



COURSE CATALOGUE

**Master in Management 1st Year 2022-2023
Dijon Campus**

Spring Semester

BSB
BURGUNDY SCHOOL OF BUSINESS

**We believe
in youTH**

SOMMAIRE



INTRODUCTION.....	3
DIGITAL MANAGEMENT	5
Digital Content marketing #Level2 (French Track).....	6
Intelligence artificielle #Level2	7
ECONOMIE ET SCIENCES SOCIALES	9
Supply Chain & Quality Management (French track)	10
Géopolitique.....	11
Game theory	12
FINANCE COMPTABILITÉ DROIT	13
Audit	14
Droit du dirigeant de l'entreprise.....	16
Financial & Economic news	17
Pilotage de la performance #level2.....	19
HUMANITÉS ET MANAGEMENT DES ARTS.....	20
Cultural and Creative Industries	21
Industries Culturelles et créatives.....	22
MANAGEMENT STRATÉGIE ET ENTREPRENEURIAT	23
Management de PME et Intrapreneuriat #Level2.....	24
Organisation, stratégie et RH #Level1	25
Organisation, strategy and HR #Level1.....	26
MARKETING.....	27
Luxury Marketing and premium products #Level3.....	28
Product & Branding Strategy #Level2	29
Sports Marketing #Level3.....	30
Sports Marketing #Level3 (French track).....	32
FRENCH COURSES	34
French - Elementary S2	35
French - Intermediate S2.....	37
French - Advanced 1 S2	39



INTRODUCTION

English version:

In this catalogue, you will find all the courses offered on the **Spring Semester** of the Master in Management 1st Year (MIM1). It's composed of **Elective** modules, and **French Courses** modules.

In the section of **Elective modules**, you can choose **up to 5 courses**, considering the compatibilities table (see page 4). For scheduling reasons, not all modules are compatible, so you can **only choose one module per category**. Each module is worth 4 credits ECTS.

In the section of **French Courses**, you can choose only one course of French Language, depending on your level.

In addition, you are able to choose 5 excellence modules, which are taught in weekly seminars (one module per week). These excellence modules are worth 2 credits ECTS each. **Please refer to the excellence module catalogue for further details.**

NB: The number of places in each module is limited. As soon as the module is full, it will disappear from the list of the registration campaign.

All course descriptions are provisional and can be subject to change.

Version française :

Dans ce catalogue, vous trouverez l'ensemble des cours proposés sur le **semestre de printemps** du Master in Management 1^{ère} année (MIM1) comprenant : des modules **Electifs**, et des modules de **Français et Culture** (pour les étudiants non francophones).

Dans la liste des modules **Electifs**, vous pouvez choisir jusqu'à **5 modules maximum** en prenant en compte la table des compatibilités (voir page 4). Pour des raisons d'emploi du temps, tous les modules ne sont pas compatibles et vous ne pouvez donc choisir **qu'un seul module par catégorie**. Chaque module est crédité à 4 ECTS.

Dans la section « **Français et Culture** », les étudiants non francophones peuvent choisir un module de Langue Vivante Française, en fonction de leur niveau.

En complément de ces cours, vous pouvez également choisir jusqu'à 5 modules d'excellence qui seront enseignés sous forme de séminaire (vous pouvez choisir 1 module par semaine). Chaque module d'excellence équivaut à 2 crédits ECTS. **Merci de consulter le catalogue des modules d'excellence pour de plus amples informations.**

NB : Le nombre de places par module est limité. Dès qu'un module est complet, il disparaît de la liste proposée.

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

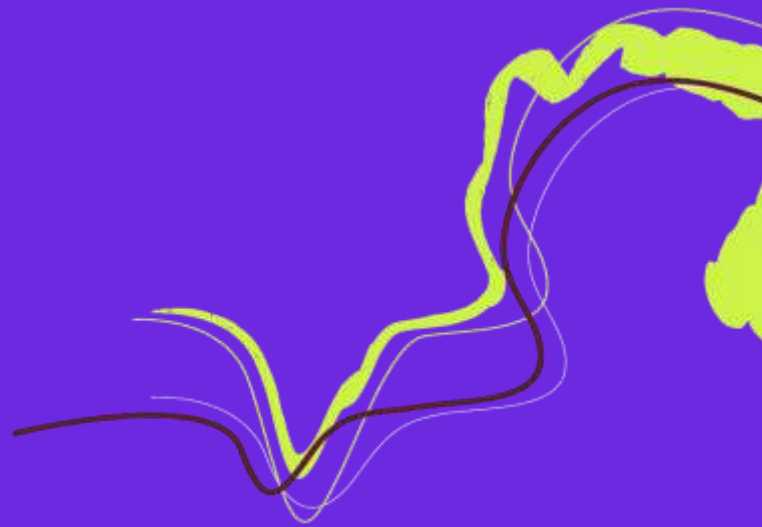
Compatibilities table / Table des compatibilités:

FR = Modules enseignés en français – EN = Modules taught in English

Module taught in distance learning only

	Field		Modules
Category 1	Digital Management	FR	Intelligence artificielle #level2
	Marketing	FR	Sports Marketing #Level3 (French Track)
Category 2	Management, Entrepreneurship, Strategy	FR	Organisation, stratégie et RH - Level 1
	Management, Entrepreneurship, Strategy	EN	Organisation, strategy and HR #Level1
Category 3	Humanity and Arts Management	EN	Cultural and Creative Industries
	Finance Accounting Law	EN	Financial & Economic news
	Management, Entrepreneurship, Strategy	FR	Management de PME et intrapreneuriat #Level2
Category 4	Finance Accounting Law	FR	Audit
	Finance Accounting Law	FR	Droit du dirigeant de l'entreprise
	Humanity and Arts Management	FR	Industries Culturelles et créatives
	Marketing	EN	Luxury Marketing and premium products - Level 3
Category 5	Economics and Social Sciences	EN	Game Theory
	Marketing	EN	Product & Branding Strategy #Level2
Category 6	Marketing	EN	Luxury Marketing and premium products - Level 3
Category 7	Digital Management	FR	Digital Content marketing #Level2 (French Track)
	Economics and Social Sciences	FR	Supply Chain & Quality Management (French track)
Category 8	Economics and Social Sciences	FR	Géopolitique
	Finance Accounting Law	FR	Pilotage de la performance #level2
	Marketing	EN	Sports Marketing #Level3

DIGITAL MANAGEMENT



Intitulé du module :	Digital Content marketing #Level2 (French Track)		
Volume horaire en face à face :	30	Crédits ECTS :	4
Responsable du module :	Allen DUNCAN		
Prérequis :	Fondamentaux du Marketing		
Langue d'enseignement :	Français	Pédagogie :	Présentiel
Description Générale du cours :			
<p>Ce module présente des stratégies de narration et de contenu qui connectent l'entreprise à son public. Ce cours est intéressant car il traite d'une activité devenue critique pour la plupart des entreprises. Les personnes intéressées par la publicité en ligne, les médias sociaux, le marketing, le chef de produit, y trouveront un intérêt particulier.</p> <p>Ce module abordera les grands thèmes suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand Content - Territoire éditoriale - Types de contenu - Storytelling - Diffusion du contenu - Efficacité du marketing du contenu - Stratégie de Content Marketing 			
Acquis d'apprentissage visés :			
<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les fonctions du content marketing par rapport aux autres formes de • Savoir définir un territoire éditorial, produire du contenu et le diffuser • Connaître les critères d'évaluation, les indicateurs de performance et les facteurs clés de succès du content marketing Savoir appliquer une stratégie de content marketing à un cas d'entreprise 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle collectif continu - 40% - Contrôle individuel continu - 60% 			
Méthodes pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> • Outils pédagogiques : E-learning. Cas • Méthodes pédagogiques : Analyses critiques. Études de cas. Projets 			
Références bibliographiques :			
<p>GUEVEL Matthieu (), Brand content : comment les marques se transforment en médias, Dunod, 121.92 GUE</p> <p>REMIZE Michel (Réd. en chef) (2010), Gestion de contenu, les meilleures pratiques : guide pratique, Serda,, 223.44 ARC</p> <p>CLODONG Olivier (2010), Le storytelling en action, Eyrolles, 222.17 CLO</p> <p>GERBER Wilfrid (2013), Le storytelling pas à pas, Vuibert,, 222.17 GER</p> <p>SADOWSKY John (2009), Les sept règles du storytelling : inspirez vos équipes par un leadership authentique, Pearson Education, 222.17 SAD</p>			

Intitulé du module :	Intelligence artificielle #Level2		
Volume horaire en face à face :	30	Crédits ECTS :	4
Responsable du module :	Rachid JABBOURI		
Prérequis :	Aucun		
Langue d'enseignement :	Français	Pédagogie :	Présentiel
Description Générale du cours :			
<p>Ce cours est une introduction à l'application de l'Intelligence Artificielle (IA) en management. Il adopte une perspective technologique, mais aussi managériale dans l'exploration des méthodes et approches employés par différents types d'organisations dans l'implémentation des technologies et systèmes de l'IA. La perspective technologique explorera les bases technologiques pour le développement des systèmes IA au sein d'une organisation. La perspective managériale étudiera la manière dont l'adoption et l'implémentation des technologies IA impacte le fonctionnement opérationnel d'une organisation public ou privée.</p> <p>Ce cours permettra aux étudiants d'acquérir les compétences nécessaires pour identifier la valeur stratégique de l'adoption de l'IA dans une organisations et son potentiel à améliorer le fonctionnement opérationnel et la performance de l'organisation. L'objectif globale de ce cours est de conceptualiser et développer une stratégie IA pour une organisation afin d'améliorer son fonctionnement opérationnel et sa performance globale.</p>			
Acquis d'apprentissage visés : En combinant une perspective technologique, mais aussi managériale, les étudiants pourront à l'issue de ce module :			
<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les notions fondamentales de l'IA • Identifier comment les systèmes et technologies de l'IA impactent et transforment les organisations et la manière dont elles opèrent. • Comprendre le processus d'implémentation des différents systèmes IA au sein d'une organisation publique ou privée. • Analyser la valeur stratégique acquise d'une implémentation IA. • Conceptualiser et développer une stratégie d'adoption et d'implémentation IA au sein d'une organisation publique ou privée. 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> – Contrôle collectif continu – Dossier collectif 50% – Contrôle individuel final - Examen sur table 50% 			
Méthodes pédagogiques :			
<p>Ce cours se base sur diverses approches pédagogiques. L'enseignement est basé principalement sur la méthode de 'active learning', qui consiste à inciter les étudiants à adopter une attitude active vis-à-vis l'acquisition des nouveaux concepts. En combinant les études de cas, ainsi que les travaux dirigés, ce cours est structuré de manière à faciliter le processus de l'apprentissage active.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils pédagogiques : Cas. E-learning. Support de cours. 			
Références bibliographiques :			
<p>- Acemoglu D, Restrepo P (2018) The race between man and machine: implications of technology for growth, factor shares, and employment. Am Econ Rev 108:1488–1542</p>			

- Agrawal A, Gans JS, Goldfarb A (2017) What to expect from artificial intelligence. MIT Sloan Manag Rev 58:23–26
- Autor DH (2015) Why are there still so many jobs? The history and future of workplace automation. J Econ Perspect 29:3–30?
- Ayoub K, Payne K (2016) Strategy in the age of artificial intelligence. J Strateg Stud 39:793–819?
- Berman S, Dalzell-Payne P (2018) The interaction of strategy and technology in an era of business re-invention. Strategy Leadersh 46:10–15?
- Brynjolfsson E, Mitchell T (2017) What can machine learning do? Workforce implications: profound change is coming, but roles for humans remain. Science 358:1530–1534?information systems. Decis Support Syst 14:117–129?
- Colson E (2019) What AI-driven decision making looks like. Harvard Bus Rev. <https://hbr.org/2019/07/what-ai-driven-decision-making-looks-like>. Accessed 30 Nov 2019?
- Constantiou ID, Kallinikos J (2015) New games, new rules: big data and the changing context of strategy. J Inf Technol 30:44–57?
- Davenport TH (2016) Rise of the strategy machines. MIT Sloan Manag Rev 58:13–16?
- Davenport TH, Harris JG (2005) Automated decision making comes of age. MIT Sloan Manag Rev 46:83–89?
- Ferràs-Hernández X (2018) The future of management in a world of electronic brains. J Manag Inq 27:260–263?

