



TABLE OF *majors*

Majors accessible to Master in Management & Business Engineering

- International Finance (LLN)
- Marketing Strategy For Connected Brands (LLN)
- "Philippe De Woot" In Corporate Sustainable Management (LLN)
- International Business "IB" (LLN)
- CPME - Formation interdisciplinaire en création d'entreprise (LLN)
- Financial Management (MONS)
- Décisions Marketing Tactiques Et Digitales (MONS)

Majors accessible to Master in Business Engineering only

- Supply Chain Management (LLN)
- Innovation Management (LLN)
- Financial Engineering (LLN)
- Business Analytics (MONS)
- Business Analytics and Digital Marketing (MONS)
- Transportation Management (MONS) and Supply Chain (LLN)

Majors accessible to Master in Management only

- People Management (LLN)
- European Business (LLN)
- Corporate Finance (LLN)
- Consumer Insight (LLN)
- Révisorat et Expertise Comptable (MONS)

INTERNATIONAL FINANCE

LANGUAGE:

English

PREREQUISITES:

Bachelor in Business engineering or management

TEACHING METHODS:

Lectures, case studies, company visits, group and individual projects

EVALUATION**METHODS:**

Written exams, oral exams, case presentations, project presentation, case reports

AIMS:

Develop both methodological and practical knowledge in the area of international finance.



CONTENT

The international environment of a firm is in continuous evolution. Understanding what the consequences of these changes are and how a firm can adapt or exploit them is crucial.

In this major, several specialists from the private sector (CEO/senior experts of banks), financial institutions (Directors/senior experts of Central Banks), and internationally recognized professors will teach to students (i) some of the state of the art techniques used in international finance, (ii) the most important changes in the international environment of the firm and (iii) how to deal with these changes. The major is a balanced mix between theory and application (with more focus on applications). Students will have the possibility to participate to innovative initiatives (at a Belgian level) such as short visits to international institutions and trainings given by international experts. The students also will be able to master the most important data provider and tool used in finance, i.e. Bloomberg.



5 MANDATORY COURSES

- International Finance & Crisis Management (Q1)
- Capital Markets & innovations (Q1)
- Financial Risk (Q2)
- International financial Management (Q2)
- Principles of banking Regulation & Supervision (Q2)

Acquired Skills:

Analytical skills, presentation skills, problem solving, helicopter view, decision making, Bloomberg Market Concepts®

Career Opportunities:

Various positions in national and international financial institutions such as insurance, banks, hedge funds, and central banks. Your role could be that of a risk manager, consultant, supervisor, financial analyst, etc. Given the background acquired, your position, possibly after an initial training, can be at a senior (executive) level.

MARKETING STRATEGY FOR CONNECTED BRANDS

LANGUAGE:

English

PREREQUISITES:

One basic marketing course needed

TEACHING METHODS:

Lectures, case studies, conferences from marketing managers, discussion of articles and videos and development of group projects will be used depending on the course. Participation to company games will also be organized.

EVALUATION

METHODS:

Individual exams and group projects



CONTENT

The objective of this new marketing major is to understand how to strategically manage brands in the new and changing digital landscape.

The new digital environment had a major impact on consumers' habits and needs. As a result, the way to understand, communicate and reach consumers has changed dramatically. The different courses organized in this major will tackle all these changes with state of the art concepts and models given by specialists in the different fields.

AIMS:

The objective is to master all the new concepts and techniques that are needed to manage brands in the current digital landscape. At the end of the course, the student will be able to develop on his own a marketing strategy and effective marketing program for a brand, using all the traditional and digital tools that are available in the market today. He will also understand how the multiple digital data can be used to predict consumer behavior and achieve a good ROI.



5 MANDATORY COURSES

- Marketing Research (Q1)
- Digital Marketing (Q1)
- Brand Management (Q2)
- Big Data/Data Mining Applied to Marketing (Q2)
- On-line and Off-line Communication Strategies (Q2)

Acquired Skills:

Knowledge and reasoning using multiple digital data, Scientific and systematic approach, Project management skills, Communication and interpersonal skills.

Career Opportunities:

The student will be prepared for careers in marketing or general management or consulting. In marketing, he could become a Brand manager in an international company, in a medium size company or in start-ups in multiple industries from Consumer Goods to services or BTB. He could become marketing analyst or consultant or work in advertising or digital agencies.

PHILIPPE DE WOOT IN CORPORATE SUSTAINABLE MANAGEMENT

LANGUAGE:

English

PREREQUISITES:

The CSR class (compulsory course in the part 1 of the first quarter).

TEACHING METHODS:

The format is based on active learning and includes lectures, conferences with practitioners, multisector case studies, videos, readings, incidents and class discussion, and project work (individual projects and group projects).

EVALUATION METHODS:

Discussion and active participation will be very important in this major. Students' acquisition of knowledge and know-how will be assessed using written exam, written reports based on group or individual projects, and oral presentations.



CONTENT

The current economic system has been very effective in supporting private interests, but this wealth creation now faces two major challenges that jeopardize future prosperity: (i) wealth creation is very unequally shared among individuals and countries, (ii) natural resources management and environmental issues now turn out to be able to limit our growth perspectives. The new challenge is to manage global commons, which requires to adopt a creative and transversal perspective in business management. In this context, this multidisciplinary major aims to develop competent and responsible leaders with a transversal view of the different management fields (leadership, strategy, entrepreneurship, human resource, finance, marketing, accounting, audit, supply chain). This major will offer a solid understanding of the complex dilemmas and the tools to develop agile and responsible organizational cultures and to implement effective compliance, business ethics and corporate sustainable management programmes.

5 MANDATORY COURSES

- Business Ethics and Compliance Management (Q1)
- Finance and Responsible Investment Practices (Q1)
- Sustainable Human Resource Management and Leadership (Q2)
- Corporate Sustainability Reporting and Marketing Strategy (Q2)
- Social and Sustainable Entrepreneurship (Q2)

Career Opportunities:

We live in a "risk society" that is struggling to maintain its values; the job opportunities related to corporate sustainable management, ethics and compliance are thus growing. These opportunities are transversal functions that require both a thorough knowledge of the company and the ability to work closely with all the functions of the company.

Among other career opportunities, we can quote ethics and compliance officers, CSR managers, sustainability manager, management consultants, risk managers, auditors, CEOs, board members, directors, regulators, public officers and international directors.

Priority in this major is given to

- Corporate citizenship to enhance ability to act consciously, aware of your responsibilities, placing human and ethical considerations at the very heart of thinking and actions;
- Innovation and entrepreneurship or the ability to innovate, develop entrepreneurial skills and lead change;
- Knowledge and reasoning to master a multidisciplinary body of knowledge (in terms of contents, methods, models and conceptual frameworks);
- Personal development to prepare students to act effectively as an emerging leader or as a professional in the field of compliance management, business ethics and sustainable development of companies;
- Work effectively in an international and multicultural environment: The capacity to serve as an interface between stakeholders with different ways of thinking, belief systems, backgrounds, nationalities, cultures, etc.

AIMS:**The objectives of this multidisciplinary major are:**

- to analyze how business organizations can learn how to use their resources not only efficiently but also in a sustainable and regenerative way and thus to integrate sustainability and responsibility thinking in corporate policies, strategies and practices;
- to identify how this fundamental paradigmatic change in thinking about management can contribute to addressing effectively economic, environmental, societal and human sustainability challenges (such as climate change, human rights);
- to provide appropriate understanding of the management tools needed to develop policies, strategies and practices which contribute not only to corporate sustainability but also to societal sustainable welfare and how these tools can be implemented and dealt with on a daily basis;
- to stimulate students' critical thinking about their role in a society confronted with sustainability challenges and paradoxical choice situations as individuals, consumers, future employees and corporate leaders.

CPME

FORMATION INTERDISCIPLINAIRE EN CREATION D'ENTREPRISE

LANGUE :

Français (anglais pour certains cours au choix)

PREREQUIS :

Avoir posé sa candidature pour la formation CPME avant la rentrée du bloc annuel 1 de master 120 et avoir été sélectionné.

www.uclouvain.be/cpme

METHODES

D'ENSEIGNEMENT :

Pédagogies actives et participatives en équipes interdisciplinaires.

