



**CATALOGUE DE COURS
2021-2022**

Master in Management 1^{ère} année

Cursus francophone

Automne 2021

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| Tronc Commun | 3 |
| Marketing d'études et ressources numériques #Level2..... | 3 |
| Deep Dive Entrepreneurship | 4 |
| Management des systèmes d'information #Level1 | 6 |
| Finance d'Entreprise #Level2..... | 7 |
| Philosophie du management #Level1 | 8 |
| Modules Electifs | 10 |
| Management de PME et Intrapreneuriat #Level2..... | 10 |
| Transformation Digitale #Level2..... | 11 |
| Management des Organisations #Level2 | 13 |
| Pilotage de la performance #level2 | 14 |
| Stratégie de Produit et de Marque #level2 | 15 |
| Marketing Stratégique #Level1..... | 16 |
| Français et Culture | 17 |
| Langue Vivante : French - Elementary..... | 17 |
| Langue Vivante : French - Intermediate | 18 |
| Langue Vivante : French - Advanced 1 | 20 |
| Intercultural Management and Communication | 22 |

Dans ce catalogue, vous trouverez l'ensemble des cours proposés sur le **curcus Francophone** de Master in Management 1^{ère} année (MIM1) comprenant : des modules de **Tronc Commun**, des modules **Electifs**, et des modules de **Français et Culture**.

Dans la liste des modules de **Tronc Commun**, vous pouvez choisir autant de modules que vous le souhaitez. En revanche, dans la liste des modules **Electifs**, vous ne pouvez en choisir qu'un seul pour des raisons d'emploi du temps.

Dans la section « **Français et Culture** », vous ne pouvez choisir qu'un seul module de Langue Vivante Française, en fonction de votre niveau. En complément, vous pouvez sélectionner le module « Intercultural Management and Communication » enseigné en anglais.

Ce document donne une présentation non contractuelle des cours. Des ajustements académiques et pédagogiques sont susceptibles de faire évoluer les enseignements.

TRONC COMMUN

| | | | |
|--|--|-----------------------|----------|
| Intitulé du module : | Marketing d'études et ressources numériques #Level2 | | |
| Volume horaire en face à face : | 30 | Crédits ECTS : | 5 |
| Responsable du module : | Marta DE MIGUEL DE BLAS | | |
| Prérequis : | Bases du Marketing / Comportement du consommateur | | |
| | | | |
| Description Générale du cours : | | | |
| Ce cours vise à sensibiliser les étudiants à l'importance des études en marketing (stratégie, innovation, vérification), et a pour objectif de leur fournir les connaissances et compétences indispensables à la réalisation des études marketing. | | | |
| | | | |
| Acquis d'apprentissage visés : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les multiples fonctions et implications des études en marketing ; appréhender les méthodes quantitatives et qualitatives de collecte de données (designs de recherche, méthodologies, outils de recueil de données, méthodes d'échantillonnage). <p>A la fin du module, l'étudiant(e) sera en capacité d'évaluer la nécessité de conduire une étude, de déterminer la méthodologie la plus adéquate quant au besoin en information, de réaliser une étude marketing de A à Z.</p> | | | |
| | | | |
| Evaluations pédagogiques : Un travail collectif (30%) et une note individuelle en contrôle final (70%). | | | |
| | | | |
| Méthode pédagogique : Chaque session comporte un apport théorique et une mise en pratique et/ou la réalisation d'études de cas | | | |
| | | | |
| Références bibliographiques : | | | |
| Malhotra, N. (2011 - Traduction: Décaudin, J-M., Bouguerra, A., & Bories, D.). Etudes Marketing. Pearson France (6 ^{ème} édition – LC disponible en ebook Dawsonera) | | | |
| Vernette, E., Filser, M., & Giannelloni, J-L. (2008). Etudes marketing appliquées : de la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing. Dunod (côte LC : 122.55 VER) | | | |

| | | | |
|--|---|-----------------------|----------|
| Intitulé du module : | Deep Dive Entrepreneurship | | |
| Volume horaire en face à face : | 18 | Crédits ECTS : | 2 |
| Particularité : | Séminaire d'une semaine au début du semestre | | |
| Responsable du module : | Nicolas Rietsch | | |
| Prérequis : | Aucun | | |

Description Générale du cours :

L'objectif de ce séminaire est d'apporter aux étudiants les bases pour (1) comprendre les bases de l'entrepreneuriat et de son impact pour la société grâce à des modèles inspirants. (2) Découvrir et prendre en main les principaux outils stratégiques nécessaires pour sécuriser les fondations d'un projet entrepreneurial robuste : la proposition de valeur et le Business Model.

Les étudiants travailleront en groupes pour découvrir, analyser et partager les propositions de valeur et les modèles économiques de projets inspirants. Les échanges se feront avec leur classe mais aussi avec un panel d'experts.

Acquis d'apprentissage visés :

Les objectifs pédagogiques sont triples :

- Le premier objectif est de permettre aux étudiants de découvrir les principes de l'entrepreneuriat et de comprendre le rationnel et les motivations qui poussent à l'entrepreneuriat responsable.
- Le second objectif est de transmettre aux étudiants les connaissances, l'état d'esprit et les outils qui seront utiles pour mieux appréhender l'analyse de propositions de valeurs et modèles économiques.
- Le troisième objectif est de favoriser l'usage immédiat des méthodes et outils présentés en classe pour analyser des projets. Chaque groupe de travail pourra choisir un cas et partager ses analyses.

