Master in Management 2nd Year
Autumn 2023 – Dijon Campus
Exchange students

BSB BURGUNDY SCHOOL OF BUSINESS

We believe in you

EQUIS ACCREDITED

AACSB ACCREDITED

CONFÉRENCE DES GRANDES ÉCOLES

SUMMARY

AVAILABLE CHOICES – *CHOIX POSSIBLES* 3
INFORMATIONS IMPORTANTES - *IMPORTANT INFORMATION* 3
SPECIALISATIONS 4
Spécialisation Finance d'Entreprise (FE) 5
Spécialisation Contrôle Financier (CFi) 7
Spécialisation Entrepreneuriat et Management de PME (EMP) 9
International Business Specialisation (IB) 12
Spécialisation Marketing Produit et Communication (MPC) 14
Spécialisation Stratégie Commerciale (SC) 18
Spécialisation Communication Évènementielle (CE) 22
CORE COURSES 25
Business Ethics 26
Ethique des Affaires 26
Corporate Governance 28
Gouvernance d'entreprises 28
Strategic management 30
Management stratégique 30
Final business game 33
Jeu d'entreprise final 33
MASTER OF SCIENCE (MSC) 35
MSc Corporate Finance & Investment Banking (MSc CFIB) 36
MSc Arts and Cultural Management (MSc ACM) 39
MSc Data Science and Organisational Behaviour (MSc DSOB) 41
MSc Luxury Management and Innovation (MSc LMI) 44
FRENCH & CULTURE COURSES 46
French - Elementary 47
French - Intermediate 49
French - Advanced 1 51
Intercultural Management and Communication 53

Ce document donne une présentation non contractuelle des spécialisations et des MSc. Des ajustements académiques et pédagogiques sont susceptibles de faire évoluer les enseignements.
The contents of this document are liable to changes, and adjustments could be made due to academic reasons.

AVAILABLE CHOICES – CHOIX POSSIBLES

Next September, you will begin your exchange semester in BSB.
You can choose to attend courses in:

- ***one** specialisation of our Master in Management 2nd Year Programme,*
- *or the 1st semester of one Master of Science.*

Due to timetable, you cannot mix several specialisations.

En septembre prochain, vous commencerez votre semestre en échange à BSB.
Vous pouvez donc choisir de suivre soit :

- ***une** spécialisation de Master 2,*
- *ou le 1er semestre de cours d'un Master of Science.*

Pour des raisons d'emploi du temps, vous ne pouvez pas choisir des cours dans plusieurs spécialisations à la fois.

Master in Management 2nd Year			*Hours*	*ECTS*
Core Courses	**French Track**	**English Track**		
	Ethique des affaires	Business ethics ***(1)***	15	**2**
	Gouvernance d'entreprise	Corporate governance ***(1)***	15	**2**
	Management stratégique ***(1)***	Strategic management ***(1)***	15	**2**
	Jeu Final d'Entreprise	Final Business game	12	**2**
French & Culture Courses	*Intercultural Management and Communication*	*Intercultural Management and Communication*	*21*	**4**
	French (Intermediate / Advanced)	*French (Elementary / Intermediate / Advanced)*	*15*	**2**
Specialisation Courses	**1 spécialisation au choix**	**1 specialization to choose**	168	**16**
		TOTAL	**261**	**30**

(1) choix non disponible pour la spécialisation EMP

Master of Science (MSc)		*Hours*	*ECTS*
French & Culture Courses	*Intercultural Management and Communication*	*21*	**4**
	French (Elementary / Intermediate / Advanced)	*15*	**2**
Specialisation Courses	**1 MSc Fall semester to choose *(1)***	*200*	**24**
	TOTAL	**236**	**30**

(1) Number of hours depending on the MSc programme

INFORMATIONS IMPORTANTES – IMPORTANT INFORMATION

→ *You are required to take all the modules of the specialisation or the MSc chosen.*
Vous devez suivre l'ensemble des modules de la spécialisation ou du MSc choisi.

→ *Admission in a specialisation or MSc is subject to academic performance and interview.*
L'admission dans une spécialisation ou un MSc peut être soumise à des critères académiques, ou le cas échéant à un entretien de motivation.

→ *For **MSc and specialisation taught in English**, you must have a minimum of 750 TOEIC grade (or 6.0 IELTS). Pour les MSc et les spécialisations enseignés en anglais, un score minimum de 750 au TOEIC (ou 6.0 à l'IELTS) est nécessaire afin de pouvoir suivre les cours.*

→ *Pour les spécialisations enseignées en français, un très bon niveau en français est nécessaire pour les étudiants non francophones. A high level of French language is required for those wishing to take specialisations taught in French.*

Nous vous souhaitons une excellente lecture,
Yours sincerely,

Sophie RAIMBAULT
Directrice de programme - Program Director

Camille PELLETIER
Directrice des Études - Director of Studies

SPECIALISATIONS

IN FINANCE :

- Finance d'Entreprise (FE)
- Contrôle Financier (CFi)

IN MANAGEMENT :

- Entrepreneuriat et Management des PME (EMP)
- International Business (IB)

IN MARKETING :

- Marketing Produit et Communication (MPC)
- Stratégie Commerciale (SC)
- Communication Évènementielle (CE)

Spécialisation Finance d'Entreprise (FE)

Responsable de la Spécialisation :	Grégory BIANCHIN	Email : gregory.bianchin@bsb-education.com
Département :	*Finance Comptabilité Droit*	
Nombre de places maximum :	**2**	
Prérequis :	**La maîtrise des fondamentaux de comptabilité et finance est exigée pour intégrer la spécialisation** **Only open to native French speaking students or CEFR level C**	

Structure de la spécialisation :

La spécialisation est composée de 4 modules de cours de 42h.