Etudes de cas,

Analyses de terrain

Projet entrepreneurial interdisciplinaire (voire international),

Participation à des concours.

Mémoire projet de création d'entreprise



CONTENU

CPME est une option en entrepreneuriat, insérée dans plus de 30 masters de 9 facultés. Elle vous permet de développer et de renforcer vos compétences et aptitudes entrepreneuriales, ainsi que vos aptitudes interdisciplinaires.

4 cours obligatoires en français (tronc commun suivi ensemble avec tous les étudiants CPME issus de 9 facultés différentes) :

- Théorie de l'entrepreneuriat (Q1)
- Aspects juridiques, économiques et managériaux de la création d'entreprise (Q1)
- Plan d'affaires et étapes-clefs de la création d'entreprise (Q2) (suivi méthodologique du mémoire CPME)
- Séminaire d'approfondissement en entrepreneuriat (Q2)

2 cours obligatoires en anglais (excepté IngénieursSud en français), pour les étudiants LSM, à choisir parmi :

- Entrepreneurial Finance (Q1)
- Innovation classes (Q1) - accessible sur sélection
- International Entrepreneurship (Q2)
- Strategic Management of Start-ups (Q2)
- Social and Sustainable Entrepreneurship (Q2)
- IngénieursSud (Q2)

OBJECTIFS :

Outiller et renforcer les compétences entrepreneuriales des étudiants de manière à ce qu'ils soient capables de concevoir un business plan (spinoff, startup ou autre projet intrapreneurial) et se sentent en confiance pour se lancer dans l'aventure entrepreneuriale/intrapreneuriale.

OPPORTUNITES DE CARRIERE :

- Entrepreneuriat & Intrapreneuriat
- Création ou reprise d'entreprise
- Développement de projets entrepreneuriaux au sein d'une entreprise existante
- Internationalisation d'une PME
- Consultance/Services aux entrepreneurs
- Audit de PME

COMPETENCES ACQUISES :

Au terme des deux années de cours et travaux dans le cadre de la majeure CPME, l'étudiant-e

- Aura acquis les connaissances et les compétences nécessaires à la réalisation d'un plan d'affaires ;
- Sera capable d'agir en acteur socialement responsable ;
- Sera capable de gérer un projet en équipe ;
- Sera capable de présenter un projet entrepreneurial et de convaincre des partenaires potentiels ;
- Se sera construit un réseau professionnel et entrepreneurial ;
- Aura développé ses aptitudes entrepreneuriales : créativité, flexibilité - gestion de l'insécurité, du temps et des ressources – réseautage – communication professionnelle, argumentation fondée et force de conviction – gestion du travail en équipe – anticipation – rigueur – force de travail – proactivité, etc.
- Sera capable de détecter de nouvelles opportunités ;
- Sera capable de planifier la stratégie d'une nouvelle entreprise ;
- Sera capable de prendre en compte l'environnement dans lequel évolue une entreprise et modifier la stratégie de celle-ci au besoin.

FINANCIAL MANAGEMENT

LANGUE:

Anglais et français

PREREQUIS:

Cours de finance de base, mathématiques, probabilités et statistiques, économétrie (niveau bachelier)

METHODES

D'ENSEIGNEMENTS:

Méthodes variées : exposés, classe inversée, exercices en salle informatique, études de cas, expérimentations, gestion d'un portefeuille virtuel

METHODES

D'EVALUATION:

Méthodes variées : examen final, quiz hebdomadaires, travaux de groupes, travaux individuels

OBJECTIFS:

Préparer les étudiants pour qu'ils soient capables de présenter les examens du CFA, niveau 1 et niveau 2.



CONTENU

Le contenu de la majeure est défini pour permettre aux étudiants d'aborder les sujets de finance faisant l'objet des examens du CFA Institute.

La première partie de la majeure (Q1) est consacrée aux instruments financiers : actions, obligations, produits dérivés. Dans la deuxième partie de la majeure (Q2), ces produits sont intégrés dans une gestion de portefeuille. La majeure propose aussi une introduction à la gestion des risques et au nouvel environnement réglementaire des institutions financières. On offre également aux étudiants la possibilité de s'interroger sur l'hypothèse de l'investisseur rationnel, en tenant compte des biais comportementaux.

Les étudiants intéressés pourront compléter la majeure par une option en Q3 qui couvre les sujets non abordés dans les examens du CFA : les questions éthiques et le code de conduite des CFA Charterholders, les référentiels IFRS de publications de l'information financière et les investissements alternatifs.



6 COURS OBLIGATOIRES

Le choix de cette majeure entraîne nécessairement l'obtention d'un Master de 125 crédits.

- Derivative Securities (Q1)
- Equity Valuation (Q1)
- Fixed Income Analysis (Q1)
- Portfolio Management (Q2)
- Risk Management and Financial Institutions (Q2)
- Behavioural Finance (Q2)

COMPETENCES

ACQUISES:

Les acquis d'apprentissage des cours sont en ligne avec les « learning outcomes » du CFA Institute en ce qui concerne les matières de : Fixed Income, Equity Investments, Derivatives, Portfolio Management, Alternative Investment

OPPORTUNITES DE CARRIERE:

Gestionnaire de portefeuille, analyste, consultant, conseiller financier, trading, direction financière, private banking. De manière générale, dans les métiers de la banque et de l'investissement, à un certain niveau, la certification CFA est souvent exigée.

DÉCISIONS MARKETING TACTIQUES ET DIGITALES

LANGUE :

Le français est utilisé la plupart du temps, mais les sessions menées en partenariat avec des intervenants internationaux seront données en anglais.

PREREQUIS :

Cours d'introduction au marketing

METHODES

D'ENSEIGNEMENTS:

Conférences par des professionnels, études de cas, exercices pratiques sur ordinateur, discussions sur des articles scientifiques et managériaux, travaux en groupe avec supervision méthodologique par les professeurs.

LES MÉTHODES D'ÉVALUATION :

Examens oraux, examens écrits, évaluation des travaux en groupe.

Le travail individuel sur les articles et l'apprentissage en ligne est également évalué.



CONTENU

S'appuyant sur les principes fondamentaux de tout plan marketing et tenant compte de l'évolution du marketing dans l'environnement numérique, la majeure Décisions et marketing numérique met l'accent sur les dimensions stratégiques et opérationnelles des décisions marketing clés : innovation produit, tarification et distribution ainsi que la prise et la gestion des décisions marketing dans le monde numérique.

Le parcours de formation est conçu de manière à ce que les étudiants approfondissent les fondements conceptuels et méthodologiques de chaque décision marketing : innovation produit, prix et distribution, en prenant le point de vue de deux acteurs principaux : l'entreprise et le consommateur, et en alternant des exemples des secteurs B2C et B2B. La deuxième partie de la majeure se concentre plus spécifiquement sur le marketing numérique en mettant en lumière la compréhension du comportement des e-consommateurs et les tendances du marketing numérique. L'objectif est d'offrir une perspective approfondie à 360 degrés des problèmes auxquels le directeur du marketing doit faire face.

Les étudiants étudieront et mettront en pratique des méthodes qualitatives et quantitatives avancées ainsi que des outils qui aident les gestionnaires à prendre des décisions de marketing optimales dans le monde numérique. Plusieurs parcours de cette majeure sont construits sur la base de partenariats

- avec une entreprise internationale active dans le secteur de la chimie B2B et
- avec les entreprises impliquées dans la chaire IPM-Digital Marketing.

OBJECTIFS :

Dans cette majeure, les étudiants apprendront à maîtriser la nature stratégique et opérationnelle de tous les aspects des décisions marketing. Ils développeront ainsi des compétences spécifiques qui sont essentielles à la gestion des décisions marketing dans le monde numérique.

Les participants seront équipés des cadres conceptuels les plus significatifs et des dernières réflexions sur l'identification, la formulation et l'évaluation des stratégies et tactiques des entreprises en matière de prix, de vente au détail, d'innovation de produits et de tactique, également dans un contexte de marketing numérique.

Un accent particulier est mis sur les approches avancées et innovantes utilisées dans la pratique, ainsi que sur les interdépendances des décisions prises en relation avec ces variables du marketing mix.