A la fin du séminaire, les étudiants seront en mesure de comprendre les bases de l'entrepreneuriat et des impact sociétaux associés. Ils seront également en mesure de comprendre l'importance de la proposition de valeur et du business model pour adresser des enjeux sociaux ou environnementaux significatifs. Ils intégreront le fait qu'ils sont en mesure de faire bouger les lignes.

Evaluations pédagogiques :

Les notes seront accordées selon les règles suivantes :

- 60% pour la participation en classe et les travaux de groupe (Autopsie d'un projet entrepreneurial)
- 40% pour la rédaction d'une note de synthèse sur les apprentissages de la semaine (les 10 conseils à donner à une personne qui désire monter son projet)

Les notes de l'ensemble des évaluations seront sur évaluées sur une échelle de 1 à 20.

Les instructeurs auront la possibilité de renseigner des points de bonus ou de malus, en fonction de l'implication et de la participation des élèves. L'attribution de ces points est au libre arbitre des instructeurs. Cela est non négociable.

Méthode pédagogique :

Le modèle pédagogique repose sur une semaine de séminaire basé principalement sur l'apprentissage actif. Les étudiants travailleront sur la base de petits groupes de travail et analyseront des exemples concrets de projets. Ils pourront directement mettre en application leurs enseignements afin de préparer leur travail de groupe. Le séminaire sera délivré et encadré par un panel d'enseignants et de praticiens.

Le travail de la semaine sera rythmé autour de présentations théoriques et de prise en mains d'outils tels que les modèles de formalisation de proposition de valeur et le Business Model Canva. Les étudiants seront ainsi amenés à travailler leurs cas, présenter leurs avancées à leur classe et capitaliser sur leurs feedbacks. En fin de semaine, les étudiants présenteront leurs travaux à un panel d'experts.

Les contenus pédagogiques seront principalement déclinés en anglais, avec des adaptations en Français des principaux principes théoriques et outils.

Références bibliographiques :

- **Entrepreneurship (for Good)**
 - Ebrahim, A., & Rangan, V. K. (2014). What impact? A framework for measuring the scale and scope of social performance. *California management review*, 56(3), 118-141.
 - Marquis, C., & Park, A. (2014). Inside the buy-one give-one model. *Stanford Social Innovation Review*
 - Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Aligning profit and purpose through business model innovation. *Responsible management practices for the 21st century*, 61-75.
- **Value proposition**
 - Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- **Business Models**
 - Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

| | | | |
|---|--|-----------------------|----------|
| Intitulé du module : | Management des systèmes d'information #Level1 | | |
| Volume horaire en face à face : | 30 | Crédits ECTS : | 5 |
| Responsable du module : | Guillaume BIOT-PAQUEROT | | |
| Prérequis : | Aucun | | |
| Description Générale du cours : | | | |
| <p>Ce cours donne un large aperçu des problèmes auxquels les gestionnaires sont confrontés dans la sélection, l'utilisation et la gestion des systèmes d'information.</p> <p>Les concepts fondamentaux des systèmes d'information avec des perspectives historiques et évolutives. Systèmes, rôle organisationnel et stratégique et valeur ajoutée des systèmes d'information, systèmes d'aide à la décision, exploration de données, systèmes d'information de gestion (SIG), planification des systèmes d'information, gestion des données, avantage concurrentiel des systèmes d'information.</p> | | | |
| Acquis d'apprentissage visés : | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. L'étudiant démontrera qu'il comprend la portée, l'objectif et la valeur des systèmes d'information dans une organisation. 2. L'étudiant démontrera une compréhension des principes, des questions et des tendances en matière de gestion des infrastructures et des services des systèmes d'information. 3. L'étudiant démontrera une compréhension des systèmes d'information et des processus impliqués dans l'utilisation de l'Internet pour interagir avec les consommateurs. 4. L'étudiant démontrera une compréhension des systèmes d'information d'entreprise en ce qui concerne l'amélioration de l'intelligence économique et des processus. | | | |
| Evaluations pédagogiques : | | | |
| 40% contrôle continu, 60% examen final | | | |
| Méthode pédagogique : | | | |
| Devoir - Études de cas - Exercices - Cours magistraux - Présentations - Session pratique | | | |
| Références bibliographiques : | | | |
| <p>Laudon K, Laudon J, Costa S (2017), Management des systèmes d'information, 15e édition, Pearson</p> <p>Bidan M., Godé C (éd) (2017), DSCG 5 : Management des systèmes d'information, Vuibert</p> <p>Reix R., Fallery B, Kalika M, Rowe F (2017) Systèmes d'information et Management, Vuibert.</p> | | | |

| | | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------|----------|
| Intitulé du module : | Finance d'Entreprise #Level2 | | |
| Volume horaire en face à face : | 30 | Crédits ECTS : | 5 |
| Responsable du module : | Emmanuel ZENOU | | |
| Prérequis : | Bases de comptabilité générale | | |
| Description Générale du cours : | | | |
| Cours complet des principaux outils nécessaires en finance d'entreprise, basé sur l'analyse de la création de valeur : | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Création de valeur par mesure de la valeur créée sur des projets : rappel/présentation du principe de l'évaluation des flux actualisés, VAN, TRI, cout du capital : avoir une rentabilité supérieure à son niveau de risque. 2. Diagnostiquer la création de la valeur, à partir de l'Analyse Financière : <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre une méthodologie d'analyse financière, à partir des états financiers d'une entreprise - Établir et présenter un diagnostic quant à la création de valeur de l'entreprise (à partir de l'analyse de la rentabilité financière et du risque de défaut) - Formuler des recommandations, les présenter et les justifier (synthèse écrite et présentation orale) 3. Compléter l'analyse des flux de trésorerie en voyant l'analyse des cash flows passés (diagnostic financier ex-post d'un tableau de flux) mais aussi dans une dimension prévisionnelle : bases d'analyse d'un plan de financement MT sur cash flows futurs. | | | |
| Acquis d'apprentissage visés : | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1) <u>Évaluée</u> : GK3.5 - Connaître les fondamentaux de la théorie financière, savoir établir un diagnostic de la situation financière d'une entreprise et proposer des éléments de planification financière 2) <u>Visées</u> : GS1 - Savoir analyser et résoudre un problème et savoir structurer sa pensée ; GS7 - Savoir communiquer avec efficacité à l'écrit et à l'oral | | | |
| Evaluations pédagogiques : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 20% CC sur rappels première partie : rappels VAN, évaluation des projets, cout du capital – test (QCM ou quiz) individuel • 20% CC sur étude de cas analyse financière : diagnostic de rentabilité sur étude de cas, basée sur un cas réel : quiz écrit calculs + présentation orale (groupe) • 60% exam final individuel : analyse financière + complément analyse plan de financement | | | |
| Méthode pédagogique : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Cours de présentations des notions - Études de cas pour applications basées à partir de cas réels - Présentations orales et rendus écrits - Exercices d'application | | | |
| Références bibliographiques : Finance d'Entreprise, P Vernimmen, Dalloz. | | | |

| | | | |
|---|--|-----------------------|----------|
| Intitulé du module : | Philosophie du management #Level1 | | |
| Volume horaire en face à face : | 30 | Crédits ECTS : | 5 |
| Responsable du module : | Eleonora Montagner | | |
| Prérequis : | Aucun | | |
| Description Générale du cours : | | | |
| <p>Ce module présente aux étudiants des approches philosophiques pour comprendre les organisations et leur management.</p> <p>Le module comprendra trois thèmes interdépendants. Le premier sera une réflexion sur le concept de management au niveau individuel (soi), le deuxième une réflexion sur le concept de management au niveau relationnel (les autres) et le troisième une réflexion sur le concept de management au niveau sociétal (le monde).</p> <p>Il s'agira de familiariser les étudiants avec les problèmes essentiels au cœur du débat philosophique et de les exposer à différentes manières de les traiter. Il comprendra un aperçu des écoles de pensée et des penseurs classiques et contemporains.</p> <p>Au cours de ces sessions, l'étudiant abordera différentes optiques philosophiques afin de donner un sens aux phénomènes organisationnels, de mieux saisir les origines intellectuelles des conceptions existantes et de réfléchir de manière critique à des conceptions du management considérées comme acquises.</p> <p>Après avoir suivi ce module avec succès, l'étudiant sera en mesure de démontrer une connaissance et une compréhension de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'existence de multiples dimensions affectant les entités organisationnelles (en particulier celles qui tendent généralement à passer inaperçues dans la pensée managériale conventionnelle) ; • l'importance de l'utilisation des concepts philosophiques dans l'évaluation des problèmes de gestion et le développement d'une compréhension équilibrée et non dogmatique. • la valeur d'une réflexion transparente pour prendre en charge nos croyances et nos processus de prise de décision. | | | |
| Acquis d'apprentissage visés : | | | |
| <p>Après avoir suivi ce module avec succès, l'étudiant pourra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réfléchir de manière critique sur le management et sa complexité • Expliquer les concepts philosophiques de base ; • Reconnaître les fondements intellectuels des théories et des pratiques de base du management ; • Utiliser un large éventail d'idées intellectuelles afin d'enrichir ses arguments ; • De rédiger des essais bien conçus et de les présenter de manière structurée ; • Effectuer des recherches bibliographiques indépendantes. | | | |
| Evaluations pédagogiques : | | | |
| <p>Évaluation orale : 30% de la note finale (évaluation orale collective- controls collectif continu)</p> <p>Évaluation écrite : 60% de la note finale (évaluation écrite individuelle - report final)</p> | | | |

Méthode pédagogique :

- Cours du professeur
- Travaux pratiques de groupe pendant le cours (lecture et recherche dans les supports, organisation méthodologique des contenus, discussion avec les autres étudiants)
- Restitution orale des travaux de groupe

Références bibliographiques :

C, Neesham, S, Segal, Handbook of Philosophy of Management, Springer 2019.