ECONOMIE ET SCIENCES SOCIALES

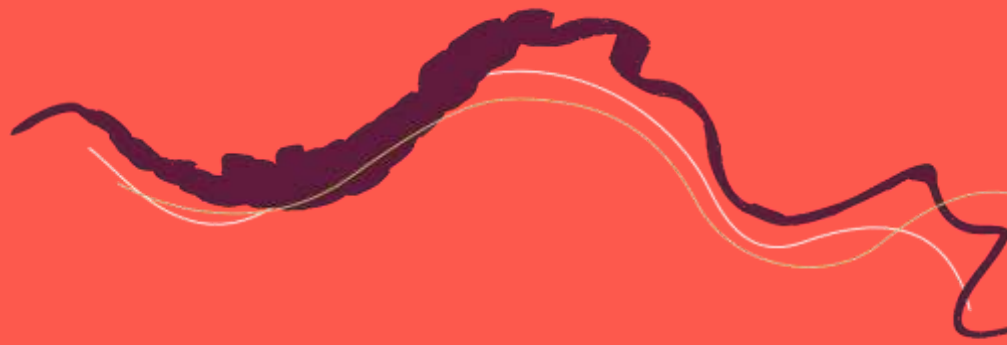


Intitulé du module :	Supply Chain & Quality Management (French track)		
Volume horaire en face à face :	30	Crédits ECTS :	4
Responsable du module :	ENTEZAM Alexandre Farzan		
Prérequis :	Aucun		
Langue d'enseignement :	Français	Pédagogie :	Distanciel
Description Générale du cours :			
<p>Ce cours aborde la gestion de la chaîne d'approvisionnement en étudiant notamment la planification, les achats, le contrôle des stocks et de la production, le transport et l'entreposage. Les étudiants se familiariseront avec des sujets tels que la conception de réseaux d'approvisionnement et de distribution alignés sur la stratégie commerciale de l'entreprise, ainsi que l'amélioration des performances grâce aux techniques SCOR, Lean et Six Sigma et à la gestion de la qualité. Ces concepts seront enrichis par l'étude des systèmes d'information logistique tirant profit des technologies innovantes.</p>			
Acquis d'apprentissage visés :			
<ul style="list-style-type: none"> • Identifier et décrire les aspects critiques de la gestion de la chaîne d'approvisionnement • Analyser les stratégies et les tactiques pour améliorer les performances, • Examiner les tendances actuelles en matière de gestion de la chaîne d'approvisionnement, • Comprendre la notion de la qualité et l'apport des technologies notamment Blockchain, Intelligence artificielle, machine learning et deep learning. 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> – Contrôle individuel continu - Quiz 40% – Contrôle individuel final - Examen sur table 60% 			
Méthodes pédagogiques :			
<p>Apports théoriques en face à face. Approfondissements personnels et communs. Un travail de préparation en amont sera demandé avant chaque cours.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils pédagogiques : E-learning. Manuel. Cas. Support de cours. Ouvrage • Méthodes pédagogiques : Études de cas. Projets 			
Références bibliographiques :			
<p>BLACKSTONE John H. Jr. (2008), APICS dictionary, ASPICS (The Association for Operations Management), 141.55 BLA</p> <p>LALU Vincent (Dir. publ.) (2016), Guide de la logistique & des transports à l'international, Le Moci (Le Moniteur du commerce international),, 141.43 MOC</p> <p>DORNIER Philippe-Pierre (2007), La logistique globale et le supply chain management. Enjeux, principes, exemples, Eyrolles, 141.34 DOR</p> <p>QUERE Michel (Sous la dir. de) (2016), Les métiers du transport et de la logistique, Onisep,, 161.35 ONI</p> <p>VALLIN Philippe (2003), La logistique : modèles et méthodes du pilotage du flux, Economica, 141.43 VAL</p> <p>BAGLIN Gérard (2013), Management industriel et logistique : concevoir et piloter la Supply Chain, Economica, 141.43 BAG</p> <p>WALLER Derek L. (2003), Operations management : a supply chain approach, Thomson Learning, 141.55 WAL</p>			

Intitulé du module :	Géopolitique		
Volume horaire en face à face :	30	Crédits ECTS :	4
Responsable du module :	Jean-Guillaume DITTER		
Prérequis :	Aucun		
Langues d'enseignement :	Français	Pédagogie :	Présentiel
Description Générale du cours :			
Ce cours a pour objet d'analyser quelques grandes questions géopolitiques modernes et leurs implications possibles pour les entreprises internationales.			
<ul style="list-style-type: none"> • Introduction à la géopolitique • Géopolitique et conflits • Questions de géopolitique contemporaine • Analyser et décrypter l'information 			
Acquis d'apprentissage visés :			
<ul style="list-style-type: none"> • Définir le concept de géopolitique • Comprendre et expliquer le raisonnement géopolitique • Connaître et décrire quelques grands enjeux de la géopolitique contemporaine • Analyser l'information et ses sources. 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle collectif continu - 40% - Contrôle individuel final - Examen sur table 60% 			
Méthodes pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> • Outils pédagogiques : E-learning. Manuel. Revue. Fascicule. Support de cours. Ouvrage • Méthodes pédagogiques : Analyses critiques. Études de cas. Projets. Présentations orales. Internet 			
Références bibliographiques :			
PAPIN Delphine (2010), 50 [cinquante] fiches pour comprendre la géopolitique, Bréal, 311.72 PAP MUNOZ Joseph Mark S. (2013), Handbook on the geopolitics of business, Edward Elgar,, 111.75 MUN GAUCHON Pascal (Sous la dir. de) (2010), Les 100 lieux de la géopolitique, PUF (Presses Universitaires de France), 030 QUE			

Module's Title:	Game theory		
Time volume (in hour):	30	ECTS credits:	4
Module's Manager:	Angela SUTAN		
Pre-requisites:	You must be comfortable with mathematical thinking and rigorous arguments. Relatively little specific math is required; you should be familiar with basic probability theory (for example, you should know what a conditional probability is), and some very light calculus would be helpful.		
Language of teaching:	English	Pedagogy:	On campus
General Description:			
<p>Game theory is the analysis of situations in which a decision-maker's gain depends not only on his own actions but also on those of others. Game theory has applications in several fields, such as economics, politics, law, biology and computer science. It is fundamental for decision makers.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Week 1: Introduction: Introduction, overview, uses of game theory, some applications and examples, and formal definitions of: the normal form, payoffs, strategies, pure strategy Nash equilibrium, dominant strategies. • Week 2: Mixed-Strategy Nash Equilibrium: pure and mixed strategy Nash equilibria. • Week 3: Alternate Solution Concepts: Iterative removal of strictly dominated strategies, minimax strategies and the minimax theorem for zero-sum game, correlated equilibria. • Week 4: Extensive-Form Games: Perfect information games: trees, players assigned to nodes, payoffs, backward Induction, subgame perfect equilibrium, introduction to imperfect-information games, mixed versus behavioral strategies. • Week 5: Repeated Games: Repeated prisoners dilemma, finite and infinite repeated games, limited-average versus future-discounted reward, folk theorems, stochastic games and learning. • Week 6: Bayesian Games: General definitions, ex ante/interim Bayesian Nash equilibrium. • Week 7, 8 and 9: Coalitional Games: Transferable utility cooperative games, Shapley value, Core, applications. • Week 9: Final Project 			
Learning objectives:			
<p>This course is an introduction to game theory and strategic thinking. Ideas such as dominance, backward induction, Nash equilibrium, evolutionary stability, commitment, credibility, asymmetric information, adverse selection, and signaling are discussed and applied to games played in class and to examples drawn from economics, politics, the movies, and elsewhere.</p> <p><u>Skills:</u> To know how to make decisions</p>			
Assessments:			
<ul style="list-style-type: none"> – Case studies and project - Individual continuous assessment 100% 			
Teaching Method: Case studies + problems			
<ul style="list-style-type: none"> • Teaching tools: E-learning. Cases. Periodical. Data base. Course support. • Pedagogical methods: Seminars. Workshops for identifying problems and opportunities. Critical analysis. Case studies. Researches. Critical incidents. Discussion groups. Projects. Oral presentations. Debates. Videoconference. Internet. Games. Competition. Inquiries. Analysis of similar behaviours. Panel analysis. Free discussion around a theme. Teach. Consulting activity 			
Bibliography: Resources will be given class by class			

FINANCE COMPTABILITE DROIT



Intitulé du module :	Audit		
Volume horaire en face à face :	30	Crédits ECTS :	4
Responsable du module :	Isabelle ANDERNACK		
Prérequis :	Aucun		
Langue d'enseignement :	Français	Pédagogie :	Distanciel
Description Générale du cours :			
<p>Le cours a comme ambition de faire découvrir le métier d'auditeur financier : aussi bien la vie d'un professionnel en cabinet d'audit, que la démarche d'audit. L'apprentissage se fait au travers d'exemples, de cas pratiques, d'exercices, d'entretiens en cabinet, ainsi que d'échanges d'expériences avec l'intervenant qui est un auditeur. Le cours fait référence aux NEP (normes d'exercice professionnel, normes de commissariat aux comptes françaises) et aux ISA (International Standards of Auditing, normes internationales d'audit).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Séance 1 : introduction, présentation de l'audit financier, en particulier du commissariat aux comptes (CAC) et des métiers connexes (audit interne, inspection générale...) • Séance 2 : le métier d'auditeur : une profession réglementée • Séance 3 : la démarche d'audit financier : 5 étapes clés (compréhension de l'activité et de la stratégie du client, évaluation des risques, élaboration du plan d'audit, exécution des procédures retenues, communication avec le client) • Séance 4 : l'évaluation du contrôle interne et la stratégie d'audit • Séance 5 : les techniques d'audit, présentation et mise en œuvre (procédures analytiques, circularisations...) • Séance 6 : les techniques d'audit, présentation et mise en œuvre (suite) • Séance 7 : la communication avec le client (le rapport d'audit, la présence à l'AG...) • Séance 8 : les autres obligations légales du CAC : vérifications spécifiques, lutte contre le blanchiment... • Séance 9 : les SACC (services autres la mission légale), les autres missions des CAC (vérification des informations extra financières...) • Séance 10 : débat autour des présentations orales des entretiens menés avec des auditeurs, échanges sur les différentes facettes du métier, synthèse du cours 			
Acquis d'apprentissage visés :			
<ul style="list-style-type: none"> • Savoir recueillir les informations pertinentes et les traiter efficacement • Savoir respecter une déontologie professionnelle 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> – Contrôle individuel continu - Quiz 15% – Contrôle collectif continu - Présentation orale collective 15% – Contrôle collectif continu - Synthèse collective 10% – Contrôle individuel final - Examen sur table 60% 			
Méthodes pédagogiques : 10 séances de 3h			
<ul style="list-style-type: none"> • Outils pédagogiques : Cas. Manuel. Support de cours. • Méthodes pédagogiques : Etude de cas. Présentations orales. Débats. Interviews. 			

Références bibliographiques :

Revue française de comptabilité, SIC (revues professionnelles disponibles au Learning Center)

OBERT Robert (2018), Comptabilité et audit : DSCG-N° 4 : corrigés du manuel 2019, Dunod, 132.55 DUN

SARDET Pierre (Sous la dir. de) (2014), Mémento pratique : Audit et commissariat aux comptes 2015-2016, Francis Lefebvre, 322.65 LEF

Intitulé du module :	Droit du dirigeant de l'entreprise		
Volume horaire en face à face :	30	Crédits ECTS :	4
Responsable du module :	GAUPILLAT Mathilde		
Prérequis :	Aucun		
Langue d'enseignement :	Français	Pédagogie :	Présentiel
Description Générale du cours :			
Droit utile au dirigeant ou créateur d'entreprise.			
<ul style="list-style-type: none"> • Droit des contrats • Droit des sociétés • Baux commerciaux • Propriétés intellectuelles • Droit du travail • Procédures collectives 			
Acquis d'apprentissage visés :			
<ul style="list-style-type: none"> • Permettre aux étudiants envisageant de créer une entreprise de connaître les outils juridiques indispensables à la création d'entreprise. 			
Evaluations pédagogiques : Cas pratiques et questions de cours.			
<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle individuel final – Examen sur table 50% • Contrôle collectif continu – Présentation orale collective 50% 			
Méthodes pédagogiques :			
Supports variés.			
<ul style="list-style-type: none"> • Outils pédagogiques : E-learning. Manuel. Cas. Support de cours 			
Bibliographie :			
E BOOK : La responsabilité des dirigeants AFNOR Editions			
e book : Le dirigeant et le gouvernement d'entreprise			
E book : Droit des sociétés et des groupes			
L'essentiel du droit des sociétés GUALINO			
Mémento EFL Baux commerciaux			
L'essentiel du droit du travail GUALINO			
La réforme du droit des contrats Dossier pratique EFL			

Module's Title:	Financial & Economic news		
Time volume (in hour):	30	ECTS credits:	4
Module's Manager:	Arvind ASHTA		
Pre-requisites:	None		
Language of teaching:	English	Pedagogy:	On campus
General Description:			
<p>The aim of this course is to foster critical thinking of future managers and business actors, to decypher important international and global issues, a necessary skill in today's firms' strategies (decision to relocate or settle in a country or region, knowledge of the economic, political and social environment of MNF and subsidiaries). The special focus on data research and analysis as well as the development of oral and written presentation skills also aims at preparing students to activities of country risk management and business intelligence, more and more crucial specializations in an increasingly interdependent environment.</p> <p>Based on the news, the following subjects can be treated:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 1. Monetary and financial economics – 2. Financial system architecture, especially in the wake of new technologies. – 3. Principal Financial markets and principal Financial products – 4. Banking system (role of banks, money creation, central bank, lender of last resort) – 5. International Monetary problems: exchange rate, Balance of Payments) – 6. International Financial problems (crisis, bank regulation and international finance) 			
Learning objectives:			
<ul style="list-style-type: none"> • To know the legal, economic and technological environment of the company • To be able to analyse a situation and have a critical vision • To know how to communicate effectively, both orally and in writing 			
Assessments:			
<ul style="list-style-type: none"> • Individual continuous assessment - Quiz 5% • Group continuous assessment - Collective dossier 30% • Individual final exam - Individual dossier 65% 			
Teaching Method:			
<p>Students are required to read the news on a daily basis and discuss it at least weekly. The main exercise will be based on group work. Based on their reading they will present a subject, which will evolve over the weeks.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teaching tools: E-learning. Cases. Work. Videotape • Pedagogical methods: Workshops for identifying problems and opportunities. Critical analysis. Discussion groups. Oral presentations. Video-conference 			
Bibliography:			
<p>LAVOIE Marc (2009), Introduction to post-Keynesian economics, Palgrave MacMillan,, 331.55 LAV MISHKIN Frederic S. (2012), The economics of money, banking and financial markets / Global Edition [E-BOOK], Pearson Education,, 335.53 MIS</p>			

MISHKIN Frederic (2013), The economics of money, banking, and financial markets, Pearson,, 335.55 MIS
PIKETTY Thomas (2014), Capital in the Twenty-First Century, The Belknap press of Harvard university
press,, 332.32 PIK
STIGLITZ Joseph E. (2002), Globalization and its discontents, Penguin Books, 333.54 STI
STIGLITZ Joseph E (2013), The price of inequality : how today's divided society endangers our future, ,
333.54 STI
KOMLOS John (2014), What every economics student needs to know and doesn't get in the usual
principles text, Routledge,, 331.55 KOM

Intitulé du module :	Pilotage de la performance #level2		
Volume horaire en face à face :	30	Crédits ECTS :	4
Responsable du module :	Emilie PRANDINI		
Prérequis :	Aucun / Spécialisation Finance d'Entreprise		
Langue d'enseignement :	Français	Pédagogie :	Présentiel
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 :			
<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle collectif continu - Étude de cas collective 40% • Contrôle collectif continu – 30% • Contrôle individuel continu – Présentation orale individuelle 30% 			
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>			

HUMANITES ET MANAGEMENT DES ARTS



Module's Title:	Cultural and Creative Industries		
Time volume (in hour):	30	ECTS credits:	4
Module's Manager:	Marilena VECCO		
Pre-requisites:	None		
Language of teaching:	English	Pedagogy:	On campus
General Description:			
<p>This course aims at providing students with the basic understanding of the functioning of cultural and creative industries. The lectures introduce the sociological and cultural economics perspectives on the functioning of these specific industries and provide conceptual frameworks to better understand recent developments in these industries. It deals with applying the theoretical knowledge to real empirical cases by discussing the recent issues and developments in specific cultural organizations or creative fields more generally.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theories, models of cultural and creative industries and their evolution • Historical context of industrialization of culture • Main principles of classic cultural industries • Evolution of the models and changes in production chain • Creativity and market disruption • Digital Transformation in the CCI • Gender equality in the CCI • Partnerships in the CCI. 			
Learning objectives:			
<ul style="list-style-type: none"> • Applying the basic economic and business concepts to the CCI. • Understanding the functioning of cultural and creative industries. • Understand and be able to explain the main cultural management components and concept. • Identify and compare best practices in the cultural sector and indicate why these examples may be considered a best practice. • Analyse cases and provide creatively solutions to the proposed problems and assigned research questions. • Relate and apply theory to practice within case studies. • Develop, present and defend critically a point of view on the basis of the evaluation of alternatives within case studies. 			
Assessments:			
<ul style="list-style-type: none"> • 25% Case study presentation (group assessment) • 25% Article presentation (group assessment) • 50% written exam (individual assessment). 			
Teaching Method:			
<p>Lectures, Harvard Business Cases, Visits to some selected cultural organizations in Dijon, Group presentations and class discussion.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pedagogical Tools: Cases. Course support. Museum, Show. Periodical. • Teaching methods: Seminars. Case studies. Discussion groups. Projects. Oral presentations. Debates 			
Bibliography: Bibliopraghy provided by the professor			

Intitulé du module :	Industries Culturelles et créatives		
Volume horaire en face à face :	30	Crédits ECTS :	4
Responsable du module :	Marilena VECCO		
Prérequis :	Aucun		
Langue d'enseignement	Français	Pédagogie :	Présentiel
Description Générale du cours :			
<p>Ce cours vise à fournir aux étudiants une compréhension de base du fonctionnement des industries culturelles et créatives (CCI). Il introduit les perspectives de l'économie sociologique et culturelle du fonctionnement du domaine culturel et créatif et fournit des cadres conceptuels pour mieux comprendre les développements récents de ces industries culturelles. Il se propose d'appliquer des connaissances théoriques à des cas empiriques réels en discutant les problèmes récents et les développements dans les organisations culturelles spécifiques ou créatives.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Théories, modèles des CCI et leur évolution • Contexte historique de l'industrialisation de la culture • Principes fondamentaux des industries culturelles classiques • Evolution des modèles et évolution de la chaîne de production • Créativité et rupture du marché • Transformation numérique dans les CCI • Égalité des sexes dans les CCI • Partenariats au sein des CCI. 			
Acquis d'apprentissage visés :			
<ul style="list-style-type: none"> • Appliquer les concepts économiques et de management de base aux CCI. • Comprendre le fonctionnement des CCI. • Comprendre et être capable d'expliquer les principaux composants et concept de la gestion culturelle. • Identifier et comparer les meilleures pratiques dans le secteur culturel et indiquer pourquoi ces exemples peuvent être considérés comme des « best practices ». • Analyser les cas et fournir des solutions créatives aux problèmes proposés et aux questions de recherche assignées. • Relier et appliquer la théorie à la pratique dans les études de cas. • Développer, présenter et défendre de manière critique un point de vue sur la base de l'évaluation d'alternatives au sein d'études de cas. 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> • 25% Présentation de l'étude de cas (évaluation de groupe) • 25% Présentation des articles de littérature (évaluation de groupe) • 50% Examen écrit (évaluation individuelle) 			
Méthodes pédagogiques :			
<p>Cours magistraux, Harvard case studies, visites de certaines organisations culturelles sélectionnées à Dijon, présentations de groupe et discussion en classe.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils pédagogiques : Cas. Musée, spectacle. Support de cours. Visite d'entreprise • Méthodes pédagogiques : Séminaires. Études de cas. Groupes de discussion. Présentations orales 			
Références bibliographiques : Articles fournis par le professeur			

MANAGEMENT STRATEGIE ET ENTREPRENEURIAT



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 / Spécialisation Entrepreneuriat et Management des PME		
Langue d'enseignement :	Français	Pédagogie :	Présentiel
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"> - Contrôle collectif continu – Dossier collectif 50% - Contrôle individuel continu – Synthèse individuelle 35% - Contrôle individuel final – Quiz 15% 			
Méthodes pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> • Méthode participative, • Travaux de groupes et individuels • Préparations individuelles entre les séances, en particulier d'articles scientifiques • Etude terrain d'une PME 			
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 :	Organisation, stratégie et RH #Level1		
Volume horaire en face à face :	30	Crédits ECTS :	4
Responsable du module :	Anne-Sophie LOUIS		
Prérequis :	Aucun		
Langue d'enseignement :	Français	Pédagogie :	Présentiel
Description Générale du cours :			
<p>Ce module est un cours d'initiation pour les étudiants "Novices" à l'organisation, la stratégie et au Management des Ressources humaines. Il est conçu de façon à amener les étudiants à se familiariser avec les fondamentaux de l'organisation, de la stratégie et du management des Ressources Humaines et afin qu'ils perçoivent l'alignement essentiel qu'il doit exister entre ces thématiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 9h consacrées à l'organisation • 12h consacrées à la stratégie • 9h consacrées à la stratégie RH 			
Acquis d'apprentissage visés :			
<p>Ce module vise à initier les étudiants aux notions de base permettant de comprendre ce qu'est une organisation et à les sensibiliser à la relation entre la stratégie d'une organisation et ses ressources humaines.</p>			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle collectif continu 40% - Contrôle individuel final – Dossier individuel 60% 			
Méthodes pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> • Outils pédagogiques : E-learning. • Méthodes pédagogiques : Études de cas. Recherches. 			
Références bibliographiques :			
<p>THEVENET Maurice (2015), Fonctions RH : politiques, métiers et outils des ressources humaines, Pearson Education, 161.55 THE</p> <p>THEVENET Maurice (2010), Fonctions RH : politiques, métiers et outils des ressources humaines [E-BOOK], Pearson Education,, 161.55 THE</p> <p>CAVAGNOL André (2009), Le management des organisations, Gualino,, 111.55 CAB</p> <p>LEHMANN-ORTEGA Laurence (Coord. par) (2016), Strategor, Dunod,, 113.55 STR</p> <p>LEHMANN-ORTEGA Laurence (Coord. par) (2016), Strategor [E-BOOK], Dunod,, 113.55 STR</p>			

Module's Title:	Organisation, strategy and HR #Level1		
Time volume (in hour):	30	ECTS credits:	4
Module's Manager:	Anne-Sophie LOUIS		
Pre-requisites:	None		
Language of teaching:	English	Pedagogy:	On campus
General Description:			
<p>This module is an introductory course for “Novice” students in organization, strategy and Human Resources Management. It is designed to bring students to familiarize themselves with the fundamental’s theory about organization, strategy and management of Human Resources and in order to show us the essential alignment behind each topic themes.</p> <ul style="list-style-type: none"> – 9 hours dedicated to the organization – 12 hours dedicated to strategy – 9 hours dedicated to HR strategy 			
Learning objectives:			
<p>This module aims to introduce to students the basics to understand what an organization is and to make them aware of the relationship between an organization's strategy and its human resources.</p>			
Assessments:			
<ul style="list-style-type: none"> • Group continuous assessment - Collective oral presentation 40% • Individual final exam - Individual dossier 60% 			
Teaching Method:			
<p>Teaching tools: E-learning. Cases. Pedagogical methods: Case studies. Researches</p>			
Bibliography:			
<p>SHAFRITZ Jay M. (2001), Classics of organization theory, Thomson Learning,, 111.46 SHA JOHNSON Gerry (2014), Exploring corporate strategy : text and cases, Pearson,, 113.55 JOH GOMEZ-MEJIA Luis R. (2001), Managing human resources, Prentice Hall, 161.55 GOM JONES Gareth R. (2004), Organizational theory, design, and change : text and cases, Pearson Education,, 111.46 GAR BARON James N. (1999), Strategic human resources : frameworks for general managers, John Wiley & Sons, 161.55 BAR</p>			

MARKETING



Module's Title:	Luxury Marketing and premium products #Level3		
Time volume (in hour):	30	ECTS credits:	4
Module's Manager:	Glyn ATWAL		
Pre-requisites:	Students should already have a sound understanding of the principles of marketing		
Language of teaching:	English	Pedagogy:	On campus
General Description:			
<p>The course will enable students to develop marketing strategies for prestige goods and services. The focus is on both premium and luxury brands. The course will cover a range of products and services categories such as fashion, automobile, beverages and hospitality. An international perspective will be adopted. The first part of the course will discuss the premium and luxury business environment, stressing macro-determinants.</p> <p>The second part of the course will be more practically orientated. It will examine managerial marketing on developing effective premium and luxury marketing strategies (6Ps luxury marketing mix).</p> <p>The course will integrate contemporary issues and relate to case examples e.g. consumer behaviour, digitalisation, sustainability, and emerging markets. This will help to uncover challenges and opportunities facing both premium and luxury brands.</p>			
Learning objectives:			
<p>On successful completion of the module, students should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • To differentiate between premium and luxury marketing strategies. • To understand the salient premium and luxury marketing frameworks and theories. • To develop and implement effective premium and luxury marketing strategies. • To understand the importance of international and cross-cultural differences in the marketing of both premium and luxury brands. 			
Assessments:			
<ul style="list-style-type: none"> – Continuous collective assessment - Collective dossier 50% – Continuous individual assessment - Individual dossier 50% 			
Teaching Method:			
<ul style="list-style-type: none"> • Teaching tools: E-learning. Cases. Course support. Work. • Pedagogical methods: Critical analysis. Case studies. Projects. Oral presentations 			
Bibliography:			
<p>HOFFMANN Jonas (2012), Global luxury trends : innovative strategies for emerging markets, Palgrave Macmillan, 121.03 HOF</p> <p>ATWAL Glyn (2017), Luxury brands in China and India, Palgrave MacMillan,, 121.03 ATW</p> <p>KAPFERER Jean-Noël (2009), The luxury strategy, Kogan Page, 121.03 KAP</p> <p>KAPFERER Jean-Noël (2009), The luxury strategy [E-BOOK], Kogan Page, 121.03 KAP</p> <p>BERGHAUS Benjamin (2014), The management of luxury : a practitioner's handbook, , 121.03 BER</p> <p>SOM Ashok (2015), The road to luxury : the evolution, markets and strategies of luxury brand management, John Wiley & Sons,, 121.03 SOM</p> <p>SILVERSTEIN Michael J. (2005), Trading up : why consumers want new luxury goods... and how companies create them, Fortfolio, 121.03 SIL</p>			

Module's Title:	Product & Branding Strategy #Level2		
Time volume (in hour):	30	ECTS credits:	4
Module's Manager:	Glyn ATWAL		
Pre-requisites:	Students are expected to have a good strategic and practical understanding of marketing principles as key theories will serve as a foundation for this course.		
	Spécialisation Marketing Produit et Communication		
Language of teaching:	English	Pedagogy:	On campus
General Description:			
The overall aim of the module is to develop effective problem solving and decision making skills based on appropriate brand management theories and frameworks. This will involve the application of appropriate strategies used in the management of brands.			
Learning objectives:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. To understand the fundamentals of brand management. 2. To identify key success factors of brand management with the objective to plan, implement and evaluate branding strategies 3. To critically assess brand management concepts and techniques. 4. To develop international branding strategies. 5. To analyse product and branding strategies by presenting solutions to case study problems. 			
Assessments:			
Group project and presentation – 50%. A small group (4-5 students) will be assigned a topic that is related to product and brand strategy. Individual Test – 50%. The questions concern topics studied in the course. This will be based on a case study.			
Teaching Method:			
The teaching method will be 50% lecture and 50% discussion. Each student will be expected to come to class having read relevant material thoroughly. Students will also be required to discuss case studies in order to consolidate theory acquired in the lectures. Practical exercises will be a key tool to understand the application of best practices.			
Bibliography:			
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.			

Module's Title:	Sports Marketing #Level3		
Time volume (in hour):	30	ECTS credits:	4
Module's Manager:	Aurore BARDEY		
Pre-requisites:	None		
Language of teaching:	English	Pedagogy:	On campus
General Description:			
<p>This module takes forward generic marketing principles towards a more contextualised focus. Using theoretical background, case studies, global real-world examples, the course will broaden your understanding of sport marketing by covering the diverse and complex characteristics of the sport industry, i.e. media, consumers, sponsorship, organisations and ethics. The course will also underline the attributes of the sport industry across countries and events. You will be given the best possible understanding of this fast-changing, diverse and complex industry.</p> <p>The module will cover the topics below:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Characteristics of sport marketing ▪ Needs and wants of the sport marketing ▪ Communication and sport marketing ▪ Sport branding ▪ Knowing sport consumers: segmentation, targeting and positioning ▪ Sport organisation: relationship and strategic analysis ▪ Sports products and services: planning the sport marketing mix ▪ Ethics, sustainability and social consideration of sport ▪ The future of sport marketing 			
Learning objectives:			
<p>Upon successful completion of this course, you will be able:</p> <ul style="list-style-type: none"> • To understand the distinctive aspects of sport marketing; • To evaluate and criticise various aspects of the sport marketing mix; • Use marketing tools to ensure ethics and sustainability in sport marketing organisations; • To understand the impact of culture on sport marketing characteristics. 			
Assessments:			
<ul style="list-style-type: none"> • 30 %: Group presentation (15 min) – Using a case study of your choice, underline the ethical strengths and weaknesses of the chosen topic/brand. Using concepts explained in class, suggest solutions to cope with these weaknesses and ensure the future sustainability of the selected case study. • 70 %: Individual critical review (2000 words) - Drawing upon relevant theoretical arguments and broader examples of practice and case studies, please evaluate the marketing strategies of a chosen sport brand. Your review should underline the strengths and weaknesses of the selected brand and offer solutions to cope with highlighted issues. 			
Teaching Method:			
<p>The teaching sessions will include lectures, debates, case studies, and assessment preparation sessions. You will be asked to carry out self-directed studies (e.g. podcast listening, reading peer-reviewed articles, documentaries watching). The sessions are meant to be interactive. You are expected to be committed in your learning and engaged in critical evaluation of the teaching materials and your own experience.</p>			

Bibliography:

L Beech, J. G., Beech, J., & Chadwick, S. (Eds.). (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.

Ferrand, A., & McCarthy, S. (2008). *Marketing the sports organisation: Building networks and relationships*. Routledge.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.

Intitulé du module :	Sports Marketing #Level3 (French track)		
Volume horaire en face à face :	30	Crédits ECTS :	4
Responsable du module :	Aurore BARDEY		
Prérequis :	Aucun		
Langue d'enseignement :	Français	Pédagogie :	Présentiel
Description Générale du cours :			
<p>Ce module développe les principes de marketing générique vers une approche plus contextualisée. À l'aide d'un contexte théorique, d'études de cas et d'exemples mondiaux concrets, le cours vous permettra d'élargir votre compréhension du marketing sportif en couvrant les caractéristiques diverses et complexes de l'industrie du sport, à savoir les médias, les consommateurs, le sponsoring, les organisations et l'éthique. Le cours soulignera également les caractéristiques de l'industrie du sport dans les différents pays et événements. Vous aurez la meilleure compréhension possible de cette industrie complexe, diverse et en rapide évolution.</p> <p>Le module abordera les thèmes suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caractéristiques du marketing du sport • Besoins et demandes du marketing sportif • Communication et marketing du sport • Marques sportives • Connaître les consommateurs de sport : segmentation, ciblage et positionnement • Organisation du sport : relations et analyse stratégique • Produits et services sportifs : planifier le marketing mix du sport • Éthique, durabilité et considération sociale du sport • L'avenir du marketing du sport 			
Acquis d'apprentissage visés :			
Après avoir réussi ce cours, vous serez en mesure :			
<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les aspects distinctifs du marketing sportif ; • Evaluer et critiquer les différents aspects du marketing mix sportif ; • Utiliser les outils de marketing pour assurer l'éthique et la durabilité des organisations de marketing sportif ; • Comprendre l'impact de la culture sur les caractéristiques du marketing sportif. 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> - 30 % : Présentation de groupe (15 min) - En utilisant une étude de cas de votre choix, soulignez les forces et les faiblesses éthiques du thème/marque choisi. En utilisant les concepts expliqués en classe, proposez des solutions pour faire face à ces faiblesses et assurer la pérennité de l'étude de cas choisie. - 70 % : Examen individuel (2000 mots) - En vous basant sur des arguments théoriques pertinents et des exemples plus larges de pratique et d'études de cas, veuillez évaluer les stratégies de marketing d'une marque de sport choisie. Votre examen doit souligner les forces et les faiblesses de la marque sélectionnée et proposer des solutions pour faire face aux problèmes mis en évidence. 			
Méthodes pédagogiques :			

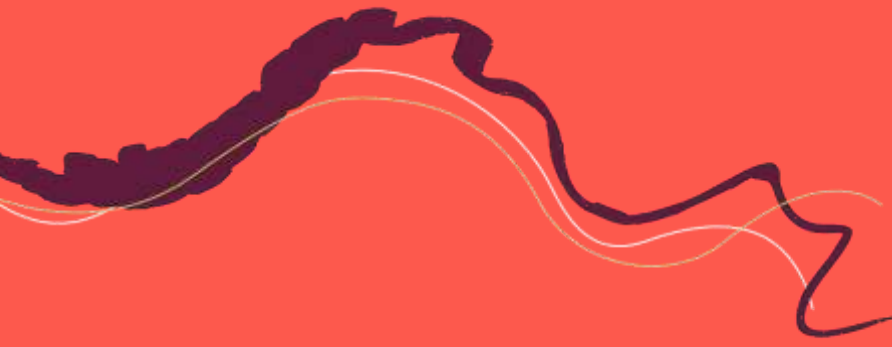
Les séances d'enseignement comprendront des conférences, des débats, des études de cas et des séances de préparation à l'évaluation. Il vous sera demandé de réaliser des études autodidactes (par exemple, écoute de podcasts, lecture d'articles évalués par des pairs, visionnage de documentaires). Les sessions se veulent interactives. On attend de vous que vous vous engagiez dans votre apprentissage et que vous procédiez à une évaluation critique du matériel pédagogique et de votre propre expérience.

Références bibliographiques :

Beech, J. G., Beech, J., & Chadwick, S. (Eds.). (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.

Ferrand, A., & McCarthy, S. (2008). *Marketing the sports organisation: Building networks and relationships*. Routledge.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.



FRENCH COURSES

Module's Title:	French - Elementary S2		
Time volume (in hour):	15	ECTS credits:	2
Module's Manager:	Iryna TALPAIN		
Pre-requisites:	from A0 to A2		
Language of teaching:	French		
General Description:			
<p>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.</p> <p>Vocabulary: family – professions – home - daily life - public transport – directions – weather</p> <p>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</p>			
Learning objectives:			
<p>At the end of this module, students should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 			
Assessments:			
<ul style="list-style-type: none"> • Continuous individual assessment 100% 			
Teaching Method:			
<p>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.</p> <p>Teaching Methods: Classroom support - Audio-visual learning – E-learning</p> <p>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</p>			
Bibliography:			
<p>ABRY Dominique (2014), La grammaire des premiers temps A1-A2 avec CD MP3, Grenoble : PUG (Presses Universitaires de Grenoble), 907 ABR</p> <p>BORELLI Nicole (2011), Le FLE au quotidien 100 [cent] dialogues de la vie courante : niveau intermédiaire, Paris : Ellipses, 905 BOR</p>			

SIREJOLS Evelyne (2007), Vocabulaire en dialogues : niveau débutant, Luçon : CLE International, 907 SIR
MIQUEL Claire (2003), Vocabulaire progressif du français : tests d'évaluation : niveau débutant, Luçon : CLE International, 907 MIQ
MIQUEL Claire (2003), Vocabulaire progressif du français : tests d'évaluation : niveau intermédiaire, Luçon : CLE International, 907 MIQ

Intitulé du module :	French - Intermediate S2		
Volume horaire en face à face :	15	Crédits ECTS :	2
Responsable du module :	Iryna TALPAIN		
Prérequis :	Se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours.		
Langue d'enseignement :	Français		
Description Générale du cours :			
<p>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.</p> <p>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, ...</p>			
Acquis d'apprentissage visés :			
L'apprenant doit être capable :			
<ul style="list-style-type: none"> • 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 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle individuel continu 100% 			
Méthodes pédagogiques :			
<p>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.</p> <p>Outils pédagogiques : CD - Support Audio. E-learning. Support de cours</p> <p>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</p>			
Références bibliographiques :			

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

STEELE Ross (2004), Civilisation progressive du français avec 400 activités : niveau intermédiaire, Luçon : CLE International, 903 STE

BARFETY Michèle (2005), Compréhension orale / Niveau 2 : manuel + CD audio, Luçon : CLE International, 909 BAR

POISSON-HARDUIN Marie-Hélène (2007), Grammaire expliquée du français : niveau intermédiaire, Luçon : CLE International, 907 POI

THIEVENAZ Odile (2003), Grammaire progressive du français : niveau intermédiaire : corrigés, Luçon : CLE International, 907 THI

THIEVENAZ Odile (2003), Grammaire progressive du français avec 600 [six cents] exercices : niveau intermédiaire, Luçon : CLE International, 907 THI

BORELLI Nicole (2011), Le FLE au quotidien 100 [cent] dialogues de la vie courante : niveau intermédiaire, Paris : Ellipses, 905 BOR

MIQUEL Claire (2003), Vocabulaire progressif du français : tests d'évaluation : niveau intermédiaire, Luçon : CLE International, 907 MIQ

PENFORNIS Jean-Luc (2004), Vocabulaire progressif du français des affaires avec 200 [deux cents] exercices : corrigés, Luçon : CLE International, 908 PEN

PENFORNIS Jean-Luc (2013), Vocabulaire progressif du français des affaires avec 250 [deux cent cinquante] exercices, Luçon : CLE International, 908 PEN

Intitulé du module :	French - Advanced 1 S2		
Volume horaire en face à face :	15	Crédits ECTS :	2
Responsable du module :	Iryna TALPAIN		
Prérequis :	Se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours.		
Langue d'enseignement :	Français		
Description Générale du cours :			
<p>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.</p> <p>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</p> <p>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</p>			
Acquis d'apprentissage visés :			
<ul style="list-style-type: none"> • 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 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle individuel continu 100% 			
Méthodes pédagogiques :			
<p>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.</p>			

- 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

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