5 COURS OBLIGATOIRES

- Price Management (Q1)
- Product and Innovation (Q1)
- E-comportement du consommateur (Q2)
- Tendances en Digital Marketing (Q2)
- Méthodes et Modèles en Marketing (Q2)

Compétences acquises :

Connaissance et raisonnement, approche scientifique et systématique, capacité à travailler efficacement dans un environnement international et multiculturel, compétences en gestion de projet

Aptitudes à la communication et aux relations interpersonnelles

Possibilités de carrière :

Cette majeure prépare les étudiants qui souhaitent poursuivre une carrière en marketing (gestion du marketing, gestion des produits, gestion des prix, gestion de la distribution, analyste marketing, marketing numérique), en gestion générale et en conseil aux entreprises, grandes ou petites, principalement axées sur le marché national ou ouvertes sur l'international.

INTERNATIONAL BUSINESS

LANGUAGE:

English

PREREQUISITES: Bachelor in management or in Business Engineering

Access to the Major based on selection

AIMS:

Develop a broad knowledge base about international management and business



CONTENT

The IB track offers 25 selected students the opportunity to act as intrapreneurs, undertaking concrete initiatives in an international context and transforming ideas into business success.

It offers one year abroad during master 2: four to five months of academic exchange in a partner university and a 6-month internship outside Europe within an international SME, multi-national or NGO.

5 MANDATORY COURSES

- Entrepreneurial Finance (Q1)
- Supply Chain Management (Q1)
- Platform Strategies (Q2)
- Cross Cultural Competences and Management (Q2)
- Entrepreneurship: topical and international aspects (Q2)

**Acquired Skills:**

Work effectively in an international and multicultural environment
Personal and professional development (self-motivation, self-awareness, self-control, ability to manage one's work independently)

Career Opportunities:

Former IB students now work in companies such as Accenture, AB-Inbev, L'Oréal, Deloitte, Unilever, Total, but also in many SMEs or NGOs in Asia, Europe or Latin America

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

LANGUAGE:

English

PREREQUISITES:

Bachelor in business engineering or a course in operations management and a course in operations research

TEACHING METHODS:

Lectures, case studies, company visits, group and individual projects

**EVALUATION
METHODS:**

Written exams (mostly open book), oral exams, case presentations, project presentation, case reports

AIMS:

Develop both methodological and practical knowledge in the area of supply chain management.



5 MANDATORY COURSES

- Supply Chain Management (Q1)
- Tools for Supply Chain Management Decisions (Q1)
- Supply Chain Coordination and Sourcing (Q2)
- Advanced Operations Management : Models and Applications (Q2)
- Supply Chain Planning (Q2)

INNOVATION MANAGEMENT

LANGUAGE:

English

PREREQUISITES:

Bachelor in Business engineering

TEACHING METHODS:

Lectures, pre-reading, case studies, testimonials, group works

EVALUATION METHODS:

Written and oral exams, group reports and presentations



CONTENT

The management and economics of innovations, in particular from a knowledge-intensive, ecosystem and digital economy viewpoints.

AIMS:

At the end of the major, students will be able to better master how to manage organizations and regions in innovation-intensive environments, where constant disruptions is the “new normal” and where new partners and new knowledge are key assets

5 MANDATORY COURSES

- Innovation Management I (Q1)
- Innovation Management II (Q1)
- Economics of Innovation (Q2)
- Knowledge Management (Q2)
- Innovation Policy and Ecosystems (Q2)

« Bonus » course:

- International Entrepreneurship (Q2)

(It is possible to take this extra course (5 credits) in addition to the 5 courses of the innovation major. Application required)

**Acquired Skills:**

Analytical skills, presentation skills, problem solving, helicopter view, decision making, Bloomberg Market Concepts®

Career Opportunities:

Executive positions in innovative firms

Corporate entrepreneurship, new business development and corporate venturing roles

Innovation policy responsibilities

FINANCIAL ENGINEERING

LANGUAGE:

English

PREREQUISITES:

Bachelor in business engineering. In particular, basic Courses in: Mathematics, Probability and Statistics, Econometrics, Finance

TEACHING METHODS:

Lectures, case studies, company visits, group and individual projects

EVALUATION METHODS:

Written exams, oral exams, case presentations, project presentation, case reports



CONTENT

This major aims at delivering top-quality courses offering both a sound theoretical basis as well as applied methods and tools to address topical questions of finance in a scientific way.

The theory will be illustrated with realistic examples and practiced on realistic cases via projects that will be handled in groups using professional softwares. This major also aims at bridging the gap between the university and the professional sector. Several specialists from the private sector (CEO/senior experts of banks/asset management firms), financial institutions (senior experts of European Commission), and internationally recognized professors will teach in this major. In addition, the students can take part to innovative initiative (at the Belgian level) such as the Bloomberg market concept® certificate and trainings in London at Bloomberg headquarters and in several financial institutions such as asset management firms and hedge funds.

**AIMS:**

Finance is becoming increasingly complex and relies more and more on advanced quantitative methods. Managers cannot afford to overlook this complexity any longer, neither can they naïvely rely on technical experts: they have to understand how to tackle this reality. The courses selected in this major precisely aim at preparing the students to face this challenge. The track is structured along three objectives: (i) equip the student with the necessary background allowing for a rigorous treatment of financial problems; (ii) propose to students an overview of the current applied finance-related issue; (iii) teach softwares as well as powerful techniques and numerical methods to solve real-world investment, pricing or risk-management problems.

5 MANDATORY COURSES

- Forecasting (Q1)
- Derivatives Pricing (Q1)
- Macro Finance (Q2)
- Credit and interest rate risk (Q2)
- Big data in finance (Q2)

Acquired Skills:

Critical approach, team working, programming, Bloomberg Market Concepts®, scientific approach to problem solving

Career Opportunities:

National and international financial institutions such as insurance, banks, hedge funds, and central banks. In these institutions, the type of work could be related to quantitative aspect and in particular to Risk Management, Asset Management, Consultancy, Insurance, Banking, FinTech

BUSINESS ANALYTICS

LANGUE:

Français
(principalement) et
anglais

PRÉREQUIS:

Bachelier en ingénieur
de gestion

METHODES

D'ENSEIGNEMENT:

(A déterminer par
chaque enseignant)
Principalement :
Exposés magistraux,
exercices intégrés au
cours, développement
de projets

METHODES

D'EVALUATION:

(A déterminer par
chaque enseignant)
Principalement :
Examens écrits et
défenses de projets



CONTENU

Les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle de plus en plus crucial dans l'évolution des organisations et affectent significativement leurs pratiques et modes de vie. Plus particulièrement, l'utilisation de l'outil informatique comme aide à la prise de décision est désormais considéré comme un élément stratégique dans de nombreuses politiques d'entreprises.

La majeure en Business Analytics fournira, dans chacun de ses cours, des outils aux étudiants pour traiter des données, données caractérisées par leur volume, leur variété, leur valeur, leur vélocité ou encore leur véracité.

OBJECTIFS:

La majeure en Business Analytics a pour objectif d'apprendre à maîtriser les principales techniques de recherche, de récolte, de nettoyage et d'analyse de données business (données qui peuvent être de différents types et provenir de différentes sources), ainsi que les principales techniques d'interprétation et d'exploitation des résultats obtenus..



5 COURS OBLIGATOIRES

- Data Mining(Q1)
- Web Mining (Q1)
- Machine Learning (Q2)
- Quantitative Decision Making (Q2)
- Recommender Systems (Q2)

COMPETENCES ACQUISES:

Appliquer une démarche scientifique d'analyse de données
Appliquer les méthodes adéquates face à un problème donné
Gérer des projets
Résoudre des problèmes complexes
Porter un jugement critique sur les apports et limites du traitement de données dans une organisation

OPPORTUNITES DE CARRIERE:

Le traitement des données (dans tous les volets évoqués ci-dessus) est désormais un élément clef de toute stratégie d'entreprise. Tout étudiant ayant suivi la majeure en Business Analytics pourra s'orienter vers tout métier touchant à des données, et donc également, dans de nombreux domaines d'activité.