MODULES ELECTIFS

| | | | |
|--|---|-----------------------|----------|
| Intitulé du module : | Management de PME et Intrapreneuriat #Level2 | | |
| Volume horaire en face à face : | 30 | Crédits ECTS : | 4 |
| Responsable du module : | Sophie Reboud | | |
| Prérequis : | Aucun | | |
| | | | |
| Description Générale du cours : | | | |
| Ce cours vise à introduire les problématiques spécifiques de la gestion des PME et à introduire l'intrapreneuriat. Il est un prérequis pour la spécialisation Entrepreneuriat et Management de PME. | | | |
| | | | |
| Acquis d'apprentissage visés : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les éléments d'une démarche entrepreneuriale et intrapreneuriale responsable • Savoir analyser l'influence de la proximité et des émotions sur les décisions managériales et stratégiques en PME. | | | |
| | | | |
| Evaluations pédagogiques : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Travaux de groupe en séance - Préparations individuelles entre les séances, en particulier d'articles scientifiques - Etude terrain d'une PME | | | |
| | | | |
| Méthodes pédagogiques : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Méthode participative, • Travaux de groupes et individuels. | | | |
| | | | |
| Références bibliographiques : | | | |
| Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). <i>Entrepreneurship and Innovation, Theory, Practice and Context, 4th Edition</i> . Singapore: Springer. | | | |
| Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). <i>Small Business Management, Theory and Practice, 4th Edition</i> . Singapore: Springer. | | | |
| Filion, L.J. (2007). <i>Management des PME : de la création à la croissance</i> , Pearson France/ERPI Québec | | | |

| | | | |
|--|--|-----------------------|----------|
| Intitulé du module : | Transformation Digitale #Level2 | | |
| Volume horaire en face à face : | 30 | Crédits ECTS : | 4 |
| Responsable du module : | Rachid Jabbouri | | |
| Prérequis : | Aucun | | |
| Description Générale du cours : | | | |
| <p>Ce cours est une introduction à un processus organisationnel moderne appelé transformation digitale. Il adopte une approche technologique et managériale pour analyser et expliquer les stratégies dont les organisations publiques et privées utilisent pour passer progressivement du physique au digital grâce au déploiement de capacités des nouvelles technologies de l'information.</p> <p>L'approche technologique examine les infrastructures de communication et d'information qui permettent aux organisations de digitaliser leur processus business.</p> <p>L'approche managériale examine l'impact des nouvelles infrastructures de communication et d'information sur les processus organisationnels, par exemple la manière dont elle permet d'établir des nouvelles pratiques de communication et de coordination entre les parties prenantes.</p> | | | |
| Acquis d'apprentissage visés : | | | |
| <p>La combinaison des approches technologiques et managériales permettra aux étudiants de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les notions fondamentales de la transformation digitale dans les organisations privées et publiques - Analyser les valeurs commerciales des plateformes digitales dans l'écosystème d'une organisation - Comprendre les processus d'implémentation de différents types de systèmes de communication et d'information dans une organisation, surtout d'un point de vue utilisateurs - Analyser l'impact des nouveaux systèmes de communication et d'information sur les processus organisationnels existants - Anticiper et gérer les technologies de rupture | | | |
| Evaluations pédagogiques : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Contrôle continu : 40% - Contrôle individuel final : 60% | | | |
| Méthode pédagogique : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Echanges interactifs durant le cours basés sur les méthodes d'apprentissage actif - Etudes de cas - Exercices individuels - Exercices collectifs - Cas pratiques | | | |
| Références bibliographiques : | | | |
| <p>QUELLE RÉVOLUTION DIGITALE POUR LA FONCTION RH ? Présentation de cas d'usage Digital RH. Editeur BearingPoint & CDO Alliance</p> | | | |

ET AU MILIEU ORCHESTRE UNE PLATEFORME

L'économie des plateformes au cœur de la révolution numérique. Bearingpoint

QUEL LEADERSHIP À L'ÈRE DIGITALE ?

Le leadership change avec l'avènement du Digital. Bearingpoint

Editeur Bearingpoint

LE TSUNAMI DIGITAL : PRENDRE LA VAGUE OU ÉCHOUER

Un livre blanc sur les conséquences de la transformation digitale au sein des entreprises traditionnelles.
Bearingpoint

ACCÉLÉRER LA MUTATION NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES : UN GISEMENT DE CROISSANCE ET DE COMPÉTITIVITÉ POUR LA FRANCE

Un livre blanc sur l'accélération de la mutation numérique des entreprises en France. McKinsey France

QUAND LA CULTURE DIGITALE RÉVOLUTIONNE LES ENTREPRISES

Un livre blanc qui a pour objectif de définir les principes clés de la culture digitale et les illustrer par des exemples et des retours d'expériences. HEC Paris

| | | | |
|---|---|-----------------------|----------|
| Intitulé du module : | Management des Organisations #Level2 | | |
| Volume horaire en face à face : | 30 | Crédits ECTS : | 4 |
| Responsable du module : | Anne-Sophie LOUIS | | |
| Prérequis : | Aucun | | |
| Description Générale du cours : | | | |
| <p>Le module permet aux étudiants d’approfondir leurs connaissances sur le management des organisations et de s’interroger sur leur futur rôle du manager. L’étude des auteurs fondateurs des théories des organisations contribue à la compréhension des organisations et de leur management. Les sujets abordés sont : le design, la culture, le management des hommes et le management interculturel, le changement, la stratégie des Ressources Humaines, la QVT et la Responsabilité Sociale de l’Organisation et enfin la cohérence organisationnelle.</p> <p>L’objectif est de permettre aux étudiants de mener un diagnostic organisationnel et une réflexion sur la responsabilité du manager.</p> | | | |
| Acquis d’apprentissage visés : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> – Connaître les théories des organisations afin de comprendre le fonctionnement actuel des organisations, leurs évolutions et le rôle des individus qui les composent – Comprendre l’importance d’utiliser des grilles de lecture théoriques afin de déchiffrer le fonctionnement des organisations et saisir la nécessaire complémentarité entre théorie et pratique | | | |
| Evaluations pédagogiques : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Contrôle individuel terminal (60%) <p>DOSSIER : Réaliser un diagnostic organisationnel sur une entreprise choisie. Dossier de dix pages (avec une tolérance de 10%) qui doit mettre en perspective les concepts et théories étudiés dans les différents thèmes de ce cours et proposer une analyse organisationnelle globale permettant de mettre en exergue les responsabilités du manager.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrôle collectif continu (40%) <p>Présentation orale en groupe d’un article scientifique fournit en cours</p> | | | |
| Méthode pédagogique : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cours • Études de cas • Lectures d’articles scientifiques • Restitution et présentation des lectures et des analyses de cas • E-learning | | | |
| Références bibliographiques : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Hatch, M. (2005), Théorie des Organisations, de l’Intérêt de Multiples Perspectives, Ed De Boeck. - Cavagnol, A. (2009), Management des organisations, Ed Gulano | | | |