Présentation et objectifs de la spécialisation :

La spécialisation FE se propose d'offrir aux étudiants qui le souhaitent un approfondissement et un élargissement de leurs connaissances en finance d'entreprise, au-delà du tronc commun. Elle prépare aux métiers de la direction financière d'entreprise (incluant le contrôle de gestion, le contrôle interne, la gestion de trésorerie, la communication financière, la politique de financement, l'évaluation d'entreprise, la gestion des risques, la gestion financière internationale) et du consulting financier.

Compétences Métiers visées :

Compétences évaluées dans le cadre des enseignements de spécialisation :

PS FE 01	Savoir piloter et contrôler l'information financière d'une entreprise (maîtriser la comptabilité générale et consolidée, connaître les principes des normes IFRS, savoir piloter une clôture)
PS FE 02	Savoir analyser et piloter la performance économique de l'entreprise (maîtriser la comptabilité analytique, l'analyse de coûts, les budgets, les forecasts, les tableaux de bord)
PS FE 03	Savoir préparer, prendre et mettre en œuvre une décision financière (court terme, long terme, enjeux de finance internationale)
PS FE 04	Avoir des capacités d'analyse et de prise de recul (savoir challenger les hypothèses)
PS FE 05	Être capable de participer à la définition et la mise en œuvre des orientations stratégiques de l'entreprise

Métiers "cibles" auxquels prépare la spécialisation :

- Carrières classiques telles que : directeur financier, contrôleur de gestion, corporate banking
- "Domaines connexes" tels que l'audit ou la gestion de systèmes d'information financiers

Intervenants de la spécialisation : Professeurs & professionnels

MODULES DE LA SPECIALISATION :

Module 1 : Financial Controlling **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Ce module prépare aux aspects fondamentaux des métiers du contrôle de gestion et du contrôle interne** 1. *Fondamentaux comptables & Contrôle interne* - Compta conso : mise à niveau et approfondissements - Costing : mise à niveau et approfondissement - Contrôle interne 2. *Contrôle de gestion* - Forecasting & Reporting - Pilotage stratégique
Module 2 : Trésorerie **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Ce module traite des différentes missions d'un département Cash Management, incluant trésorerie, *credit management* et finance internationale (hedging)** 1. *Cash management*

	- Marchés et instruments financiers : mise à niveau et approfondissements - Flux, taux : mise à niveau et approfondissements - Gestion de trésorerie 2. *Couverture des risques financiers (finance internationale)* - Credit management - Couverture de change (*Foreign Exchange hedging*) - Couverture de taux (*interest rate hedging)*
Module 3 : Stratégie financière **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Ce module traite de la dimension stratégique des missions d'une direction financière en termes de politique financière (ex : choix d'une structure de financement, politique des dividendes, impacts fiscaux …)** 1. *Politique financière* - Analyse financière et planification : mise à niveau et approfondissements - Évaluation d'entreprise - Différents modes de financement - Politique de financement 2. *Ingénierie financière* - Introduction en bourse, Fusion Acquisition, LBO - Fiscalité et choix d'une politique financière
Module 4 : Consulting financier (Projet de croissance in situ) **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Ce module approfondit les problématiques financières de déploiement d'une stratégie d'entreprise et, plus spécifiquement, celles liées à la gestion des risques (approches quantitatives).** **Le cours est construit autour d'apports conceptuels et techniques & d'une mise en œuvre à travers un projet d'étude in situ de type consulting.** 1. *Gestion des risques stratégiques* - Soutenabilité de la croissance, risque de liquidité, prévision de cash-flow - Méthodologie (dont BRA : Business Risk Assessment) - Quantification des risques - Décroissance et procédures de sauvegarde 2. *Accompagnement du projet de croissance (coaching)* Un accompagnement de 2 heures par équipe projet est assuré par les professeurs

Spécialisation Contrôle Financier (CFi)

Responsable de la Spécialisation :	Eric POCHON	Email : eric.pochon@bsb-education.com
Département :	*Finance Comptabilité Droit*	
Nombre de places maximum :	**2**	
Prérequis :	**Connaissances fondamentales dans les domaines de la finance** **Bonne maitrise de la Langue Française**	

Structure de la spécialisation :
La spécialisation est composée de 4 modules de 42 heures.

Présentation et objectifs de la spécialisation :
La spécialisation CFI prépare aux métiers et missions dans les domaines du contrôle de gestion, du contrôle interne et l'audit interne

Compétences Métiers visées développées avec les cours :

PS CFI 01 : Connaître et savoir contrôler et analyser l'information financière d'une entreprise (principes de la comptabilité générale et normes internationales IFRS et US GAAP) pour être capable de formuler un diagnostic financier
PS CFI 02 : Connaître et savoir mettre en œuvre des outils de mesure de la performance économique de l'entreprise (la comptabilité analytique, l'analyse de coûts, les budgets, les forecasts, les tableaux de bord)
PS CFI 03 : Savoir identifier les risques financiers et non financiers et mettre en œuvre des mesures de prévoyance et de pilotage des risques
PS CFI 04 : Être capable de mener à bien une étude de faisabilité de projet de nature financière et d'avoir une vision stratégique
PS CFI 05 : Avoir des capacités d'analyse, de synthèse et de prise de recul sur les problématiques financières.

MODULES DE LA SPECIALISATION

Module 1 : Analyse financière
 	
Volume horaire : 42 h
 	
Crédits ECTS : 4
	Ce module vise à assoir les compétences des étudiants en matière de lecture et d'interprétation des états financiers d'une entreprise d'une part, de formulation un diagnostic financier global à partir de ces mêmes états d'autre part.
	• Lecture de comptes – référentiels internationaux (US GAAP, IFRS)
	• Notion de valeur
	• Diagnostic de la rentabilité & du risque
	  – Activité
	  – Rentabilité économique
	  – Politique financière (impact sur la rentabilité et impact sur le risque)

Module 2 : Contrôle de gestion **Volume horaire : 42 h** **Crédits ECTS : 4**	Ce module vise à former les étudiants aux métiers du Contrôle de Gestion • Qu'est-ce que le ou plutôt "les" Contrôles de Gestion ? • Communication financière • Budgeting / forecast • Reporting / key figures • Costing • Sensibilisation au pricing • Exercices sur Excel
Module 3 : Contrôle interne et Gestion des Risques	Ce module vise à former les étudiants au pilotage des risques dans les organisations. Ce module permet d'aborder de façon globale les

Volume horaire : 42 h **Crédits ECTS : 4**	problématiques d'émergence, d'identification, de prévoyance des risques financiers et non financiers. • Différences entre audit interne, contrôle interne et Gestion des risques • Identification et gestion des risques – Cadre normatif de la gestion du risque – Cartographie des risques – Méthodes et outillage de la gestion du risque • Conformité • Audit interne • Contrôle interne • RSE • Initiation aux processus qualité
Module 4 : Management Financier **Volume horaire : 42 h** **Crédits ECTS : 4**	Ce module vise à donner aux étudiants une vision stratégique des décisions financières tout en leur permettant de mener à bien une étude de faisabilité de projet • Décision d'investissement et de financement – Choix d'investissement – Structure de financement – Coût du capital – Dossier de faisabilité d'un projet • Politique financière – Evaluation financière – Sources de financement – Planification financière

Spécialisation Entrepreneuriat et Management de PME (EMP)

Responsable de la Spécialisation :	Valérie BALEREAU	Email : valerie.ballereau@bsb-education.com
Département :	*Management, Stratégie et Entrepreneuriat*	
Nombre de places maximum :	**2**	
Prérequis :	**Fondamentaux du management et bonne maitrise de la Langue Française**	

Structure de la spécialisation :

La spécialisation est composée de 5 modules de cours :

- Leadership de l'entrepreneur ;
- Business model et innovation ;
- Processus entrepreneurial (depuis l'idée jusqu'à la présentation du business model) ;
- Management stratégique des PME ;
- Développement du projet entrepreneurial.

Ces modules sont complétés par des événements (témoignages, films, conférences, visites d'entreprise) impliquant des entrepreneurs et des professionnels du monde de l'entrepreneuriat.

Présentation et objectifs de la spécialisation :

La spécialisation a pour objectif général de permettre aux étudiants de se former aux fondamentaux :

- de la culture entrepreneuriale ;
- des spécificités de la gestion d'une TPE/PME, qu'elle soit créée ou reprise par l'étudiant, ou qu'il y trouve son premier emploi.

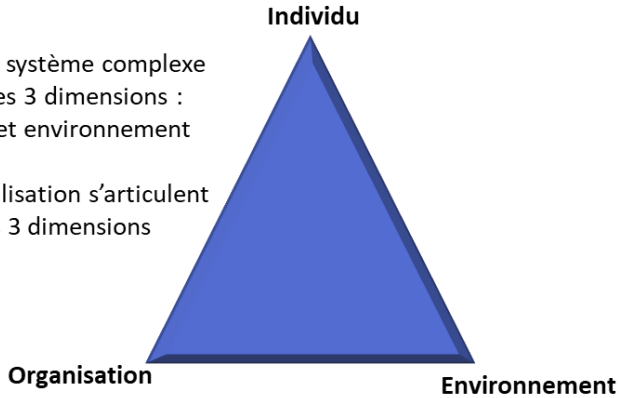
D'un volume horaire total de 192 heures, la spécialisation repose sur une alternance entre :

- des sessions de regroupement (enseignement des connaissances fondamentales liées à l'entrepreneur et à la création/transmission d'entreprise) ;
- des séances de d'accompagnement en conduite d'un projet de création ou de reprise d'activité.

Tout étudiant intéressé par l'entrepreneuriat peut candidater à la spécialisation : **il n'est pas forcément nécessaire d'avoir un projet initial pour intégrer la spécialisation**. Le projet est mobilisé comme un moyen pour acquérir des connaissances en entrepreneuriat et management des PME.

L'entrepreneuriat est un système complexe qui s'articule autour des 3 dimensions : Individu, organisation et environnement

Les modules de la spécialisation s'articulent donc autour de ces 3 dimensions



D'après Bruyat (1993)

Compétences Métiers visées :

EMP-PS1	Être capable d'analyser une situation dans un cadre donné (diagnostic des risques de l'activité entrepreneuriale) et prendre des décisions en conséquence
EMP-PS2	Savoir-faire un business plan puis un plan de développement de son activité (formulation et explicitation de sa vision)
EMP-PS3	Savoir vendre son projet (aux investisseurs) et son activité (aux clients)
EMP-PS4	Maîtriser l'outil financier et la gestion des budgets
EMP-PS5	Connaître les enjeux stratégiques du management des ressources

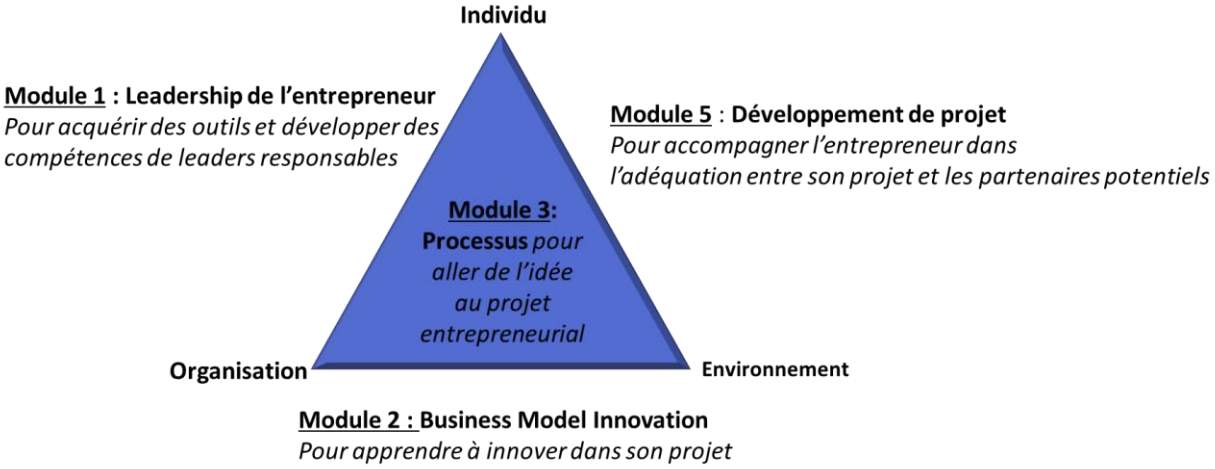
EMP-PS6	Être capable de fédérer autour de son projet d'entreprise ses collaborateurs et les partenaires
EMP-PS7	Savoir structurer son activité, savoir s'entourer et déléguer lorsque nécessaire
EMP-PS8	Être capable d'identifier son périmètre de compétences par rapport aux besoins de son projet
EMP-PS9	Être capable de s'adapter à des situations difficiles (risques, stress, échec entrepreneurial) et d'en tirer l'expérience nécessaire
MGE GK 04.05	Maîtriser les outils et méthodes opérationnels pour savoir concevoir, mettre en œuvre et évaluer une stratégie

Métiers "cibles" auxquels prépare la spécialisation :

- Futurs cadres (intrapreneurs) de PME ;
- Futurs cadres (intrapreneurs) de Business Unit de grands groupes ;
- Entrepreneurs (créateur ou repreneurs d'entreprise).

Intervenants de la spécialisation : professeurs permanents, professeurs experts, interventions d'entrepreneurs et des spécialistes de la création/reprise d'entreprise.

Modules de la spécialisation :



Les cours de Management Stratégique des PME, Gouvernance et Méthodologie de la recherche n'apparaissent pas dans ce schéma car ils font partie du Tronc Commun mais sont planifiés et organisés dans le cadre du cursus de la Spécialisation.

Module 1 : Leadership de l'entrepreneur (36h) **Crédits ECTS : 3**	**Description :** Ce module vise à prendre en compte la place prépondérante occupée par la prise de décision dans un environnement incertain. Il se divise en deux parties complémentaires : - Agir dans et avec son environnement en tenant compte d'un contexte d'incertitude et des différents acteurs qui le composent ; - Prendre des décisions, caractéristique majeure du profil du dirigeant-entrepreneur. **Objectifs d'apprentissage :** - **EMP-PS1** : Être capable d'analyser une situation dans un cadre donné (maîtrise des risques) et à prendre des décisions en conséquence ; - **EMP-PS9** : Être capable de s'adapter à des situations difficiles (risques, stress, échec entrepreneurial) et d'en tirer l'expérience nécessaire.
Module 2 : Business Model et innovation (27h) **Crédits ECTS : 3**	**Description :** Ce module vise, d'une part, à mieux connaître l'innovation et les processus innovants dans les TPE/PME et, d'autre part, à lier l'innovation avec l'élaboration du business model entrepreneurial. **Objectifs d'apprentissage :**

	- **EMP-PS5 :** Connaître les enjeux stratégiques du management des ressources.
Module 3: Processus Entrepreneurial (42h) **Crédits ECTS : 4**	**Description :** Ce module vise à acquérir les principaux éléments de méthodologie permettant l'élaboration du processus de création/reprise d'entreprise. Il se compose de quatre parties : - Connaître les fondamentaux du processus entrepreneurial ; - S'initier au développement d'une activité entrepreneuriale ; - Élaborer son projet de création/reprise d'entreprise, depuis l'idéation (phase amont) jusqu'à sa présentation devant un jury composé de financeurs et de professionnels de la création/reprise d'entreprise (phase aval) ; - Monter ses outils financiers liés à la création/reprise d'entreprise, en cohérence avec le projet envisagé. **Objectifs d'apprentissage :** - **EMP-PS2 :** Savoir-faire un business plan puis un plan de développement de son activité (formulation et explicitation de sa vision) ; - **EMP-PS4 :** Maîtriser l'outil financier et la gestion des budgets ; - **EMP-PS6 :** Être capable de fédérer autour de son projet d'entreprise ses collaborateurs et les partenaires ; - **EMP-PS7 :** Savoir structurer son activité, savoir s'entourer et déléguer lorsque nécessaire - **EMP-PS8 :** Être capable d'identifier son périmètre de compétences par rapport aux besoins de son projet.
Module 4 : Choix et décisions stratégiques en TPE/PME (42h) **Crédits ECTS : 4**	**Description :** Ce module a pour objectif de travailler sur l'alignement stratégique du Business Model d'apprendre à définir sa clientèle et ses marchés cibles. Il se compose des parties suivantes : - acquérir des connaissances théoriques, méthodes et outils pour analyser, comprendre, définir et manager des stratégies d'entreprise ; - apprendre à comprendre qualitativement ses marchés et ses clients ; - savoir identifier ses besoins digitaux et élaborer sa stratégie marketing et digitale ; - comprendre les fondamentaux et les enjeux de la reprise d'entreprise. **Objectifs d'apprentissage :** - **MGE GK 04.05** : Maîtriser les outils et méthodes opérationnels pour savoir concevoir, mettre en œuvre et évaluer une stratégie.
Module 5 : Développement de projet entrepreneurial (45h) **Crédits ECTS : 4**	**Description :** Ce module se compose de séances hebdomadaires d'accompagnement des étudiants qui développent un projet entrepreneurial/intrapreneurial. Une présentation orale de l'avancée des travaux est exigée lors de chaque séance. Cette présentation orale est suivie d'échanges et de conseils entre pairs et avec le formateur qui anime la séance. Un plan de travail est élaboré par les porteurs de projet à l'issue de leur intervention. **Objectifs d'apprentissage :** **EMP-PS3** Savoir vendre son projet (aux investisseurs) et son activité (aux clients)

International Business Specialisation (IB)

Specialisation's Manager:	Jean-Guillaume DITTER	Email : jean-guillaume.ditter@bsb-education.com
Department:	*Economies et Sciences Sociales*	
Maximum number of places:	**10**	

Admission requirements:

- English language certificate (for non-native speakers): TOEIC (750), IELTS (6.0), Duolingo (95)
- Declaration of intent sent to the specialisation's coordinator/manager

Structure:

The International Business specialisation is made up of 8 classes, to be taught during the Autumn term.

Learning goals:

The International Business specialisation is an English-taught track that aims to train future internationally oriented operational managers who will support business organisations into global market expansion.

Professional skills:

The specialisation provides students with primary knowledge in international business practices, combined with an understanding of today's global business environment and exposure to key issues in communication across cultures.

The specialisation aims to develop cross-cutting skills rather than specific business skills (see below). However, at the end of the specialisation, students will:

- Be familiar with the business environment (economic, social, legal, cultural) in an international context.
- Have at their disposal generic techniques and tools for gathering and processing information and for speaking
- Have specific techniques and tools: working/communicating in an international environment
- Be able to analyse an organisation in an international context
- Will have worked in multicultural groups and received specialised teaching in English
- Will have been trained in interactive and empowering pedagogies
- Will have been made aware of intercultural issues in international management
- Will have been exposed to a variety of audiences requiring personal work in understanding and empathy

Career perspectives:

Graduates will be able to hold a large variety of middle management positions within internationalized business organisations: Sales manager, export zone manager, import-export manager, international purchaser, executive manager in International SMEs.

CURRICULUM

Course module	Contact hours	Learning Goals
Global Business strategy ECTS: 2	21h	Know why, how and where business organisations expand overseas.
Competitive Intelligence ECTS: 2	21h	Expose students to the purpose, tools and importance of competitive intelligence in international business.

Global Business Law **ECTS: 2**	21h	Provide students with an understanding of the legal framework within which international business organisations operate.
Global Supply Chain Management **ECTS: 2**	21h	Be acquainted with efficient management of international business operations.
Industrial Relations & International Human Resource Management **ECTS: 2**	21h	Understand the nature, players and recent evolution of relationships between management and labour in the context of globalization.
International Finance **ECTS: 2**	21h	Know the key tasks in international financial management
Global business and the digital economy **ECTS: 2**	21h	Understand how digital technologies impact global business organisations on various levels
International Business – Seminar Series **ECTS: 2**	21h	Lectures given by professional guest speakers on a focused set of topics, providing students with an insight on IB issues and career paths.

Spécialisation Marketing Produit et Communication (MPC)

Responsable de la Spécialisation :	Mihaela BONESCU	Email : mihaela.bonescu@bsb-education.com
Département :	*Marketing*	
Nombre de places maximum :	**2**	

Structure de la spécialisation :

La spécialisation est composée de 4 modules de cours. Un *field trip* peut être proposé dans le cadre de la formation.

Présentation et objectifs de la spécialisation :

La spécialisation Marketing Produit et Communication a pour objectif d'offrir aux étudiants qui le souhaitent un approfondissement et un élargissement de leurs connaissances en marketing stratégique, en étude de marché, en gestion de l'offre B to B et B to C, ainsi qu'en gestion de la communication multicanal.

Compétences Métiers visées :

PGE PS MKG 01	Connaître et surveiller son marché, ses concurrents, ses produits et ses clients
PGE PS MKG 02	Être capable de développer un positionnement différenciant sur le marché
PGE PS MPC 03	Savoir faire preuve d'initiative, d'innovation et de créativité
PGE PS MPC 04	Connaître et savoir utiliser les panels de distributeurs et de consommateurs
PGE PS MPC 05	Connaitre et comprendre les outils et techniques de l'information dans le cadre de la communication multicanal

Métiers "cibles" auxquels prépare la spécialisation :

Business analyst & reporting, analyste marketing, chargé d'études, responsable études et panels, assistant chef de produits et chef de produits, category manager, product manager, gestionnaire de produit, responsable category management, ingénieur produit, responsable communication, chef de publicité, média-planneur, chargé de relations presse, responsable du marketing produits web, on-line marketing manager, responsable du marketing digital, responsable de l'innovation et de la stratégie web, responsable/chef de projet relation client, responsable/chef de projet CRM et fidélisation, customer service manager, social media manager, responsable des médias/réseaux sociaux, responsable marque employeur, responsable e-réputation, responsable média digital et social media, social media strategist, chargé de référencement web/Internet, responsable web analytics et acquisition de trafic, responsable partenariats et management de trafic web, responsable marketing affiliation et partenariats…

Intervenants de la spécialisation :

- **Mihaela Bonescu** (Professeur associé BSB)
- **Patrice Piccardi** (Professeur associé BSB, Responsable du Département Marketing)
- **Stéphanie Sire** (Directrice de Clientèle Media, Directrice de Clientèle Web, Responsable Communication, Professeur associé BSB)
- **Intervenants professionnels – experts métiers**

MODULES DE LA SPECIALISATION

Module 1 : **DIRECTEUR MARKETING** **Volume horaire : 60h** **Crédits ECTS : 4**	**Description :** À la fin de ce module, vous saurez : • Concevoir, mettre en œuvre et animer la politique marketing en cohérence avec la stratégie générale de l'entreprise. Contenu du module : • ***L'analyse du portefeuille d'activité*** ○ *Segmenter les espaces stratégiques et les couples marchés/ produits*

	○ *Identifier le mode stratégique et les compétences clés de chaque espace* ○ *Utiliser les études de marché pour identifier les variables d'environnement qui risquent de modifier les règles du jeu concurrentiel* ○ *Comprendre le cadre de référence fondamental de l'entreprise,* ○ *Analyser l'équilibre du portefeuille d'activité actuel.* • ***Définition de la stratégie marketing par domaine d'activité*** ○ *Analyser l'équilibre global du positionnement* ○ *Définir les grands axes stratégiques de renforcement/ de maintien/ de désengagement* • ***Segmentation, ciblage et positionnement*** ○ *Évaluer le potentiel et estimer le taux de croissance prévisible de chaque segment* ○ *Cibler les segments prioritaires en fonction de leur attrait* ○ *Définir le positionnement* • ***Définition de l'offre*** ○ *Choisir la marque sous laquelle sera commercialisée les produits* ○ *Définir la structure de gamme de produits* ○ *Définir les évolutions de la gamme de produits* ○ *Choisir les services additionnels aux produits* ○ *Définir la politique de prix* • ***Définition de la politique de distribution*** ○ *Choisir une commercialisation directe ou par distributeur,* ○ *Choisir les circuits et la nature de la distribution (sélective/ intensive/ exclusive)* ○ *Choisir le type de magasin et la localisation (géomarketing)* ○ *Accompagner le distributeur (trade-marketing)* ○ *Organiser les services de distribution (conseil assortiment, conseil merchandising, ..)* • ***La stratégie de communication*** ○ *Déterminer les cibles internes & externes* ○ *Définir les résultats attendus en termes de notoriété, d'image, de ventes* ○ *Définir le message que la campagne doit faire passer* ○ *Rédiger la plateforme de marque et la copy stratégie* ○ *Choisir et coordonner les grands types d'actions push/ pull et relayées pour briefer le médiaplanner* • ***Le médiaplanning*** ○ *Sélectionner, dans le cadre d'une campagne de communication, les médias et supports à utiliser et les moments de diffusion.* ○ *Etablir le calendrier en prenant en compte la synergie possible entre les différents outils de communication pour optimiser les coûts et les résultats.* • ***Les Relations Presse et Relations Publiques*** ○ *Communiquer sur les nouvelles de l'entreprise, de ses marques et de ses produits* ○ *Organiser les conférences, les interviews, les événementiels* ○ *Utiliser le mécénat* ○ *Promouvoir les publications, journaux d'entreprise et rapports annuels* • ***La promotion des ventes*** • ***La gestion budgétaire*** ○ *Définir le budget et suivre sa réalisation*
Module 2 : **CHEF DE PRODUIT**	**Description :** À la fin de ce module, vous saurez :

Volume horaire : 42h **Crédits ECTS : 4**	• Gérer la vie d'un produit sur un marché B to C, de sa conception à sa distribution, en étant l'interface de l'ensemble des services et prestataires concernés : fabrication, gestion, promotion... <u>Contenu du module :</u> • ***Études de marché*** o *Assurer une veille économique et technologique pour se tenir informé des nouveautés et tendances du marché.* o *Commanditer des études auprès de prestataires externes (instituts) si nécessaire.* o *Analyser les datas des panels distributeur et consommateur.* o *Analyser et synthétiser les informations recueillies afin de dégager les caractéristiques d'un marché.* o *Collaborer avec le category manager et s'appuyer sur la stratégie catégorielle.* • ***Stratégie : définition et positionnement du produit*** o *Définir et ajuster le positionnement du produit sur le marché en termes de prix, d'image, de valeur ajoutée.* o *Définir son prix en fonction des objectifs de profitabilité et des paramètres externes.* o *Développer le produit, son packaging, le faire évoluer en fonction de l'offre de la concurrence et des évolutions du marché.* o *Définir la stratégie de communication et de promotion produit adéquate qui accompagnera le lancement.* • ***Lancement et animation opérationnelle*** o *Communiquer auprès des distributeurs et de la force commerciale afin d'assurer la promotion du produit (présentation des centrales d'achat, arguments, outils d'aide à la vente).* o *Définir et mettre en œuvre sa stratégie merchandising.* o *Suivre les ventes en permanence et analyser les ROI afin d'ajuster la stratégie marketing.* • ***Gestion budgétaire*** o *Préparer le budget, assurer son suivi et ses révisions.* o *Contrôler le budget et l'ensemble des frais liés à la commercialisation du produit afin de s'assurer de sa rentabilité.*
Module 3 : **BRAND MANAGER** **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Description :** <u>À la fin de ce module, vous saurez</u> : • Gérer la marque d'une organisation, de sa création au développement de la stratégie de contenu (Content Marketing) afin d'en assurer la cohérence et la pertinence, quels que soient les supports de communication utilisés et les prestaires impliqués. <u>Contenu du module :</u> • ***Analyse de l'identité et de l'image de marque*** o *Connaître et appliquer les modèles théoriques développés autour de la marque et de son identité.* o *Différencier image de marque et identité de marque.* • ***Définition du positionnement et de la plateforme de marque*** o *Auditer la marque et évaluer son environnement, pour formuler un diagnostic et des recommandations.* o *Définir un positionnement de la marque clair et pertinent.* o *Concevoir et rédiger la plateforme de marque capable d'incorporer et de faire rayonner son identité et le positionnement choisi.*

	○ *Définir les messages clés en cohérence avec les cibles et le cœur de cible.* • ***Définition, production et évaluation du brand content*** ○ *Définir une stratégie de contenus confortant la plateforme de marque.* ○ *Sélectionner les moyens de communication les plus efficaces.* ○ *Assurer le suivi budgétaire et l'adéquation permanente des ressources aux objectifs fixés.* ○ *Mesurer l'image d'une marque.* • ***Gestion de la réputation et de la légitimité de la marque*** ○ *Assurer une veille permanente sur les parcours client et sur l'évolution des comportements de l'audience afin de corriger les dysfonctionnements éventuels et/ou d'améliorer les actions de communication.* ○ *Formaliser un plan d'actions visant à assoir la légitimité de la marque et à soigner sa réputation.*
Module 4 : **COMMUNICATION MULTICANAL** **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Description :** À la fin de ce module, vous saurez : • Promouvoir l'image de l'entreprise auprès de son environnement, définir la stratégie de communication multicanal de l'entreprise et piloter sa mise en œuvre. Contenu du module : • ***Définition de la stratégie de communication*** ○ *Connaître les pré-requis à la création d'une stratégie de communication.* ○ *Réaliser l'audit de la communication existante.* ○ *Fixer les orientations stratégiques de la communication de l'entreprise en matière d'image, de visibilité, de message... et définir le plan de communication annuel.* ○ *Définir les cibles de communication et les qualifier.* • ***Stratégie de communication multicanale :*** ○ *De la prospection à la fidélisation.* ○ *Connaître les différents outils de la communication multicanale.* ○ *Créer une expérience clients/prospects via la conception d'une stratégie multicanal au service de la diffusion du message et, in fine, de l'offre commerciale.* ○ *Concevoir les scénarii spécifiques à chaque groupe de prospects ou clients à fidéliser.* • ***Gestion de projet de création de sites web*** ○ *Comprendre les différents outils digitaux et leur usage.* ○ *Connaître les étapes de la création d'un site web.* ○ *Utiliser les outils et méthodologies clefs de des étapes de conception d'un site web.* ○ *Connaître les enjeux et les différents leviers du référencement naturel et du référencement payant.* • ***Gestion budgétaire et KPI*** ○ *Connaître le fonctionnement de la rémunération des agences de communication.* ○ *Piloter la budgétisation grâce à la connaissance des conditions spécifiques de l'achat de prestations de communication.*

Spécialisation Stratégie Commerciale (SC)

Responsable de la Spécialisation :	Virginie CIAIS	Email : virginie.ciais@bsb-education.com
Département :	*Marketing*	
Nombre de places maximum :	**2**	

Structure de la spécialisation :
La spécialisation est composée de 4 modules de cours.

Présentation et objectifs de la spécialisation :
La spécialisation Stratégie Commerciale a pour objectif d'offrir aux étudiants qui le souhaitent un approfondissement et un élargissement de leurs connaissances en marketing, stratégie commerciale, gestion de la force de vente et négociation. Elle prépare notamment aux métiers qui constituent la majorité des opportunités d'embauche pour des jeunes diplômés des écoles de management, la fonction commerciale.

Compétences SC Métiers visées :

PGE PS MKG 01	Connaître et surveiller son marché, ses concurrents, ses produits et ses clients
PGE PS MKG 02	Être capable de développer un positionnement différenciant sur le marché
PGE PS SC 03	Rechercher en permanence une relation gagnant / gagnant

Métiers "cibles" auxquels prépare la spécialisation :
Ingénieur d'affaires, ingénieur des ventes, ingénieur commercial, chargé d'affaires, key account manager, négociateur de marchés, ingénieur commercial grands comptes, responsable de comptes clés, business manager, animateur des ventes, trade promotion manager, responsable des ventes, account manager, conseiller clientèle entreprises, business developer, chargé de développement commercial, chef de secteur, responsable de secteur, représentant commercial, promoteur des ventes, animateur des ventes, business developer, responsable du développement et des partenariats, cadre export, commercial export, chef de zone export, commercial digital, business developer digital, responsable commercial numérique, chargé de développement commercial numérique, chargé de développement numérique, responsable des produits numériques, responsable de la production print et digital, responsable/directeur d'un centre d'appels/call center, chef de publicité régie média, négociateur en immobilier d'entreprise, conseiller en immobilier, chargé de compte en société ou cabinet de courtage, Analyst revenue manager - yield analyst, yield manager, pricing analyst…

Intervenants de la spécialisation :

- **Virginie Ciais** (Chef de Secteur, Responsable de marché régional, Consultant Marketing)
- **Stéphanie Constant** (Responsable de Secteur, Chef des Ventes Régional, Responsable Animation Commerciale, Entrepreneur du Conseil)
- **Claire Mercier** (Assistante chef de Groupe, Responsable Merchandising)
- **Jean-Claude Villatte** (Chef de Produit, Ingénieur Commercial, Directeur de la Communication, Directeur Marketing)
- **Rémi Zanda** (International Business Development Manager, Business Unit Manager, Sales Manager, Project Engineer, Chief Software Architect, Project Manager)

MODULES DE LA SPECIALISATION :

Module 1 : **RESPONSABLE COMMERCIAL EXPORT** **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Description :** À la fin de ce module, vous saurez : • Maîtriser les facteurs clés de succès de la vente à l'export, collecter l'information sur les différents marchés potentiels, identifier les intermédiaires et sécuriser les opérations. Contenu du module :

	• ***Identifier les règles de fonctionnement des marchés à l'international***
	  ○ *Le nouvel environnement économique des échanges internationaux.*
	  ○ *Comprendre le déroulement d'une opération de commerce international.*
	• ***Etudier les marchés internationaux***
	  ○ *Rechercher les sources fiables d'information.*
	  ○ *Collecter les données.*
	• ***Comprendre les marchés cibles***
	  ○ *Analyser l'organisation des marchés.*
	  ○ *Segmenter les marchés.*
	  ○ *Identifier les clients solvables.*
	  ○ *Déterminer son potentiel de développement.*
	• ***Construire son plan de développement***
	  ○ *Elaborer et défendre son business plan commercial.*
	  ○ *Calculer et présenter un ROI.*
	• ***Sélectionner les intermédiaires***
	  ○ *Choisir son mode d'implantation : importateurs, agents, distributeurs, filiales…*
	  ○ *Préparer son dossier de prospection.*
	  ○ *Sélectionner son partenaire étranger.*
	• ***Manager ses intermédiaires***
	  ○ *Évaluer le potentiel de ses intermédiaires.*
	  ○ *Négocier les objectifs.*
	  ○ *Co-construire le PAC.*
	• ***Négocier à l'international***
	  ○ *Les bonnes pratiques de la négociation internationale.*
	  ○ *Préparer une négociation internationale à fort enjeu.*
	  ○ *Définir ses marges de manœuvre.*
	  ○ *Négocier ses prix et défendre ses marges.*
	  ○ *Faire face aux demandes de concessions.*
	  ○ *Préparer son argumentaire en fonction des cultures.*
	  ○ *Proposer des solutions de financement.*
	  ○ *Choisir les moyens et modes de paiement en fonction du risque-client et du risque pays*
	  ○ *Sécuriser les risques juridiques.*
	• ***Maîtriser les techniques de couverture des risques financiers***
	  ○ *Connaître les techniques de couverture du risque de change.*
	  ○ *Se prémunir du risque d'impayé, l'assurance-crédit.*

Module 2 :
CHEF DE SECTEUR
Volume horaire : 42h
Crédits ECTS : 4
	Description :
	À la fin de ce module, vous saurez :
	• Assurer la mise en avant commerciale, marketing et physique des produits de votre entreprise auprès des points de vente situés sur votre zone géographique.
	• