



# COURSE CATALOGUE

**Master in Management 1<sup>st</sup> Year 2023-2024  
Dijon Campus**

**Autumn Semester**



# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>
<b>CORE COURSES / TRONC COMMUN .....</b>	<b>4</b>
Performance Management #level2.....	5
Pilotage de la performance #level2.....	5
Marketing analytics & Digital resources #Level2 .....	7
Marketing d'études et ressources numériques #Level2.....	7
Deep Dive Entrepreneurship .....	9
Deep Dive Entrepreneurship .....	9
Information system management #Level1.....	12
Management des systèmes d'information #Level1.....	12
Corporate Finance #Level2 .....	14
Finance d'Entreprise #Level2.....	14
<b>ELECTIVE MODULES .....</b>	<b>16</b>
SME Management and Intrapreneurship #Level2 .....	17
Management de PME et Intrapreneuriat #Level2 .....	17
Product & Branding Strategy #Level2 .....	19
Stratégie de Produit et de Marque #level2.....	19
Financial Market #Level2.....	21
Digital Transformation #Level2 .....	22
Transformation Digitale #Level2 .....	22
Organizational Management #Level2 .....	25
Management des Organisations #Level2.....	25
Strategic Marketing #Level1 .....	27
Marketing Stratégique #Level1.....	27
<b>FRENCH &amp; CULTURE COURSES.....</b>	<b>29</b>
French - Elementary .....	30
French - Intermediate.....	32
French - Advanced 1.....	34
Intercultural Management and Communication .....	36



# INTRODUCTION

## *English version:*

In this catalogue, you will find all the courses of the Master in Management 1st Year (MIM1) in the **Autumn semester**. It comprises **Core Courses**, **Elective modules**, and **French & Culture Courses** modules.

In the **Core Courses** section, you can choose either the **English or French track** and you can select as many modules as you want. However, in the section of **Elective modules**, you can choose only one course due to course clashes.

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

In addition, you can select the “Intercultural Management and Communication” course.

**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 d'automne** du Master in Management 1<sup>ère</sup> année (MIM1) comprenant : des modules de **Tronc Commun**, des modules **Electifs**, et des modules de **Français et Culture**.

Dans la liste des modules **Tronc Commun**, vous pouvez choisir autant de modules que vous le souhaitez dans le cursus Francophone ou Anglophone. En revanche, dans la liste des modules **Electifs**, vous ne pouvez choisir qu'un seul module 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.**

CORE COURSES /

TRONC COMMUN



<b>Module's Title:</b>	<b>Performance Management #level2</b>		
<b>Intitulé du module :</b>	<b>Pilotage de la performance #level2</b>		
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>30</b>	<b>Total student workload:</b>	<b>120</b>
<b>ECTS:</b>	<b>5</b>	<b>Semester:</b>	<b>Autumn</b>
<b>Module's Manager:</b>	<b>Emilie PRANDINI</b>	<b>Language of teaching:</b>	<b>English or French</b>
<b>Pre-requisites:</b>	None		

#### **Learning objectives:**

- Understand the challenges of management control within the company in its different forms (Sales, HR, Project...)
- Identify the main performance levers
- Knowing how to interpret and create dashboards adapted to the company's context
- Know how to use the "financial" functions in Excel and automate your reports.

#### **Objectifs d'apprentissage :**

- 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.

#### **Description:**

This course is a deepening of previously acquired knowledge in management control. It allows to understand the role but also the tools available to the management controller within the company to help steering and performance within the company. Particular emphasis will be placed on the use of Excel.

#### **Description :**

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.

#### **Assessments:** Case study, Quizz.

- Continuous collective assessment – Case study (40%)
- Continuous collective assessment – Oral presentation (30%)
- Continuous individual assessment (30%)

#### **Evaluations pédagogiques :**

- Contrôle collectif continu - Étude de cas collective 40%
- Contrôle collectif continu – 30%
- Contrôle individuel continu – Présentation orale individuelle 30%

#### **Teaching Method:** Case Studies, Active Learning, Research, Critical Analysis

**Méthode pédagogique :** Etude de cas, Active Learning, Recherches, Analyses critiques

**Bibliography:** *to be defined*

**Références bibliographiques :**

Contrôle de gestion – Perspective stratégique et manageriale 4eme edition; 2019

Management et contrôle de gestion : DSCG - N° 3 : manuel et application ; Fabre, P. ;2017 [E-BOOK]