| | | | |
|---|---|-----------------------|----------|
| Intitulé du module : | Pilotage de la performance #level2 | | |
| Volume horaire en face à face : | 30 | Crédits ECTS : | 4 |
| Responsable du module : | PRANDINI Emilie-Juliette | | |
| Prérequis : | Aucun | | |
| Description Générale du cours : | | | |
| <p>Ce cours est un approfondissement des connaissances acquises précédemment en contrôle de gestion. Il permet de comprendre le rôle mais aussi les outils à disposition du contrôleur de gestion au sein de l'entreprise pour aider au pilotage et la performance au sein de l'entreprise. Un accent particulier sera mis sur l'utilisation d'Excel.</p> | | | |
| Acquis d'apprentissage visés : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux du contrôle de gestion au sein de l'entreprise dans ses différentes formes (Commercial, RH, Projet...) • Identifier les principaux leviers de performance • Savoir interpréter et créer des tableaux de bord adaptés au contexte de l'entreprise • Savoir utiliser les fonctions "financières" dans Excel et automatiser ses reportings. | | | |
| Evaluations pédagogiques : Etude de cas, Quiz | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Contrôle collectif continu - Présentation orale collective (20%) • Contrôle individuel continu (20%) • Contrôle individuel final - Examen sur table (40%) | | | |
| Méthode pédagogique : Etude de cas, Active Learning, Recherches, Analyses critiques | | | |
| Références bibliographiques : | | | |
| <p>Contrôle de gestion – Perspective stratégique et manageriale 4eme edition; 2019</p> <p>Management et contrôle de gestion : DSCG - N° 3 : manuel et application ; Fabre, P. ;2017 [E-BOOK]</p> | | | |

| | | | |
|---|--|-----------------------|----------|
| Nom du module: | Stratégie de Produit et de Marque #level2 | | |
| Volume horaire (en heures): | 30 | Crédits ECTS : | 4 |
| Manager du module: | Glyn Atwal | | |
| Prérequis: | Les étudiants doivent avoir de bonnes connaissances des principales théories et outils marketing. Ces acquis doivent se porter aussi bien sur des aspects stratégiques que pratiques. Ces principales théories serviront de base à l'approfondissement de ce cours. | | |
| Description générale : | | | |
| A la suite de ce module, les étudiants auront acquis des compétences leur permettant de résoudre des problèmes de manière efficace à l'aide d'outils et de théories sur la Marque et les produit. Ces outils leur permettront d'établir des stratégies pertinentes et originales en application des études de cas étudiées en cours. | | | |
| Objectifs du module : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les principes fondamentaux de la gestion de marque. • Identifier les facteurs clés de succès de la gestion de la marque avec l'objectif de planifier, mettre en œuvre et évaluer les stratégies de marque • Évaluer de manière critique les concepts et techniques de gestion de marque. • Développer des stratégies de marque internationales. • Analyser les stratégies de produit et de marque en présentant des solutions aux problèmes mis en exergue par les études de cas | | | |
| Modalités d'évaluation : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> – Projet de groupe et présentation - 50%. Un petit groupe (4-5 étudiants) se verra attribuer un sujet lié à la stratégie de produit et de marque. – Test individuel - 50%. Les questions concernent des sujets étudiés au cours. Cela sera basé sur une étude de cas. | | | |
| Méthodes d'enseignement : | | | |
| La méthode d'enseignement sera de 50% de cours magistral et 50% de discussion. On s'attendra à ce que chaque élève vienne en classe après avoir lu les documents pertinents données en référence. Les étudiants devront également discuter des études de cas afin de consolider la théorie acquise lors des cours. Les exercices pratiques seront un outil clé pour comprendre l'application des meilleures pratiques. | | | |
| Bibliographie: | | | |
| Geval, I and Minsky, L. (2019), <i>Global Brand Management. A Guide to Developing, Building & Managing an International Brand</i> , Kogan Page. | | | |
| Kapferer, J-N. (2013), <i>The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking</i> , Kogan Page. | | | |
| Keller, K. & Swaminathan, V. (2020), <i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i> , 5th Edition, Pearson. | | | |

| | | | |
|--|--------------------------------------|-----------------------|----------|
| Intitulé du module : | Marketing Stratégique #Level1 | | |
| Volume horaire en face à face : | 30 | Crédits ECTS : | 4 |
| Responsable du module : | Stéphanie Sire | | |
| Prérequis : | Aucun | | |
| Description Générale du cours : | | | |
| <p>Ce cours présente les principes des décisions de marketing : le rôle du marketing au sein d'une entreprise, et les éléments clés de l'approche marketing.</p> <p>Ce cours met l'accent sur le rôle du "marketing mix" lequel crée de la valeur pour les clients, ainsi que pour les stakeholders (via les flux de revenus et de bénéfices).</p> | | | |
| Acquis d'apprentissage visés : | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre et établir le lien entre la stratégie marketing et le plan d'action commercial • Travailler en groupe/avec d'autres, avoir des compétences interpersonnelles • Savoir communiquer efficacement à l'écrit et à l'oral | | | |
| Evaluations pédagogiques : | | | |
| Une évaluation individuelle (70% de la note globale) et une évaluation collective (30% de la note globale) | | | |
| Méthode pédagogique : | | | |
| Ce cours sera donné en français et en anglais. Les étudiants peuvent être amenés à travailler en groupe pendant les heures de cours, ou seuls, pour analyser des études de cas et d'autres documents. La participation en classe est essentielle. | | | |
| Références bibliographiques : | | | |
| Marketing Management | | | |
| P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU & N. HEMONNET | | | |
| Mercator | | | |
| J. LENDREVIE | | | |
| Introduction au Marketing | | | |
| G. ARMSTRONG, P. KOTLER, M. HARKER & R. BRENNAN | | | |

FRANÇAIS ET CULTURE

Langue Vivante : French - Elementary

Time volume (in hour): 16,5 **Total student workload:** 33 **ECTS:** 2 **Semester:** Autumn

Module Manager: TALPAIN Iryna

Pre-requisites: None

Description: This class focuses primarily on teaching French as a foreign language in a general sense (FLE), while also providing some grounding in Business French (FOS). The aim of the module is to raise the student's language ability to the level where they can speak coherently in simple phrases, formulating responses to topics in their everyday lives and current events, both orally and in writing. Ultimately, they should feel comfortable communicating with native French speakers about their personal lives and to a certain extent their profession.

Vocabulary: family – professions – home - daily life - public transport – directions – weather

Grammar: tenses (present, present perfect, past continuous, future, near future) – subject pronouns – possessive and demonstrative pronouns – adjectives – questions – (in)definite articles – special prepositions – directional adverbs

Learning objectives: At the end of this module, students should be able to:

- Communicate in a simple way about familiar and daily topics such as: nationalities, professions, timetables, meals, purchases, weather, seasons, dates, cities, travels.
- Understand the grammar described in the detailed content above
- Briefly describe past, present and future activities
- Ask personal questions and answer them, and then talk freely about that subject
- Recognize modern words and phrases, and understand short informative texts
- Orally understand the main subject of an audio extract and be able to discuss the topic

Methodology: The learning of French should be done in an environment where the classroom is considered a French-speaking social space, which places the students in practical situations where they must use their communication skills to carry out both real-life tasks and imagined scenarios.

Teaching Methods: Classroom support - Audio-visual learning – E-learning

Teaching tools: These tools are tailored to the kind of practical learning that best facilitates the uptake of the French language – Role play – Scenarios – Speaking exercises with particular linguistic constraints

Assessments:

Continuous individual assessment 100%

References:

Français.com, français professionnel. Niveau débutant. 2ème édition, Jean-Luc Penfornis, CLE international, novembre 2011.

Vocabulaire en dialogues. Niveau débutant, Evelyne Siréjols, CLE International, février 2017

Vocabulaire progressif du français, 2ème édition, Claire MIQUEL, CLE international, décembre 2010

Grammaire progressive du français, niveau intermédiaire, nouvelle édition, Maïa GREGOIRE, Odile THIEVENAZ, CLE international, 2010

Grammaire des premiers temps, A1-A2, Dominique ABRY, Marie-Laure CHALARON, Presses universitaires de Grenoble, 2014

Compréhension orale niveau 1, compétences A2, Michèle BARTEFY, CLE international, août 2015

Conjugaison progressive du français, Niveau débutant, Odile GRAND-CLEMENT, CLE international, 2013

DELATOUR Y. (1991), Grammaire du français : cours de civilisation française de la Sorbonne, Hachette F.L.E.

Langue Vivante : French - Intermediate

Volume horaire en face à face : 16,5 **Charge de travail totale :** 33 **ECTS:** 2 **Semestre :** Automne

Responsable du module : TALPAIN Iryna

Prérequis : se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours.

Description : Ce module est un enseignement généraliste du français langue étrangère (FLE) avec introduction partielle de l'enseignement du français des affaires (FOS). Le module vise à amener l'étudiant à produire un discours simple et cohérent, agir et interagir sur des sujets du domaine personnel et public dans un contexte français à l'oral et à l'écrit.

Lexique : la vie quotidienne, les personnes, les événements, le monde professionnel, les médias.

Grammaire : les temps du passé, les temps du futur, le conditionnel présent et passé, le discours rapporté au présent et au passé, la concordance des temps, le subjonctif, le passif, les pronoms relatifs simples et la mise en relief (ce qui / que, c'est...qui / que), les pronoms relatifs composés, ...

Objectifs d'apprentissage : L'apprenant doit être capable :

- d'utiliser le vocabulaire thématique étudié concernant des sujets tels que : le portrait moral et physique, les loisirs, le travail, les voyages, l'actualité
- de maîtriser les formes grammaticales indiquées dans le contenu détaillé du module
- de résumer une source d'informations factuelles : en faire le rapport, justifier des actions et donner son opinion
- de commencer, poursuivre et terminer une conversation sur des sujets du domaine personnel et public (portrait moral et physique, loisirs, travail, voyages)
- de comprendre les points significatifs d'un article de journal
- de comprendre une information factuelle contenue dans un document audiovisuel : travail, école, loisirs, voyages

Démarche pédagogique : L'apprentissage du français est organisé selon l'approche actionnelle, d'après laquelle la classe de langue est considérée comme un espace social francophone qui place les étudiants dans des situations de communication simulées ou naturelles et les fait agir comme des acteurs sociaux.

Outils pédagogiques : CD - Support Audio. E-learning. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Étant la mieux adaptée à l'approche actionnelle car développant l'autonomie et favorisant l'apprentissage, la méthode applicative est privilégiée : jeux de rôles, simulations, exercices d'expression avec contraintes linguistiques, présentations orales, débats, internet

Évaluations pédagogiques :

Contrôle individuel continu 100%

Références bibliographiques :

GIRARDET Jacky, PÉCHEUR Jacques. Écho 3 – Méthode de français – B1, CLE International, 2009

PENFORNIS Jean-Luc. Français.com - Niveau intermédiaire, CLE International, 2011

STEELE Ross (2004), Civilisation progressive du français avec 400 activités : niveau intermédiaire, Nathan / CLE international, 903 STE

DELATOUR Y. (1991), Grammaire du français : cours de civilisation française de la Sorbonne, Hachette FLE (Français Langue Etrangère), 907 DEL

BARFÉTY Michèle, BEAUJOIN Patricia. Compréhension orale – Niveau 2 – B1, CLE International, 2005

CAQUINEAU-GÜNDÜZ Marie-Pierre, DELATOUR Yvonne, JENNEPIN Dominique, LESAGE-LANGOT Françoise. Les 500 exercices de grammaire B1 – Avec corrigés, HACHETTE F.L.E., 2005 GRÉGOIRE Maïa,

THIÉVENAZ Odile. Grammaire progressive du français – Niveau intermédiaire, CLE International, 2003

LEROY-MIQUEL Claire, GOLIOT-LÉTÉ Anne. Vocabulaire progressif du français - Niveau intermédiaire, CLE International, 2001

LEROY-MIQUEL Claire, GOLIOT-LÉTÉ Anne. Vocabulaire progressif du français - Niveau intermédiaire - Corrigés, CLE International, 2011

MAHEO-LE COADIC Michèle, MIMRAN Reine, POISSON-QUINTON Sylvie. Grammaire expliquée du français – Niveau intermédiaire, CLE International, 2002

PENFORNIS Jean-Luc. Vocabulaire progressif du français des affaires, CLE International, 2013

PENFORNIS Jean-Luc. Vocabulaire progressif du français des affaires - Corrigés, CLE International, 2013

Civilisation progressive du français – Niveau intermédiaire, CLE International, 2004 THIÉVENAZ Odile.
Grammaire progressive du français – Niveau intermédiaire - Corrigés, CLE International, 2003

Langue Vivante : French - Advanced 1

Volume horaire en face à face : 16,5 **Charge de travail totale :** 33 **ECTS:** 2 **Semestre :** Automne

Responsable du module : TALPAIN Iryna

Prérequis : Se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours.

Description : Il s'agit d'un module d'enseignement du français langue étrangère aux niveaux B2 - C1. Ce module a pour but d'aider les apprenants à améliorer leur pratique de la langue française grâce à l'acquisition d'un lexique précis et la maîtrise de règles structurelles. Il vise aussi à approfondir ses connaissances de la culture et de la langue française à travers des situations quotidiennes, des thèmes d'actualité et des œuvres-phares.

Grammaire : • Passé composé / Imparfait / Plus-que-parfait : révision et difficultés particulières • Les conjonctions de temps : exprimer l'antériorité, la simultanéité, la postériorité • Le discours rapporté au passé • La voix passive • Les pronoms compléments : directs, indirects, postposés, "en" et "y" • La comparaison • La concession, l'opposition • L'expression du but • L'expression de la manière • La conséquence et l'intensité • Le conditionnel passé pour exprimer des regrets et des reproches • Le subjonctif : dans l'expression du sentiment et des jugements • Le subjonctif : dans l'expression du doute et de l'incertitude • L'expression de la cause et de la conséquence

Lexique : • Caractériser une personne, un groupe • Le langage SMS • L'informatique • Connaissances et savoir • Le travail et l'économie • Les émotions, les sentiments • La santé, les maladies • L'appréciation • L'architecture • Les transformations, les changements • Comptabiliser, quantifier • L'environnement, l'écologie

Objectifs d'apprentissage :

- Améliorer et affiner sa communication en langue française au quotidien dans une grande variété de situations.
- Acquérir des savoirs linguistiques, sociolinguistiques, culturels et pragmatiques permettant de perfectionner ses communications quotidiennes et d'approfondir ses connaissances de la culture française.
- Favoriser les échanges interculturels et l'intercompréhension entre les étudiants de nationalités différentes. Développer ses capacités communicatives en langue étrangère avec un public varié. Présenter sa culture d'origine, et élargir sa vision et sa compréhension des autres cultures et de l'altérité.
- S'impliquer dans des travaux personnels ou collectifs en mettant en pratique des savoirs pragmatiques concernant le discours : réaliser un exposé à l'oral, faire une synthèse de documents oraux, rédiger du courrier professionnel

Démarche pédagogique : La démarche souhaitée est communicative et actionnelle, elle a pour but de mettre les apprenants en situation d'interagir avec des locuteurs français et de réaliser des tâches utiles à la vie étudiante et professionnelle en France.

