix, Opel...

Infos pratiques

- > Composante(s) : UFR Langues
- > Durée : 2 ans
- > Crédits ECTS : 120 crédits
- > Modalité d'enseignement : Formation initiale, Formation continue

Programme

Master 1

Semestre 7

UEF1 : ANGLAIS	6 ects	40h
Anglais Communiquer en entreprise	3 ects	20h
Anglais Traduction	3 ects	20h
UEF2 : LANGUE C	6 ects	40h
LV2 : Communiquer en entreprise		
Espagnol Communiquer en entreprise - M1 MMI	3 ects	20h
Allemand Communiquer en entreprise	3 ects	20h
Italien Communiquer en entreprise	3 ects	20h
Portugais Communiquer en entreprise	3 ects	20h
LV2 : Traduction		
Portugais Traduction	3 ects	20h
Espagnol Traduction - M1 MMI	3 ects	20h
Italien Traduction	3 ects	20h
Allemand Traduction	3 ects	20h
UEF3 : CONCEVOIR UNE STRATEGIE D'ACTION A L'INTERNATIONAL	6 ects	46h
Recherche et information marketing	2 ects	16h
Commerce international	2 ects	20h
Théories et stratégies publicitaires à l'international	2 ects	10h
UEF4 : ANALYSE STRATEGIQUE DE L'ENVIRONNEMENT	7 ects	54h
Analyse de données	2 ects	10h
Introduction au droit du commerce international	2 ects	10h
Introduction au comportement de l'acheteur	2 ects	10h
Semaine internationale	1 ects	24h
UEF5 : LANGUE D	3 ects	20h
Langue		
Langages informatiques (M1 CREEA LV2 Vietnamien + MMI)	3 ects	20h
UES1 : SPECIALISATION I	2 ects	10h
Branding - Stratégie de marque à l'international	2 ects	10h

Semestre 8

UEF1 : ANGLAIS	6 ects	32h
Anglais Academic literature review	3 ects	16h
Négociier en anglais	3 ects	16h
UEF2 : LANGUE C	6 ects	32h
LV2 : etude env		
Portugais Etude de l'environnement à l'international	3 ects	16h
Italien Etude de l'environnement à l'international	3 ects	16h
Allemand Etude de l'environnement à l'international	3 ects	16h
Espagnol Etude de l'env. à l'international - M1 MMI	3 ects	16h
LV2 : Negociation		
Négociier en allemand	3 ects	16h
Négociier en italien	3 ects	16h
Négociier en portugais	3 ects	16h
Espagnol Nég - M1 MMI	3 ects	16h
UEF 3 : ORIENTER ET PROMOUVOIR L'ORGANISATION	4 ects	32h
Communication institutionnelle	2 ects	16h
Management stratégique	2 ects	16h
UEF4 : LANGUE D - M1 MMI	3 ects	16h
Langue		
Langages informatiques (M1 CREEA LV2 Vietnamien + MMI)	3 ects	16h
UEP1 : PRATIQUE PROFESSIONNELLE - M1 MMI	8 ects	40h
Etude de marché	4 ects	14h
Stage M1 MMI	4 ects	16h
UES1 : SPECIALISATION II	3 ects	16h
Comportements multiculturels du consommateur	3 ects	16h

Master 2

Semestre 9

UEF1 : ANGLAIS	3 ects	30h
Anglais Cas d'entreprises transnationales et exp.	3 ects	30h
UEF2 : LANGUE C	3 ects	30h
LV2 : Cas d'entreprise		
Allemand Cas d'entreprises transnationales et exportatrices	3 ects	30h
Espagnol : Cas d'entreprises transnationales et exp - M2 MMI	3 ects	30h
Italien Cas d'entreprises transnationales et exportatrices	3 ects	30h
Portugais : Cas ent Trans et exp - M2 ALPI & M2 CREEA	3 ects	30h
UEF3 : DEVELOPPER	6 ects	50h
Marketing digital et community management à l'international	2 ects	20h
Management de projet à l'international	2 ects	10h
Stratégies d'internationalisation	2 ects	20h
UEF4 : ATELIERS	3 ects	15h
Tendances scientifiques en marketing / management	3 ects	15h
UEF5 : LANGUE D	3 ects	12h
Infographie et traitements graphiques	3 ects	12h
UES1 : SPECIALISATION 3	12 ects	94h
Marketing de l'innovation, des start-up et de la tech'	5 ects	30h
Conférences de professionnels		18h
Marketing international stratégique et opérationnel	5 ects	30h
Négociation multiculturelle	2 ects	16h

Semestre 10

UEF1 Stage - M2 MMI	30 ects	40h
Stage - Travail analytique de fin d'études - M2 MMI	30 ects	40h