<b>Module's Title:</b>	<b>Marketing analytics &amp; Digital resources #Level2</b>		
<b>Intitulé du module :</b>	<b>Marketing d'études et ressources numériques #Level2</b>		
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>30</b>	<b>Total student workload:</b>	<b>120</b>
<b>ECTS:</b>	<b>5</b>	<b>Semester:</b>	<b>Autumn</b>
<b>Module's Manager:</b>	<b>Julie ROSAZ</b>	<b>Language of teaching:</b>	<b>English or French</b>
<b>Pre-requisites:</b>	Principles of Marketing / Consumer behaviour Bases du Marketing / Comportement du consommateur		

#### **Learning objectives:**

- Understand the multiple functions and implications of marketing studies; understand quantitative and qualitative data collection methods (research designs, methodologies, data collection tools, sampling methods).

At the end of the module, the student will be able to assess the need to conduct a study, to determine the most appropriate methodology as to the need for information, to conduct a marketing study from A to Z.

#### **Objectifs d'apprentissage :**

- 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).

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.

#### **Description:**

This course aims to raise students' awareness of the importance of marketing studies (strategy, innovation, audit), and its objective is to provide them with the knowledge and skills necessary for the implementation of marketing studies.

#### **Description :**

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.

#### **Assessments:**

A collective work (50%) and a final individual assessment (50%).

#### **Evaluations pédagogiques :**

Un travail collectif (50%) et une note individuelle en contrôle final (50%).

#### **Methodology:**

Each session includes a theoretical contribution and a practical and/or case study.

#### **Méthode pédagogique :**

Chaque session comporte un apport théorique et une mise en pratique et/ou la réalisation d'études de cas.

**References:**

Malhotra, N.K, & Birks, D.F. (2006). Marketing Research: An Applied Approach. Pearson (3<sup>rd</sup> edition - Cote LC: 121.25 MAL, and available on e-book Dawsonera)

BAINES, P., & CHANZARKAR, B. (2002). Introducing marketing research. John Wiley & Sons (cote LC: 121.25 BAI)

**Références :**

Malhotra, N. (2011 - Traduction: Décaudin, J-M., Bouguerra, A., & Bories, D.). Etudes Marketing. Pearson France (6<sup>ème</sup> 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)

<b>Module's Title:</b>	<b>Deep Dive Entrepreneurship</b>					
<b>Intitulé du module :</b>	<b>Deep Dive Entrepreneurship</b>					
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>18</b>	<b>Total student workload:</b>	<b>38</b>			
<b>ECTS:</b>	<b>2</b>	<b>Semester:</b>	<b>Autumn</b>			
<b>Module's Manager:</b>	<b>Antoine VERGNAUD</b>	<b>Language of teaching:</b>	<b>English or French</b>			
<b>Pre-requisites:</b>	None					
<b>Specific design:</b> <b>Particularité :</b>	<b>One-week seminar at the beginning of the semester</b> <b>Séminaire d'une semaine au début du semestre</b>					
<b>Learning objectives:</b>						
The learning objectives of this seminar are threefold: <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ The first objective is to enable students to discover the principles of entrepreneurship and understand the rationale and motivations behind Sustainable Entrepreneurship, thanks to inspiring examples of projects and leaders.</li> <li>▫ The second objective is to provide students with the knowledge, mindset and tools that could be used to facilitate both the understanding and the design of sustainable business models and value propositions.</li> <li>▫ The third objective is to enable students to use the tools presented in class to understand the core components of existing inspiring companies. Each group will work on a specific case and share their analysis with their classmates and a panel of experts.</li> </ul>						
Upon completion this course, students will have a general understanding of what entrepreneurship is and its impact for society. Students will also get a first vision of the importance of value proposition and the design of sustainable business models. More specifically, the participants will be aware of the potential contribution of entrepreneurship to the most pressing challenges faced by our society today. They will integrate the fact that they can / should be actors of change.						
<b>Objectifs d'apprentissage :</b> Les objectifs pédagogiques sont triples : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> </ul> 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 intègreront le fait qu'ils sont en mesure de faire bouger les lignes.						
<b>Description:</b> The purpose of this seminar is to provide students with (1) a good understanding of entrepreneurship and the impact of entrepreneurship for society through the presentation of inspiring projects, and (2) a first overview the tools and resources used to frame the critical components of any successful entrepreneurial venture: The Value Proposition and its integration into a robust Business Model.						

Student will work in groups to discover, analyse and share the value proposition and business model of an inspiring company with their classmates and a panel of experts. All companies should have a strong social or environmental impact.

#### **Description :**

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.

#### **Assessments:**

Grades will be attributed according to the following rules:

- 60% for class participation and the final group project (Autopsy of an existing Sustainable Business Model)
- 40% for an individual report based presenting the key learnings of the week (10 recommendations for a new student aiming at starting its own entrepreneurial venture)

All assignments, including final group presentation, will be assessed on 20-point scale.

Instructors may attribute individual Bonuses and Maluses depending on students' attitude during the week. Late arrivals or negative mindset could lead to a reduction of the final grade. The attribution of Bonuses and Maluses is not negotiable.

#### **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 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.

#### **Methodology:**

The teaching method is a one-week hands-on seminar. Students will work in small groups, get real life examples of sustainable entrepreneurial ventures and learn practical skills that they can immediately apply in their own groups for the final group project. The seminar is delivered and facilitated by a panel of Academics and Practitioners.

Throughout the week, students will apply tools such as Value Proposition or Business Model Canvas. As a part of this, students will be pitching their case at multiple times to their classmates, refine their analysis + presentation skills. Ultimately, they will present their final group project to a panel of entrepreneurs / experts in entrepreneurship.

The Seminar is bilingual: the teaching material is provided in English but the class is given either in English or in French. Depending on their groups, students can ask their questions, do groupwork, and present their final report in French or in English.

#### **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.

#### References:

- **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.

#### Références :

- **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.

<b>Module's Title:</b>	<b>Information system management #Level1</b>					
<b>Intitulé du module :</b>	<b>Management des systèmes d'information #Level1</b>					
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>30</b>	<b>Total student workload:</b>	<b>120</b>			
<b>ECTS:</b>	<b>5</b>	<b>Semester:</b>	<b>Autumn</b>			
<b>Module's Manager:</b>	<b>Guillaume BIOT-PAQUEROT</b>	<b>Language of teaching:</b>	<b>English or French</b>			
<b>Pre-requisites:</b>	None					
<b>Learning objectives:</b>						
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The student will demonstrate an understanding of the scope, purpose and value of information systems in an organization.</li> <li>2. The student will demonstrate an understanding of the principles, issues and trends in the management of information systems infrastructure and services.</li> <li>3. The student will demonstrate an understanding of the information systems and processes involved in using the Internet to interact with consumers.</li> <li>4. The student will demonstrate an understanding of business information systems with respect to improving business intelligence and processes.</li> </ol>						
<b>Objectifs d'apprentissage :</b>						
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. L'étudiant démontrera qu'il comprend la portée, l'objectif et la valeur des systèmes d'information dans une organisation.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> </ol>						
<b>Description:</b>						
<p>This course provides a broad overview of the problems managers face in selecting, using and managing information systems.</p> <p>The fundamental concepts of information systems with historical and evolutionary perspectives. Systems, organizational and strategic role and added value of information systems, decision support systems, data mining, management information systems (MIS), information systems planning, data management, competitive advantage of information systems.</p>						
<b>Description :</b>						
<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>						
<b>Assessments:</b>						
40% continuous assessment, 60% final examination						

**Evaluations pédagogiques :**

40% contrôles continus, 60% examen final

**Methodology:**

Assignment - Case Studies - Exercises - Lectures - Presentations - Practical Session

**Méthode pédagogique :**

Devoir - Études de cas - Exercices - Cours magistraux - Présentations - Session pratique

**References:**

Laudon K, Laudon J, (2020), Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 16th Edition, Pearson

Kroenke D, Boyle R (2019), Experiencing MIS, 8th Edition, Pearson

**Références :**

Laudon K, Laudon J, Costa S (2017), Management des systèmes d'information, 15e édition, Pearson

Bidan M., Godé C (éd) (2017), DSCG 5 : Management des systèmes d'information, Vuibert

Reix R., Fallery B, Kalika M, Rowe F (2017) Systèmes d'information et Management, Vuibert.

<b>Module's Title:</b>	<b>Corporate Finance #Level2</b>				
<b>Intitulé du module :</b>	<b>Finance d'Entreprise #Level2</b>				
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>30</b>	<b>Total student workload:</b>	<b>120</b>		
<b>ECTS:</b>	<b>5</b>	<b>Semester:</b>	<b>Autumn</b>		
<b>Module's Manager:</b>	<b>Thu Ha TRAN</b>	<b>Language of teaching:</b>	<b>English or French</b>		
<b>Pre-requisites:</b>	Basics of General Accounting Bases de comptabilité générale				
<b>Learning objectives:</b>					
<p>1) <u>assessed</u>: GK3.5 - To know the fundamentals of financial theory, to know how to make a diagnosis about a firm's financial situation and to be able to suggest elements of financial forecast.</p> <p>2) targeted only: GS1 - To know how to analyse and solve a problem and to know how to structure one's thinking; and GS7 - To know how to communicate effectively, both orally and in writing</p>					
<b>Objectifs d'apprentissage :</b>					
<p>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</p> <p>2) Visées : GS1 - Savoir analyser et résoudre un problème et savoir structurer sa pensée ; GS7 - Savoir communiquer avec efficacité à l'écrit et à l'oral</p>					
<b>Description:</b>					
<p>Comprehensive course for main tools necessary in Corporate Finance, based on the principle of value creation:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Value creation by measuring value of projects: reminder/presentation of principle for discounted cash flows (DCF) method, NPV, IRR, cost of capital: measuring if return is higher than risk.</li> <li>Formulate a diagnosis of value creation, based on Financial Analysis: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Understand the methodology of financial analysis, based on financial statements of a company</li> <li>- Make a diagnosis of value creation based on analysis of return ratios and risk ratios</li> <li>- Formulate recommendations, present and justify them (written synthesis and oral presentation)</li> </ul> </li> <li>Deepen the analysis of cash flows by analysing passed cash flows (diagnosis ex-post from cash flow statement) but also in a forward-looking dimension: basics for analysing a MT financing plan on future cash flows.</li> </ol>					
<b>Description :</b>					
<p>Cours complet des principaux outils nécessaires en finance d'entreprise, basé sur l'analyse de la création de valeur :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Diagnostiquer la création de la valeur, à partir de l'Analyse Financière : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en œuvre une méthodologie d'analyse financière, à partir des états financiers d'une entreprise</li> <li>- 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)</li> <li>- Formuler des recommandations, les présenter et les justifier (synthèse écrite et présentation orale)</li> </ul> </li> </ol>					

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.

#### **Assessments:**

- 10% continued assessment on 1<sup>st</sup> short part: reminders about NPV, IRR, cost capital – individual test (MCQ or quiz)
- 30% continued assessment on Case Study for Financial Analysis: profitability diagnosis on a case study, based on real case: written quiz on calculations + oral presentation (groups)
- 60% final exam, individual: financial analysis + complement in analysis of a financing plan

#### **Evaluations pédagogiques :**

- 10% CC sur rappels première partie : rappels VAN, évaluation des projets, cout du capital – test (QCM ou quiz) individuel
- 30% 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

#### **Methodology:**

- Courses for presentation of notions and debriefing
- Case study for applications based from real cases
- Oral presentations and written deliveries
- Exercises of application

#### **Méthode pédagogique :**

- Cours de présentations des notions
- Études de cas pour applications basées à partir de cas réels
- Présentations orales et rendus écrits
- Exercices d'application

#### **References:**

Corporate finance: theory and practice (P. Vernimmen), John Wiley & sons

#### **Références :**

Finance d'Entreprise, P Vernimmen, Dalloz.

# ELECTIVE MODULES



<b>Module's Title:</b>	<b>SME Management and Intrapreneurship #Level2</b>		
<b>Intitulé du module :</b>	<b>Management de PME et Intrapreneuriat #Level2</b>		
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>30</b>	<b>Total student workload:</b>	<b>100</b>
<b>ECTS:</b>	<b>4</b>	<b>Semester:</b>	<b>Autumn</b>
<b>Module's Manager:</b>	<b>Sophie Reboud</b>	<b>Language of teaching:</b>	<b>English or French</b>
<b>Pre-requisites:</b>	Aucun		

#### **Learning objectives:**

After completion of the course, the student should:

- Know the elements of a responsible entrepreneurial and intrapreneurial approach
- Know how to analyse the influence of proximity and emotions on managerial and strategic decisions in SMEs

#### **Objectifs d'apprentissage :**

- Connaitre 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.

#### **Description:**

This course aims to introduce the specific problems of SME management and to introduce intrapreneurship. It is a prerequisite for the Entrepreneurship and SME Management specialization.

#### **Description :**

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.

#### **Assessments:**

- Group work during sessions
- Individual preparations between sessions, e.g. reading of scientific papers
- Field study of an SME

#### **Evaluations pédagogiques :**

- Contrôle collectif continu – Dossier collectif 50%
- Contrôle individuel continu – Synthèse individuelle 35%
- Contrôle individuel final – Quiz 15%

#### **Teaching Method:** Active and participative learning

#### **Méthodes pédagogiques :**

- Méthode participative,
- Travaux de groupes et individuels
- Préparations individuelles entre les séances, en particulier d'articles scientifiques
- Etude terrain d'une PME

**References:**

Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). *Entrepreneurship and Innovation, Theory, Practice and Context, 4th Edition*. Singapore: Springer.

Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). *Small Business Management, Theory and Practice, 4th Edition*. Singapore: Springer.

**Références bibliographiques :**

Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). *Entrepreneurship and Innovation, Theory, Practice and Context, 4th Edition*. Singapore: Springer.

Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). *Small Business Management, Theory and Practice, 4th Edition*. Singapore: Springer.

Filion, L.J. (2007). *Management des PME : de la création à la croissance*, Pearson France/ERPI Québec

<b>Module's Title:</b>	<b>Product &amp; Branding Strategy #Level2</b>					
<b>Intitulé du module :</b>	<b>Stratégie de Produit et de Marque #level2</b>					
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>30</b>	<b>Total student workload:</b>	<b>100</b>			
<b>ECTS:</b>	<b>4</b>	<b>Semester:</b>	<b>Autumn</b>			
<b>Module's Manager:</b>	<b>Glyn ATWAL</b>	<b>Language of teaching:</b>	<b>English or French</b>			
<b>Pre-requisites:</b>	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.					
<p><b>Learning objectives:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. To understand the fundamentals of brand management.</li> <li>2. To identify key success factors of brand management with the objective to plan, implement and evaluate branding strategies</li> <li>3. To critically assess brand management concepts and techniques.</li> <li>4. To develop international branding strategies.</li> <li>5. To analyse product and branding strategies by presenting solutions to case study problems.</li> </ol>						
<p><b>Objectifs d'apprentissage :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les principes fondamentaux de la gestion de marque.</li> <li>• 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</li> <li>• Évaluer de manière critique les concepts et techniques de gestion de marque.</li> <li>• Développer des stratégies de marque internationales.</li> <li>• Analyser les stratégies de produit et de marque en présentant des solutions aux problèmes mis en exergue par les études de cas</li> </ul>						
<p><b>Description:</b></p> <p>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.</p>						
<p><b>Description :</b></p> <p>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.</p> <p>Ces outils leur permettront d'établir des stratégies pertinentes et originales en application des études de cas étudiées en cours.</p>						
<p><b>Assessments:</b></p> <p>Group project and presentation – 50%. A small group (4-5 students) will be assigned a topic that is related to product and brand strategy.</p> <p>Individual Test – 50%. The questions concern topics studied in the course. This will be based on a case study.</p>						
<p><b>Evaluations pédagogiques :</b></p> <p>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.</p>						

Test individuel - 50%. Les questions concernent des sujets étudiés au cours. Cela sera basé sur une étude de cas.

**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.

**Méthodes pédagogiques :**

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

**References:**

Geval, I and Minsky, L. (2019), *Global Brand Management. A Guide to Developing, Building & Managing an International Brand*, Kogan Page.

Kapferer, J-N. (2013), *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page.

Keller, K. & Swaminathan, V. (2020), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition, Pearson.

**Références :**

Geval, I and Minsky, L. (2019), *Global Brand Management. A Guide to Developing, Building & Managing an International Brand*, Kogan Page.

Kapferer, J-N. (2013), *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page.

Keller, K. & Swaminathan, V. (2020), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition, Pearson.