BUSINESS ANALYTICS AND DIGITAL MARKETING

LANGUE:

Français

PRÉREQUIS:

Bachelier en ingénieur
de gestion

METHODES

D'ENSEIGNEMENT:

Conférences,
conférences par des
professionnels, études
de cas, exercices
pratiques sur
ordinateur, discussions
sur des articles
scientifiques et
managériaux, travaux
en groupe avec
supervision
méthodologique
assurée par les
professeurs.

METHODES

D'EVALUATION:

Examens oraux et écrits,
évaluation des travaux
de groupe.
Le travail individuel sur
les articles et
l'apprentissage en ligne
est également évalué.



CONTENU

Les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle de plus en plus crucial dans l'évolution des organisations et affectent significativement leurs pratiques et modes de vie. Plus particulièrement, l'utilisation de l'outil informatique comme aide à la prise de décision est désormais considéré comme un élément stratégique dans de nombreuses politiques d'entreprises.

La majeure en Business Analytics and Digital Marketing fournira, dans chacun de ses cours, des outils aux étudiants pour traiter des données, données caractérisées par leur volume, leur variété, leur valeur, leur vélocité ou encore leur véracité. La deuxième partie de la majeure se concentre plus spécifiquement sur le marketing numérique en mettant en lumière la compréhension du comportement des e-consommateurs et les tendances du marketing numérique. L'objectif est d'offrir une perspective approfondie à 360 degrés des problèmes auxquels le directeur du marketing doit faire face.

OBJECTIFS:

La majeure en Business Analytics and Digital Marketing a pour objectif d'apprendre à maîtriser les principales techniques de recherche, de récolte, de nettoyage et d'analyse de données business (données qui peuvent être de différents types et provenir de différentes sources), ainsi que les principales techniques d'interprétation et d'exploitation des résultats obtenus. Les étudiants apprendront à maîtriser la nature stratégique et opérationnelle de tous les aspects des décisions marketing. Ils développeront ainsi des compétences spécifiques qui sont essentielles à la gestion des décisions marketing dans le monde numérique.

Les participants seront équipés des cadres conceptuels les plus significatifs et des dernières réflexions sur l'identification, la formulation et l'évaluation des stratégies et tactiques des entreprises en matière de prix, de vente au détail, d'innovation de produits et de tactique, également dans un contexte de marketing numérique.

COMPETENCES ACQUISES:

Appliquer une démarche scientifique d'analyse de données

Appliquer les méthodes adéquates face à un problème donné

Gérer des projets

Résoudre des problèmes complexes

Porter un jugement critique sur les apports et limites du traitement de données dans une organisation

Connaissance et raisonnement

Capacité à travailler efficacement dans un environnement international et multiculturel

Aptitudes à la communication et aux relations interpersonnelles

5 COURS OBLIGATOIRES

- Data Mining (Q1)
- Web Mining (Q1)
- E-comportement du consommateur (Q2)
- Tendances en Digital Marketing (Q2)
- Méthodes et modèles en marketing (Q2)



OPPORTUNITES DE CARRIERE

Le traitement des données (dans tous les volets évoqués ci-dessus) étant désormais un élément clef de toute stratégie d'entreprise, tout étudiant ayant suivi la majeure en Business Analytics and Digital Marketing pourra s'orienter vers tout métier touchant à des données, et donc également, dans de nombreux domaines d'activité. Cette majeure prépare les étudiants qui souhaitent poursuivre une carrière en marketing (gestion du marketing, gestion des produits, gestion des prix, gestion de la distribution, analyste marketing, marketing numérique), en gestion générale et en conseil aux entreprises, grandes ou petites, principalement axées sur le marché national ou ouvertes sur l'international.

TRANSPORTATION AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

LANGUAGE:

English & French

PREREQUISITES:

Bachelor in Business
Engineering

TEACHING METHODS:

Lectures, case studies,
individual and group
projects, student
presentations, class
discussions, serious game
and company visits

EVALUATION METHODS:

Written exam (mostly
open book), oral exams,
case presentations, case
reports, project
presentation, individual
and group assignments.



CONTENT

A supply chain is the alignment of stages that bring products to markets. Managing it efficiently and dynamically is thus key to please a company's customers.

Supply chain management is rightfully seen as a competitive imperative for companies to manage their far-reaching and increasingly more complex supply networks. Supply chain management excellence requires understanding how to align the supply chain strategy to satisfy customers, how to manage inventory and information, as well as how to preserve superior supplier relationships. In this major, 5 courses (2 in Mons, 3 in Louvain-la-Neuve) introduce the students to various dimensions of the supply chain management.

AIMS:

At the end of the 2 Mons courses, the student should become familiar with the main concepts in logistics, and have a more in-depth knowledge of the main theories and models in transportation. When followed with the 3 courses in SCM II (LLN), the student gets a broader expertise in supply chain management (operations, planning and international SCM).

The aim of the three LLN courses is to develop both methodological and practical knowledge in the area of supply chain management.



5 MANDATORY COURSES

- Supply Chain Management (Q1 – Mons)
- Transport et mobilité (Q1 – Mons)
- Advanced Operations Management : Models and Applications (Q2 – LLN)
- Supply Chain Coordination and Sourcing (Q2 – LLN)
- Supply Chain Planning (Q2 – LLN)

Acquired Skills:

Supply chain management, transportation, operations management, inventory management, transportation networks modeling and analytical skills, presentation skills, mathematical skills.

Career Opportunities:

Supply chain management (as well as logistics and transportation) is a flourishing sector, generating many interesting jobs, particularly in our region of Europe. Jobs are to be found in distribution centers, transportation companies, factories, purchasing or planning departments, international export companies, etc. Various supply chain management functions (planning, customer support, operations management, transport, sourcing) for multinational companies, consultant, logistic companies, distribution companies. In general the supply chain management function involves a lot of coordination between different departments or companies. Your role will be that of facilitating exchanges of goods, information and payments.

PEOPLE MANAGEMENT

LANGUAGE :

English & French

PREREQUISITES :

Introduction to HRM and organizational theory or equivalent

TEACHING METHODS :

Various methods: see specific course descriptions

EVALUATION**METHODS:**

Group and individual work, group and individual presentations and examinations



CONTENU

The objective of this component is to propose frameworks and practices to understand how HRM and organisational policies are defined (scope and means) and the short, medium and long-term effects they have on individuals (employees and employers), organisations and institutions. In short, the major allows students to understand and act on the human dimensions of modern management.

The two parts of the major allow students to consider HRM and intervention in organizations from complementary levels of analysis and action: individual, collective and organizational.

In the first part, at the organizational level, the diagnostic tools of organizations are studied as well as the question of change management; at a more individual level, the question of how people experience management and organizational practices will be examined.

The second part of the major, at the organizational level, will focus on how an HRM strategy is developed and some contemporary issues specific to the field (such as diversity management); at the individual and collective level, students will learn the dynamics of the (behavioural) relationship that exists between them and the organization.



5 MANDATORY COURSES

- Diversity Management (Q1)
- Change Management and Leadership (Q1)
- Strategic Human Resource Management (Q2)
- Diagnostic organisationnel (Q2)
- Sociologie clinique du travail (Q2)iversity Management (Q1)

Acquired Skills :

A journey that combines theory and practice, reflective and pragmatic approaches, analytical and experiential postures in order to develop the skills necessary for human management.

Careers Opportunities:

The major offers students many opportunities to experience real work situations as well as professional and business cases. Through the courses offered, the major also introduces students to the challenge and conditions of human management.

EUROPEAN BUSINESS

LANGUAGE:

English

PREREQUISITES:

Microeconomics,
Macroeconomics,
International
Economics, Political
Economy , Introduction
to public, private and
commercial Law,
Production
management, Industrial
organization, Strategy

TEACHING METHODS:

Various methods: see
specific course
descriptions

**EVALUATION
METHODS:**

Various methods :
written and oral
examinations, essays,
readings, team projects



CONTENT

5 MANDATORY COURSES

- European Corporate Practice (Q1)
- European Public Affairs (Q1)
- European Economic Policy (Q2)
- Corporate Strategy in Europe (Q2)
- Industrial Relations in Europe (Q2)

**AIMS:**

To provide a better understanding on how business operates in the EU single market, how EU policies affect business and on how business and EU institutions interact.

Acquired Skills:

Knowledge of the European business environment and business strategies in the EU. Analysis of EU policies

Career Opportunities:

MNEs (EU corporate governance & supply chain), European institutions, Think- tanks, Lobbying

CORPORATE FINANCE

LANGUAGE:

English

TEACHING METHODS:

Lectures, presentations, case studies, discussions

EVALUATION METHODS:

Final exam plus extra activities, such as team projects and workshops



CONTENT

AIMS:

Read, understand and act according to financial information, acquire skills in terms of financial data acquisition and analysis

The objective of this major is to expose the global environment in which corporates have to evolve. Specific attention will be paid to the analysis of the international accountancy rules and regulatory framework which becomes of primary importance for firms.

Indeed, regulation has a key impact on firms' strategies in terms of management. The students will also learn how firms are organized and operate in practice. They will also understand how firms can adjust their financial & funding strategies as well as their capital structure to their environment. Finally, the specific risks faced by financial institutions will be reviewed and the procedures to mitigate them will be analyzed.



ACQUIRED SKILLS:

Financial managers, banking, financial analyst

5 MANDATORY COURSES

- Entrepreneurial Finance (Q1)
- Current Issues in Finance (Q1)
- Risk Management of Financial Institutions (Q2)
- Empirics in Corporate Finance (Q2)
- Project Evaluation (Q2)

Career Opportunities:

Various positions in national and international firms and financial institutions. Your role could be that of a financial analyst, cost analyst, cash manager, real estate officer and so on.

RÉVISORAT ET EXPERTISE COMPTABLE

LANGUE:

Français

PREREQUIS:

Aucun pour le premier module. Le suivi du deuxième et du troisième module nécessite toutefois les acquis du module précédent.

METHODES

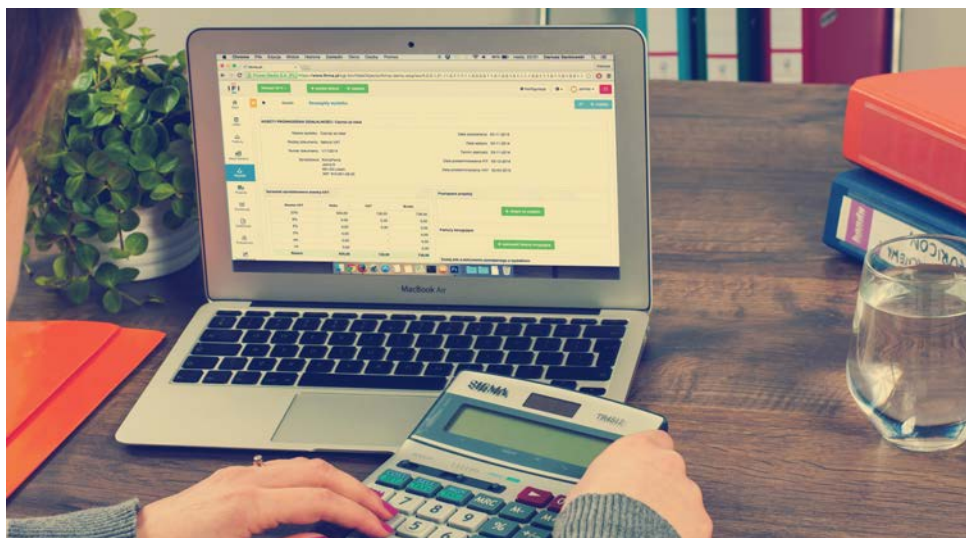
D'ENSEIGNEMENT:

Cours interactifs, mises en situation-problème, classes inversées, études de cas, serious game, projets intégrateurs

METHODES

D'EVALUATION:

Examen écrit/oral (à livre ouvert/fermé) ; QCM ; Présentation orale ; Rapport écrit; Travaux de groupe/individuel ; Essai individuel.



CONTENU

La majeure est composée de trois modules intégrés, chacun d'entre eux nécessitant les acquis des modules précédents et répartis sur 3 quadrimestres. Le quatrième quadrimestre est dédié aux stages et au mémoire. Ainsi sont approfondis au niveau comptable les concepts de droit comptable, de règles d'évaluation, de normes comptables internationales et de consolidation. La fiscalité nationale et internationale fait également partie du cursus requis. Par ailleurs, un cours spécifique est dédié à l'éthique des professions comptables.

Gage de qualité de cette filière, tous ces cours de spécialisation sont dispensés par des professionnels ayant des compétences pédagogiques reconnues, mais également des acteurs de terrain qui connaissent les exigences du monde économique actuel.

OBJECTIFS:

Permettre aux étudiants suivant entièrement la majeure d'obtenir une dispense complète aux examens d'entrée de l'Institut des Reviseurs d'Entreprises (IRE Belgique et Luxembourg) et une dispense quasi complète à l'Institut des Experts-Comptables et des conseils fiscaux (dispense totale pour l'expertise comptable et une dispense partielle pour l'expertise fiscale).



6 COURS OBLIGATOIRES

Le choix de cette majeure entraîne nécessairement l'obtention d'un Master de 125 crédits.

- Contrôle interne et gestion des risques (Q1)
- Règles d'évaluation (Q1)
- Droit comptable (Q1)
- IAS et IFRS (Q2)
- Normes comptables internationales de consolidation (Q2)
- Droit des sociétés approfondi et gouvernance d'entreprise (Q2)

COMPETENCES ACQUISES:

Spécialisation dans les matières de gestion comptable et financière de l'entreprise afin à la fois de contrôler la mise en place du système d'information comptable interne à l'organisation et porter un jugement d'expert sur l'information qui sera mise à la disposition du grand public, tout en ayant un large bagage législatif.

OPPORTUNITES DE CARRIERE:

- Reviseur d'entreprises
- Expert-comptable et conseil fiscal
- Audit interne
- Contrôle de gestion
- Consolidation
- Fonctions administratives et financières

CONSUMER INSIGHT

LANGUAGE:

English

PREREQUISITES:

Introduction to marketing course

TEACHING METHODS:

Lectures, group assignments, & case studies presented by marketing professionals

EVALUATION METHODS:

Group assignments evaluated for their methodological and theoretical quality as well as individual exams



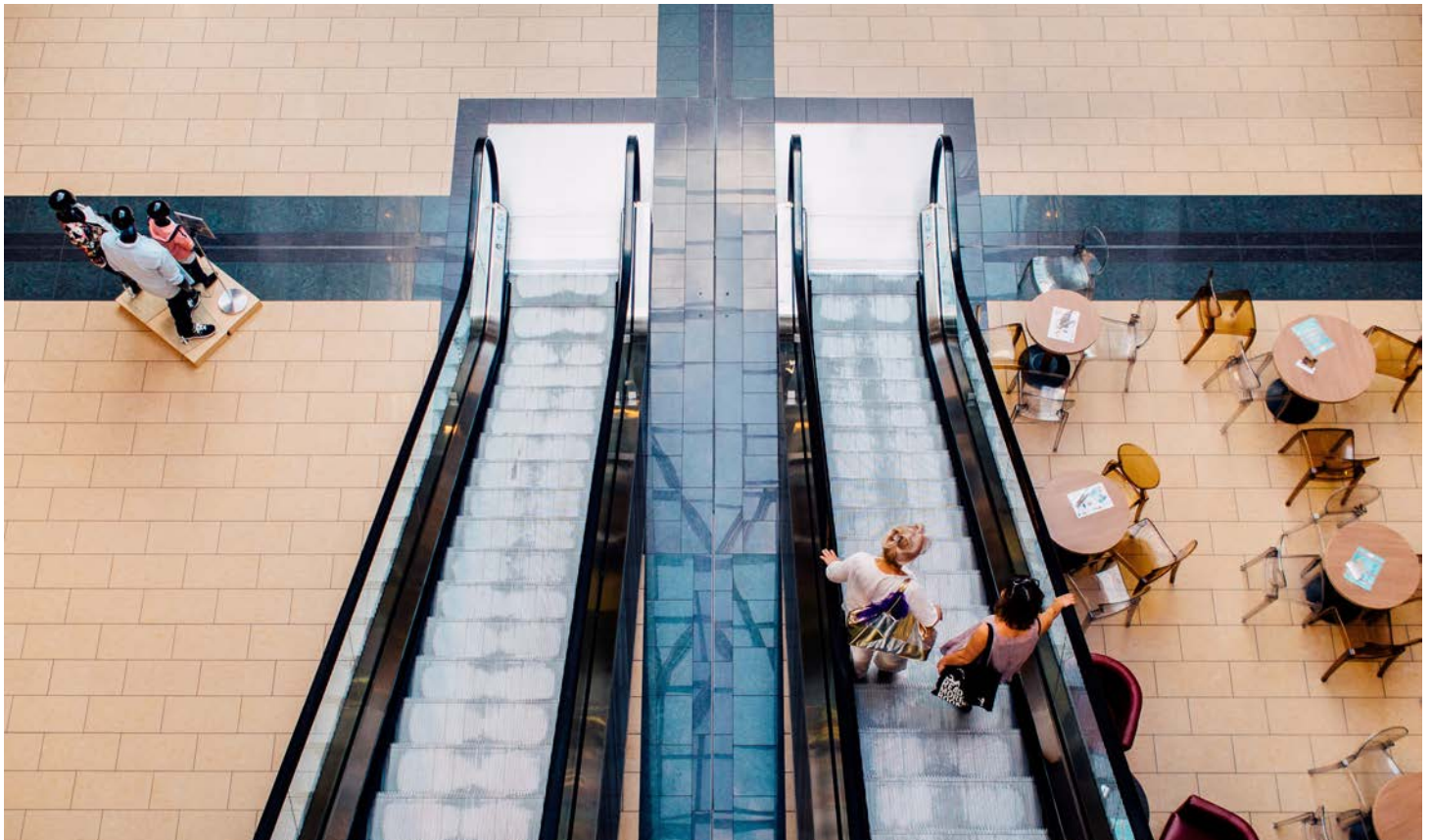
CONTENT

Today, the foundation of an organization's success lies largely in relevant insights into how consumers feel, think, choose, and consume. In this major you will learn to adopt a consumer-centric perspective of marketing.

You will study and use the tools and methods needed to systematically investigate and answer marketing questions through large scale data collections as well as in-depth qualitative studies and more experimental methods. We will also teach you and ask you to use theories and models of consumer behavior in a wide range of marketing topics, from service marketing to B2B marketing and ethical consumption.

AIMS:

Organized around a consumer-centric approach, the purpose of this major is to give students a comprehensive coverage of state-of-the-art frameworks, concepts, tools, and techniques to understand, predict and leverage consumers' emotions, attitudes and behaviors. It also aims at addressing relevant inputs required by the increasingly digital marketing landscape, as well as other highly topical subjects such as ethical consumption and sustainability.



5 MANDATORY COURSES

- Consumer Behavior (Q1)
- Marketing Studies (Q1)
- Managing Brand Equity (Q2)
- Customer Relationship Management (CRM) (Q2)
- Neuromarketing, virtual reality, and experimental approach (Q2)

COMPETENCES ACQUIRED:

In this track the students will develop their :

- Corporate citizenship
- Knowledge and reasoning
- Scientific and systematic approach
- Capacity to work effectively in an international and multicultural environment
- Project management skills
- Communication and interpersonal skills

CAREER OPPORTUNITIES:

This major prepares students for pursuing careers in marketing (on the side of announcers or marketing agencies) but also in general management, entrepreneurship, business consulting, media, or consumer-oriented not-for-profit organizations.



TABLE OF *Options*

In the absence of an international exchange, students registered in M120 choose:

- 3 courses (15 ECTS, Language Courses, Elective Courses, Strategy course (LLN))
- and 1 option (15 ECTS).

The options are available in Mons and in Louvain-la-Neuve and organized in the second part of the first semester (week 9 to 14).

Options available at LSM LLN

- Sourcing & Procurement
- Option Management humain et intervention dans les organisations*
- Corporate Finance*
- Financial Engineering*
- International Finance*
- Marketing Strategy for Connected Brands*
- Consumer Insights*
- Corporate Sustainable Management*

Options available at LSM Mons

- Décisions Marketing *
- Entrepreneuriat *
- Immersion professionnelle en digital marketing *
- Communication Marketing *
- Transport et logistique *
- Révisorat et expertise comptable*
- Asset Management*

Options available at ICHEC

- Développement et Gestion Nord-Sud *
- Fiscalité *
- ICHEC - CFA : Advanced Financial Analysis*

* These options are fully described in our Majors brochure

SOURCING & PROCUREMENT

LANGUAGE:

English

PREREQUISITES:

Bachelor in Business Engineering or in Management

TEACHING METHODS:

Interactive teaching facilitated by real life cases, mini cases, role plays, company visit/visitors, negotiation clinic, computer simulations and a company project.

EVALUATION METHODS:

Course work and written exam



CONTENT

Procurement is one among the jobs in a firm that has completely changed during the last years. Was purchasing understood as a more or less clerical job, the procurement professional today determines the strategic position of manufacturing and service firms the like.

The job thus transformed to a function with strategic impact requiring new capabilities. The procurement professional is the person in a firm managing the interface of internal and external resources. A rather challenging work as the procurement professional has to ensure that corporate strategy, the internal clients' perspectives and the potential of the supply market are aligned. Procurement as function is responsible that the firm is generating the best competitive advantage through interacting with the supply base. Competitive advantage can be generated by having more innovative suppliers and products/components/materials, jointly exploring new product development, having access to scarce resources when others are short, exploiting cost reduction opportunities thoroughly, having more responsive and fast delivery suppliers, let sourcing & procurement professionals open up new market opportunities in new regions.

AIMS:

a) to make students familiar with best practice concepts and methods in procurement as pursued by leading edge firms, **b)** to develop student skills further necessary for a successful career in (e.g. presentation skills, analytical skills), **c)** to provide a theoretical underpinning to further generalize findings and deepen understanding, **d)** to provide the knowledge for reflecting, criticizing and improving concepts and tools used in procurement, **e)** to let students become familiar with state of the art concepts and tools in procurement in order to apply them directly in their future job



3 MANDATORY COURSES

- Procurement Organisation & Scope (Q1)
- Sourcing Strategy (Q1)
- Supply Chain Procurement (Q1)

Acquired Skills:

Interact and negotiate with suppliers, analyse cost reduction opportunities with production and engineering, ensure sustainability & quality of suppliers, provide supply market intelligence, be involved in new product development and help to improve marketability, coordinate global sourcing strategies, mitigate supply chain risks.

Career Opportunities:

Currently, the job market for procurement professionals in Belgium, but also in the rest of the world is very positive. Students educated in procurement are rare (e.g. UCLouvain is the only university in Belgium offering courses in this specialization). Graduates of the Specialization in procurement qualify themselves for several career opportunities:

- Executives in leading multinational firms especially for large and medium-sized companies
- Special interest and strategy consulting
- Careers in procurement and related supply chain jobs
- Business analyst

DECISIONS MARKETING

LANGUE:

Français et Anglais

PREREQUIS:

Bachelier en Sciences de Gestion ou Ingénieur de Gestion

Option non disponible pour les étudiants ayant choisis la majeure Décisions Marketing Tactiques et Digitales

METHODES

D'ENSEIGNEMENT:

Exposés, discussions, projets de groupe, études de cas, partenariat avec une entreprise internationale, interventions d'experts internationaux.

METHODES

D'EVALUATION:

Examens écrits et projets en équipe.



CONTENU

Cette option, première partie de la majeure "Décisions Marketing Tactiques et Digitales", porte sur les décisions marketing de l'entreprise. Elle approfondit les dimensions stratégiques et opérationnelles de ces décisions. En particulier, cette option couvre 3 des 4P du marketing mix, en veillant à leur cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise : innovation produit/service (P=product), gestion des prix (P=price), et distribution des produits/services (P=place). Cette option place le digital en toile de fond, en montrant notamment comment les nouvelles technologies changent la manière de prendre ces décisions.

Les cours sont conçus de manière à ce que les étudiants approfondissent les fondements conceptuels et méthodologiques de chaque décision marketing, en prenant le point de vue de deux acteurs principaux – l'entreprise et le consommateur – et en alternant des exemples des secteurs B2C et B2B.

Deux cours de cette option sont construits sur base d'un partenariat avec une entreprise internationale active dans le secteur de la Chimie (B2B).

OBJECTIFS:

Dans cette option, les étudiants seront équipés des récents cadres conceptuels et modèles scientifiques permettant d'identifier, formuler et évaluer des stratégies et tactiques marketing en matière de prix, de distribution, et d'innovation de produits/services, également dans un contexte digital et international. Les étudiants développeront leur capacité de regard critique et réflexif sur les pratiques et décisions en marketing et, pour certaines d'entre elles, la capacité de mener une analyse de données permettant de les optimiser.



3 COURS OBLIGATOIRES

- Retailing & Distribution Management
- Price Management*
- Product & Innovation*

* en partenariat avec une entreprise internationale (secteur de la Chimie)

COMPETENCES ACQUISES:

Connaissance et raisonnement.
 Approche scientifique et systématique.
 Gestion de projet.
 Aptitudes à la communication et aux relations interpersonnelles.
 Capacité à comprendre un environnement international.

OPPORTUNITES DE CARRIERE:

Cette option prépare les étudiants à une carrière en marketing, en grande ou petite entreprise, particulièrement en gestion de produits (product management), gestion des prix (price management), gestion de la distribution (retailing management), ou encore en analyse de marché. La consultance dans ces domaines est aussi une carrière possible.

ENTREPRENEURIAT

LANGUE:

Français

PREREQUIS:

Bachelier
en sciences de gestion
ou ingénieur
commercial

METHODES

D'ENSEIGNEMENT:

Les méthodes
d'enseignement
s'appuient sur une
pédagogie active et
participative ;
Pédagogie par projet ;
LudoPédagogie ; Etudes
de cas ; Intervention
d'invités (experts et
entrepreneurs) ;
complétés d'exposés
ex-cathedra.

METHODES

D'EVALUATION:

Evaluation continue ;
jury et rapport final



CONTENU

Savoir entreprendre: agir de façon entrepreneuriale dans un contexte professionnel ; techniques d'idéation et de prototypage de projets d'affaires ; techniques d'approche de marché pour valider son offre ; tester la traction potentielle d'une offre sur le marché (veille marketing et growth hacking)...

Entrepreneuriat collectif: Coordination de l'équipe entrepreneuriale (composition, alignement des intérêts); processus de prise de décision en équipe...

Entrepreneuriat technologique: entrepreneuriat et innovation ; rôle de l'entrepreneur au sein d'un écosystème d'innovation ; la digitalisation au service du projet et de sa chaîne de valeur ; la digitalisation au service du projet et de sa communauté d'utilisateurs ; les outils juridiques pour la protection de la propriété intellectuelle du projet.

OBJECTIFS:

L'option est menée par les Professeures Amélie Jacquemin et Julie Hermans. Ces dernières mettent l'accent sur les échanges avec des experts (Microsoft Innovation Center, Open Hub, Digital Wallonia, Materia Nova, etc.) et des entrepreneurs issus de différents secteurs pour vous mettre en situation réelle et vous donner tous les outils pratiques et conceptuels pour comprendre et pratiquer l'entrepreneuriat.



3 COURS OBLIGATOIRES

- Savoir entreprendre (Q1)
- Entrepreneuriat collectif (Q1)
- Entrepreneuriat technologique (Q1)

COMPETENCES ACQUISES:

Savoir entreprendre,
Maîtriser les techniques
d'idéation et de
prototypage de projets
d'affaires, Tester la traction
potentielle d'une offre sur
le marché,
Apprendre à chiffrer son
projet d'affaires,
Comprendre les outils
juridiques qui encadrent les
relations entre parties
prenantes du projet
entrepreneurial...

OPPORTUNITES DE CARRIERE:

les débouchés de l'option sont avant tout similaires à ceux de toute formation en gestion, mais ouvrent plus spécifiquement aux débouchés suivant :

- Entrepreneuriat (création de startup)
- Intrapreneuriat en entreprise (gestion de projets)
- Business Developer dans une structure d'accompagnement entrepreneurial

IMMERSION PROFESSIONNELLE EN MARKETING DIGITAL

LANGUE:

Français (les supports de cours – slides, papiers scientifiques, vidéos,- peuvent-être proposés en anglais)

PREREQUIS:

Bachelier en sciences de gestion et majeure à orientation marketing. Accessible sur dossier (à déposer en janvier pour l'année suivante)

METHODES

D'ENSEIGNEMENT:

Immersion : Exposés, discussions, projet de groupe, études de cas menées par des professionnels de terrain. Digital data analyses : exposés et travaux de groupes

METHODES

D'EVALUATION:

Evaluation continue



CONTENU

Cette option vise à approfondir les connaissances et les compétences des étudiants en marketing digital. Plus spécifiquement, elle approfondit les compétences dans cette dimension spécifique du marketing selon plusieurs angles : 1) l'angle « théorique » en approfondissant plus avant les théories relatives aux nouvelles pratiques digitales 2) l'angle pratique en discutant avec de nombreux intervenants spécialistes du marketing digital dans leur organisation respective autour de cas appliqués lors des séminaires 3) l'angle « appliqué » ou « hands on », en mettant les étudiants en situation de stage pendant 8 mois, dans des postes relatifs à la pratique du marketing digital.

En outre, les séminaires hebdomadaires permettent un accompagnement réflexif sur les pratiques observées lors de l'immersion professionnelle et un apprentissage collectif grâce aux partages d'expérience. Pour chaque thème abordé, les théories académiques sont étudiées et mise en perspective avec les pratiques professionnelles. L'étudiant met ensuite en œuvre un travail d'analyse spécifique à son cadre d'immersion. Les séminaires réguliers permettent des échanges visant à développer les capacités de l'étudiant à la prise de recul et à la mise en perspective par le dialogue avec les enseignants, les professionnels et les autres étudiants dans l'option.

OBJECTIFS:

Après avoir suivi cette option de 3 cours, les étudiants seront armés des connaissances et compétences spécifiques nécessaires à la mise en œuvre de stratégies et d'actions marketing, de leur suivi et de leur optimisation dans une perspective stratégique mais aussi appliquée grâce aux 8 mois de stage. Il bénéficie également d'une première expérience professionnelle probante dans un domaine spécifique du digital marketing.



3 COURS OBLIGATOIRES

- Séminaire de Marketing digital I (Q1)
- Séminaire de Marketing digital II (Q2)
- Analyse de données numériques (Q2)

Le séminaire de Marketing digital II remplace le stage obligatoire en Master 2

COMPETENCES ACQUISES:

- Connaissance et raisonnement.
- Approche scientifique et systématique.
- Gestion de projets.
- Aptitudes à la communication.
- Capacité à intégrer rapidement des nouveaux outils
- Capacité à comprendre un environnement international.
- Travail en groupe

OPPORTUNITES DE CARRIERE:

Cette option offre de manière unique en Belgique francophone un ensemble de compétences théoriques et pratiques généralement peu maîtrisées par des étudiants. Elle ouvre dès lors des opportunités de carrière dans les départements marketing qui se réjouissent d'avoir des étudiants déjà formés aux pratiques tout en ayant développé une réflexion stratégique amenée par la combinaison « stage de longue durée et cours universitaires ».

COMMUNICATION MARKETING

LANGUE:

Français

PREREQUIS:

Bachelier
en sciences de gestion,
ou en communication
(ou équivalent)

METHODES

D'ENSEIGNEMENT:

Exposés, discussions,
projet de groupe, études
de cas menées par des
professionnels de
terrain.

METHODES

D'EVALUATION:

Examens écrits
et projets en équipe



CONTENU

Cette option vise à approfondir les connaissances et compétences des étudiants en communication externe des organisations, en axant la discussion sur la communication des organisations commerciales (B-to-B et B-to-C) ainsi que celles sans but lucratif.

Elle approfondit ainsi un des 4P du marketing mix, le P de « Promotion », en abordant 3 aspects de cette communication :

- le prisme « théorique » en étudiant les théories de persuasion
- le prisme « pragmatique » en discutant les différents médias (on-line et off-line), le plan média...
- le prisme « pratique », invitant les étudiants à développer une campagne, en complète cohérence avec la stratégie de l'organisation.

Cette option offre donc naturellement une large part à l'online, tout en pointant l'importance de l'intégration de ce média dans une stratégie globale cohérente où le off-line n'est pas négligeable, notamment dans les contextes B2B. Des clés d'analyse éthique de la communication seront aussi proposées.

OBJECTIFS:

Après avoir suivi ces 3 cours, les étudiants seront armés des connaissances et compétences nécessaires à la mise en place de campagnes de communication, de la conception stratégique à la réalisation concrète et l'implémentation de cette campagne de communication, intégrée dans un plan marketing global.



3 COURS OBLIGATOIRES

- Communication marketing
- Méthodologie de la communication marketing
- Processus de création publicitaire

COMPETENCES ACQUISES:

- Connaissance et raisonnement.
- Approche scientifique et systématique.
- Gestion de projets.
- Aptitudes à la communication.
- Capacité à comprendre un environnement international.

OPPORTUNITES DE CARRIERE:

La communication reste au cœur de toute organisation. Cette option parfait donc la formation nécessaire aux fonctions en communication (communication manager, community manager, Public Relation, ...) et marketing (Product Manager, Marketing Manager, ...) dans des organisations à but commercial mais également dans des associations sans but lucratif, des administrations, ..., de grande ou petite taille.

Des fonctions en agence de communication (media planner, account manager, media analyst, ...) peuvent aussi être considérées après avoir suivi cette option.

TRANSPORT ET LOGISTIQUE

LANGUAGE:

English & French

PREREQUISITES:

Bachelor in Business Engineering or in Management
Not available for students who have chosen the Major Transportation Management and Supply Chain

TEACHING METHODS:

Lectures, case studies, individual and group projects, student presentations, class discussions, serious game and company visit

EVALUATION METHODS:

Written exams, group assignments, case reports, presentations.



CONTENT

A supply chain is the alignment of stages that bring products to markets. Managing it efficiently and dynamically is thus key to please a company's customers.

Supply chain management is rightfully seen as a competitive imperative for companies to manage their far-reaching and increasingly more complex supply networks. Supply chain management excellence requires understanding how to align the supply chain strategy to satisfy customers, how to manage inventory and information, as well as how to preserve superior supplier relationships. This option introduces the students to supply chain management, and in particular to the transportation stage of the chain.

AIMS:

At the end of the three courses, the students will have been introduced to the main concepts in supply chain management (supply chain strategy, network design, inventory management, supplier relationship, etc.), and have a more in-depth understanding of the important concepts in transportation management (location theory, external costs, transportation policies, relation with logistics, etc.) and related to transportation networks (network design, demand modelling, transportation modes, etc.).



3 MANDATORY COURSES

- Supply Chain Management (Q1 – Mons)
- Modélisation des systèmes de transport (Q1 – Mons)
- Transport et mobilité (Q1 – Mons)

Acquired Skills:

Supply chain management, transportation, inventory management, transportation networks modeling and analytical skills, presentation skills,...

Career Opportunities:

Logistics and transportation represent a flourishing sector, generating many interesting jobs, particularly in our region of Europe.

Jobs are to be found in distribution centers, transportation companies, factories, purchasing or planning departments, international export companies, etc.

Various supply chain management functions (planning, customer support, operations management, transport, sourcing) for multinational companies, consultant, logistic companies, distribution companies. In general the supply chain management function involves a lot of coordination between different departments or companies. Your role will be that of facilitating exchanges of goods, information and payments.

DEVELOPPEMENT ET GESTION NORD-SUD

LANGUE:

Français

PREREQUIS:

Bachelier en sciences de gestion et ingénieur commercial

METHODES

D'ENSEIGNEMENT:

Exposés
ex-cathedra,
interventions d'experts,
pédagogies actives et
participatives,
travaux en équipe,
études de cas, analyses
de terrain, projets à
dimension
internationale

METHODES

D'EVALUATION:

Examens oraux et
travaux en équipe



CONTENU

Jusqu'il y a peu, les décisions les plus importantes de ce monde se prenaient entre grandes puissances occidentales. Progressivement et de façon crescendo ces dernières années, de nouvelles puissances émergent, principalement au Sud (Brésil, Chine, Inde, Afrique du Sud, etc.), de par leur développement économique. Le monde bipolaire d'aujourd'hui se transforme petit à petit en monde multipolaire où le Sud a enfin voix au chapitre.

Il est temps de réfléchir aux chemins qui s'offrent à nous... Afin de pouvoir construire un raisonnement cohérent pour, mais surtout avec le Sud, il convient de comprendre leur mode de fonctionnement, leur histoire ainsi que les différents mécanismes de développement mis en place depuis près d'un siècle.

OBJECTIFS:

équiper et outiller les étudiants, futurs acteurs du monde du travail (entrepreneurs, cadres d'entreprises et associations, fonctionnaires, ...) pour leur permettre, au travers d'une approche multidisciplinaire,

- de comprendre et analyser de manière critique les enjeux de développement et les modèles économiques actuels
- de mener ou accompagner des projets, initiatives, partenariats ou entreprises au service de dynamiques de développement durables et justes ;

afin qu'ils soient des acteurs de changement capables de penser et d'influencer le monde qui les entoure.



3 COURS OBLIGATOIRES

- Gestion de projets Nord-Sud (Q1)
- Economie et politiques de développement (Q1)
- Spécificités de la gestion dans les pays du Sud : constitué d'une triple approche abordant l'analyse des sociétés en développement sous l'angle politique, culturel et de gestion (Q1)

COMPETENCES ACQUISES:

Acquérir une réflexion critique sur les relations Nord-Sud et les enjeux du développement durable et équitable. Développer des capacités d'action appropriées aux contextes multiculturels et aux situations sociales et humaines des sociétés du Sud. Être capable de gérer des projets de coopération internationale.

OPPORTUNITES DE CARRIERE:

Les débouchés de l'option sont avant tout similaires à ceux de toute formation en gestion, mais ouvrent plus spécifiquement aux carrières internationales dans les pays en développement, en transition ou émergents, au sein d'entreprises transnationales ou PME actives au Sud, au sein d'ONG ou au sein d'administrations publiques nationales ou internationales (coopération au développement).

FISCALITE

LANGUE:

Français

PREREQUIS:

Bachelier
en sciences de gestion
et ingénieur commercial

METHODES

D'ENSEIGNEMENT:

Exposés ex-cathedra,
études de cas, exercices
pratiques

METHODES

D'EVALUATION:

Examens oraux pour les
cours
d'ISOC et d'introduction
à la fiscalité
internationale et
européenne, écrit
pour le cours de fiscalité
des fusions et
acquisitions.



CONTENU

ISOC : Le cours d'impôts des sociétés (« ISOC ») approfondi vise à apporter une connaissance plus étendue et plus pratique de l'ISOC.

Fiscalité des fusions et acquisitions : A l'issue du cours, les étudiants doivent avoir intégré les réflexes fiscaux permettant de donner un premier avis sur les conséquences fiscales liées aux opérations d'acquisitions et de réorganisations de sociétés et de conseiller adéquatement l'acheteur, le vendeur ou les sociétés qui participent à l'opération de réorganisation.

Introduction à la fiscalité internationale et européenne :

L'objectif de la première partie du cours est, d'une part, de comprendre la problématique de la double imposition et les méthodes pour y remédier, d'autre part de comprendre la différence entre la planification et l'évasion fiscale et les mesures combattant cette dernière.

OBJECTIFS:

Équiper et outiller les étudiants, futurs acteurs du monde du travail (entrepreneurs, cadres d'entreprises et associations, fonctionnaires, ...) pour leur permettre de comprendre et d'intégrer la problématique fiscale dans la gestion d'une entreprise nationale ou internationale



3 COURS OBLIGATOIRES

- Introduction à la fiscalité internationale et européenne (Q1)
- Fiscalité des fusions et acquisitions (Q1)
- Impôt des sociétés et pratique de la déclaration (Q1)

COMPETENCES ACQUISES:

Cette option permet aux étudiants d'acquérir des savoirs spécifiques en fiscalité des Sociétés. Elle développe une sensibilisation au volet fiscal tant national qu'international de toute entreprise. Elle amène l'étudiant à explorer une autre facette de la gestion d'entreprise et complète ainsi adéquatement sa formation.

OPPORTUNITES DE CARRIERE:

Les débouchés de l'option sont avant tout similaires à ceux de toute formation en gestion.