- Les activités de compréhension orale ou écrite permettent de développer des stratégies pour améliorer ses compétences dans ces domaines grâce à des documents authentiques de sources et de natures variées.
- Les fiches de grammaire visent la maîtrise de règles structurelles essentielles au langage courant, elles sont suivies d'exercices d'expression écrite qui ont pour but de favoriser la créativité et la pratique de la langue courante.
- Des fiches de vocabulaire récapitulent les mots et expressions utiles par thème, les exercices qui suivent incitent les étudiants à faire preuve de précision pour une communication plus efficace au quotidien.
- Les activités d'expression orale permettent d'interagir en petits groupes puis en groupe classe sur des thèmes d'actualité, culturels ou interculturels.
- Les productions écrites sont des tâches utiles pour la vie étudiante et professionnelles en France.

Outils pédagogiques : CD - Support Audio. E-learning. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Exercices d'expression orale et écrite avec contraintes linguistiques, simulations des situations de communication, jeux de rôles, présentations orales, débats, interviews

Évaluations pédagogiques :

Contrôle individuel continu 100%

Références bibliographiques :

Édito, niveau B2, 3e édition. Les éditions Didier, 2015. Élodie Heu, Jean-Jacques Mabilat. Alter Ego 4, niveau B2. Hachette livre 2007. Catherine Dollez, Sylvie Pons. Livre de l'élève, cahier d'activités et documents audio. Alter Ego + 4, niveau B2. Hachette livre 2015. Marine Antier, Joelle Bonenfant, Gabrielle Chort, Catherine Dollez, Michel Guilloux, Sylvie Pons. Livre de l'élève, cahier d'activités et documents audio. ? Alter Ego 5, niveaux C1-C2. Hachette livre 2010. Michel Guilloux, Cécile Herry, Sylvie Pons. Livre de l'élève et documents audio.

Communication progressive du français, niveau avancé. Cle International 2016. Claire Miquel. Grammaire progressive du français, niveau avancé, 2e édition. Cle international 2012. Michèle Boularès, Jean-Louis Frérot. 450 nouveaux exercices, grammaire niveau avancé, nouvelle édition. Cle international 2004. Evelyne Siréjols, Pierre Claude. Grammaire progressive du français, niveau perfectionnement. Cle International 2012. Maïa Grégoire, Alina Kostucki. L'expression française écrite et orale, niveaux B2-C1. Presse universitaires de Grenoble 2003. Christian Abbadie, Bernadette Chovelon, Marie-Hélène Morsel. Vocabulaire progressif du français, niveau perfectionnement. Cle International 2015. Claire Miquel. Littérature progressive du français, 2e édition. Niveau intermédiaire. Cle International 2013. Nicole Blondeau, Ferroudja Allouche, Marie-Françoise Né. ? Expression orale, niveau 3, B2. Cle International 2015. Michèle Barféty.

Intercultural Management and Communication

Time volume (in hour): 21 **Total student workload:** 61 **ECTS:** 4 **Semester:** Autumn

Responsable du module : TALPAIN Iryna

Pré-requis: English proficiency B1

Description: Foreign culture and communication: foreign students will be mixed in the class to share their experiences and are asked to understand other cultures. They will approach intercultural management during the sessions through exercises and scenarios from other cultures.

Objectifs d'apprentissage : At the end of this module, students should be able to communicate in foreign languages, and they should be more communicative with someone from a foreign culture, as well as having improved their team building skills.

Démarche pédagogique : Lectures, role plays, case studies, oral presentations

Outils pédagogiques : DVD - Support Vidéo. Cas. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Séminaires. Recherches. Incidents critiques. Groupes de discussion. Présentations orales. Simulations. Activités théâtrales

Évaluations pédagogiques :

Contrôle individuel continu 70%

Contrôle collectif continu 30%

Références bibliographiques :

Cultures and Organizations: Software of the Mind, Mc Graw-Hill Cies, 2004

HOFSTEDE, Geert Cultural Intelligence, Intercultural Press, 2004

PETERSON Brooks When Cultures Collide, Nicholas Brealey International, 2006

LEWIS Richard D. Experiential Activities for Intercultural Learning, Intercultural Press, 1996

SEELYE H. Ned

BENNETT Milton J. (1998), Basic concepts of intercultural communication: selected readings, Intercultural Press

HOFSTEDE Geert (1994), Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival, McGraw-Hill

PAIGE Michael (1993), EDUCATION FOR THE INTERCULTURAL EXPERIENCE, Intercultural Press

CHANEY Lillian H. (1995), Intercultural business communication, Prentice Hall

HALL Edward T. (1990), UNDERSTANDING CULTURAL DIFFERENCES, Intercultural Press