<b>Module's Title:</b>	<b>Financial Market #Level2</b>		
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>30</b>	<b>Total student workload:</b>	<b>100</b>
<b>ECTS:</b>	<b>4</b>	<b>Semester:</b>	<b>Autumn</b>
<b>Module's Manager:</b>	<b>Nicolae Stef</b>	<b>Language of teaching:</b>	<b>English</b>
<b>Pre-requisites:</b>	Fluent in spoken and written English Strong mathematical background Interest for financial instruments		
<b>Learning objectives:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• To understand the role of financial markets and the principles of asset valuation (financial securities, projects, companies)</li> <li>• To understand the functioning of international financial markets and instruments and be able to hedge interest risk</li> <li>• To know how to prepare, take and implement a financial decision (short term, long term, international finance issues)</li> </ul>		
<b>Description:</b>	<p>This course offers an introduction to financial markets. To this end, it gives a survey of important financial instruments, their trading and pricing. We look at domestic instruments as well as foreign-currency instruments. Understanding their pricing pre-supposes some basics of their uses. We then take a market perspective: how are markets organized and how do they function?</p> <p>The teaching of the course is mainly practical. Therefore, it is backed up by applications in the form of simple examples as well as market statistics, including examples from the current economic period. At the end of the course, the students should thus have a good idea about the usefulness of the elements presented in the course and the dynamics currently at work in the real world.</p>		
<b>Assessments:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuous assessment - Oral presentation by working groups: 40%</li> <li>• Final exam of 2 hours: 60% (individual).</li> </ul>		
<b>Methodology:</b>	<p>Organization of the lecture. Always ask questions for additional explanations. Try to take notes when theories and exercises are explained.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teaching tools: Cases. Course support</li> <li>– Pedagogical methods: Seminars. Case studies. Diagnostics. Teach</li> </ul>		
<b>References:</b>	<p>The economics of money, banking, and financial markets, Pearson, 2013 MISHKIN Frederic Mishkin, F. S., &amp; Eakins, S. G. (2014). Financial markets and institutions (8th edition). Pearson Education.</p>		

<b>Module's Title:</b>	<b>Digital Transformation #Level2</b>		
<b>Intitulé du module :</b>	<b>Transformation Digitale #Level2</b>		
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>30</b>	<b>Total student workload:</b>	<b>100</b>
<b>ECTS:</b>	<b>4</b>	<b>Semester:</b>	<b>Autumn</b>
<b>Module's Manager:</b>	<b>Yann TRUONG</b>	<b>Language of teaching:</b>	<b>English or French</b>
<b>Pre-requisites:</b>	None		

#### **Learning objectives:**

Combining both the technological and managerial perspectives, at the end of the course, students will be able to:

- Understand the fundamental notions of digital transformation in private and public organizations
- Analyse the business value of digital platforms in an organization's ecosystem
- Understand the implementation process of various types of communication and information systems in an organization, especially from a user perspective
- Assess the impact of new communication and information systems on existing organizational processes
- Anticipate and manage disruptive technologies

#### **Objectifs d'apprentissage :**

La combinaison des approches technologiques et managériales permettra aux étudiants de :

- 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

#### **Description:**

This is an introductory course to a modern organizational process called digital transformation. It adopts both a technological and managerial perspective to analyse and explain how public and private organizations shift progressively from physical to digital processes through the deployment of modern information technology capabilities.

The technological perspective looks at the communication and information infrastructures that enable organizations to digitize their business processes.

The managerial perspective looks at the impact of new communication and information infrastructures on organizational processes, that is, how they enable new coordination and communication practices between and among various stakeholders, and they change the business environment of the organization.

#### **Description :**

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.

L'approche technologique examine les infrastructures de communication et d'information qui permettent aux organisations de digitaliser leur processus business.

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.

#### **Assessments:**

- Continuous assessment: 40%
- Final exam (individual): 60%

#### **Evaluations pédagogiques :**

- Contrôle continu : 40%
- Contrôle individuel final : 60%

#### **Methodology:**

- Interactive sessions based on active learning methods
- Case studies
- Individual assignments
- Group work
- Practice based materials

#### **Méthode pédagogique :**

- Echanges interactifs durant le cours basés sur les méthodes d'apprentissage actif
- Etudes de cas
- Exercices individuels
- Exercices collectifs
- Cas pratiques

#### **References:**

- "Winning the Race with Ever Smarter Machines," Andrew McAfee and Erik Brynjolfsson, Sloan Management Review, Winter 2012, pp. 53-60. <https://hbsp.harvard.edu/tu/ed03efa4>
- "The Digitization of Just About Everything," Andrew McAfee and Erik Brynjolfsson, Rotman Management Magazine, Fall 2015, pp. 39-42. <https://hbsp.harvard.edu/tu/fd7c7ba3>
- "IT Doesn't Matter," Nicholas G. Carr, OnPoint Edition (with Letters to the Editor), HBS Product Number 3566. <https://hbsp.harvard.edu/tu/98dd4112>
- "Investing in the IT That Makes a Competitive Difference," Andrew McAfee and Erik Brynjolfsson, Harvard Business Review, July-August 2008. <https://hbsp.harvard.edu/tu/a5fdea33>
- "Disruptive Technologies: Catching the Wave," Joseph L. Bower and Clayton Christensen. Harvard Business Review, January-February 1995. <https://hbsp.harvard.edu/tu/c3562aa9>
- "What is Disruptive Innovation?" Clayton M. Christensen, Michael Raynor, Rory McDonald. Harvard Business Review, December 2015. <https://hbsp.harvard.edu/tu/77283d00>
- "The Other Disruption," Joshua Gans Harvard Business Review, March 2016. <https://hbsp.harvard.edu/tu/718a925b>
- "Keep Calm and Manage Disruption," Joshua Gans. Sloan Management Review. Spring 2016. <https://hbsp.harvard.edu/tu/31576cf>

#### **Références bibliographiques :**

QUELLE RÉVOLUTION DIGITALE POUR LA FONCTION RH ? Présentation de cas d'usage Digital RH.  
Editeur BearingPoint & CDO Alliance

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

**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

<b>Module's Title:</b>	<b>Organizational Management #Level2</b>		
<b>Intitulé du module :</b>	<b>Management des Organisations #Level2</b>		
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>30</b>	<b>Total student workload:</b>	<b>100</b>
<b>ECTS:</b>	<b>4</b>	<b>Semester:</b>	<b>Autumn</b>
<b>Module's Manager:</b>	<b>Catherine POURQUIER</b>	<b>Language of teaching:</b>	<b>English or French</b>
<b>Pre-requisites:</b>	None		

#### **Learning objectives:**

- Know organizational theories in order to understand the current functioning of organizations, their evolutions and the role of the individuals who compose them
- Understand the importance of using theoretical grids in order to decrypt the functioning of organizations and grasp the necessary complementarity between theory and practice

#### **Objectifs d'apprentissage :**

- 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

#### **Description:**

The module brings students to improve their knowledge about the management of organizations and to reflect about their future role of manager. The study of the founding authors of organizational theories contributes to the understanding and leading of organizations. The topics covered are: design, culture, people management and intercultural management, organizational change, human resources strategy, Quality of Working Life and Social Responsibility and finally organizational complementarity.

The objective is to allow students to conduct an organizational diagnosis and reflect on the manager's responsibility.

#### **Description :**

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.

L'objectif est de permettre aux étudiants de mener un diagnostic organisationnel et une réflexion sur la responsabilité du manager.

#### **Assessments:**

- Individual final assessment (60%)

Carry out an organizational diagnosis on a chosen company. Ten-page file (with a tolerance of 10%) which must put into perspective the concepts and theories studied during the course and propose a global organizational analysis allowing to highlight the responsibilities of the manager.

- Continuous collective assessment (40%)

Oral and collective presentation based on a scientific article given during the course

#### **Evaluations pédagogiques :**

- Contrôle individuel terminal (60%)

**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.

- Contrôle collectif continu (40%)

Présentation orale en groupe d'un article scientifique fournit en cours

**Methodology:**

Classes

Case studies

Readings of scientific articles

Presentation of readings and case analyzes

E-learning

**Méthode pédagogique :**

Cours

Études de cas

Lectures d'articles scientifiques

Restitution et présentation des lectures et des analyses de cas

E-learning

**References:**

Jones G. (2004), Organizational theory, design, and change : text and cases, Pearson Education

Milgrom P. (1992), Economics, organization & management, Prentice Hall

**Références bibliographiques :**

- Hatch, M. (2005), Théorie des Organisations, de l'Intérêt de Multiples Perspectives, Ed De Boeck.
- Cavagnol, A. (2009), Management des organisations, Ed Gulano

<b>Module's Title:</b>	<b>Strategic Marketing #Level1</b>					
<b>Intitulé du module :</b>	<b>Marketing Stratégique #Level1</b>					
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>30</b>	<b>Total student workload:</b>	<b>100</b>			
<b>ECTS:</b>	<b>4</b>	<b>Semester:</b>	<b>Autumn</b>			
<b>Module's Manager:</b>	<b>Stéphanie Sire</b>	<b>Language of teaching:</b>	<b>English or French</b>			
<b>Pre-requisites:</b>	None					
<b>Learning objectives:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Understand and establish the link between the marketing strategy and the sales action plan</li> <li>▪ Work in a group/with others, have interpersonal skills</li> <li>▪ Know how to communicate effectively in writing and speaking</li> </ul>						
<b>Objectifs d'apprentissage :</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comprendre et établir le lien entre la stratégie marketing et le plan d'action commercial</li> <li>▪ Travailler en groupe/avec d'autres, avoir des compétences interpersonnelles</li> <li>▪ Savoir communiquer efficacement à l'écrit et à l'oral</li> </ul>						
<b>Description:</b>						
<p>This class is designed to introduce the principles of marketing decisions. It explains the role of marketing within a business, understanding the key items involved in a marketing approach.</p> <p>This course emphasizes the role of what is traditionally called the "marketing mix" which creates value for customers, which also creates value (revenue and profit streams) for owners, shareholders and employees.</p>						
<b>Description :</b>						
<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>						
<b>Assessments:</b> Individual assessment (70% of the global mark) and collective case (30% of the global mark).						
<b>Evaluations pédagogiques :</b> Une évaluation individuelle (70% de la note globale) et une évaluation collective (30% de la note globale)						
<b>Methodology:</b>						
<p>This course will be given both in French and in English. Students can be expected to work in groups within the class time, or alone, to analyze case studies and other material. Participation in class is essential.</p>						
<b>Méthode pédagogique :</b>						
<p>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.</p>						
<b>References:</b>						
<b>Essentials of Marketing</b> J. BLYTHE & J. MARTIN <b>Marketing an Introduction</b>						

G. ARMSTRONG, P. KOTLER, M. HARKER & R. BRENNAN

**Marketing Management**

P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU & N. HEMONNET

**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



FRENCH & CULTURE COURSES

<b>Module's Title:</b>	<b>French - Elementary</b>		
<b>Time volume (in hour):</b>	15	<b>ECTS credits:</b>	2
<b>Module's Manager:</b>	Iryna TALPAIN		
<b>Pre-requisites:</b>	from A0 to A2		
<b>Language of teaching:</b>	French		

### **General 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, house – daily life: school, purchases, meals – shops, restaurant, receptions desks - public transports – directions, weather

Grammar: tenses (present, present perfect, past continuous, future, near future) – subject pronouns – possessive and demonstrative adjectives – interogation – indefinite, definite articles, uncountables – few spatial prepositions and adverbs for directions

### **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

### **Assessments:**

- Continuous individual assessment 100%

### **Teaching Method:**

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

### **Bibliography:**

ABRY Dominique (2014), La grammaire des premiers temps A1-A2 avec CD MP3, Grenoble : PUG (Presses Universitaires de Grenoble), 907 ABR

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

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
- Français.com, français professionnel. Niveau débutant. 2ème édition, Jean-Luc Penornis, CLE international, novembre 2011.
  - Grammaire progressive du français, niveau intermédiaire, nouvelle édition, Maïa GREGOIRE, Odile THIEVENAZ, CLE international, 2010.
  - Compréhension orale niveau 1, compétences A2, Michèle BARTEFY, CLE international, août 2015
  - Conjugaison progressive du français, Niveau débutant, Odile GRAND-CLEMENT, CLE international, 2013.

<b>Intitulé du module :</b>	<b>French - Intermediate</b>		
<b>Volume horaire en face à face :</b>	15	<b>Crédits ECTS :</b>	2
<b>Responsable du module :</b>	Iryna TALPAIN		
<b>Prérequis :</b>	<b>Se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours.</b>		
<b>Langue d'enseignement :</b>	<b>Français</b>		

#### **Description Générale du cours :**

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, ...

#### **Acquis d'apprentissage visés :**

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

#### **Evaluations pédagogiques :**

- Contrôle individuel continu 100%

#### **Méthodes pédagogiques :**

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

#### **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

<b>Intitulé du module :</b>	<b>French - Advanced 1</b>		
<b>Volume horaire en face à face :</b>	15	<b>Crédits ECTS :</b>	2
<b>Responsable du module :</b>	Iryna TALPAIN		
<b>Prérequis :</b>	<b>Se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours.</b>		
<b>Langue d'enseignement :</b>	<b>Français</b>		

#### **Description Générale du cours :**

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

#### **Acquis d'apprentissage visés :**

- 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 :**

- Contrôle individuel continu 100%

#### **Méthodes pédagogiques :**

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

#### **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

<b>Module's Title:</b>	<b>Intercultural Management and Communication</b>					
<b>Time volume (in hour):</b>	<b>21</b>	<b>ECTS credits :</b>	<b>4</b>			
<b>Module's Manager:</b>	<b>Iryna TALPAIN</b>					
<b>Pre-requisites:</b>	<b>English proficiency B1</b>					
<b>Language of teaching:</b>	<b>English</b>					
<b>General Description:</b>						
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.						
<b>Learning objectives:</b>						
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.						
<b>Assessments:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuous individual assessment 100%</li> </ul>						
<b>Teaching Method:</b>						
Lectures, role plays, case studies, oral presentations						
<b>Bibliography:</b>						
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						

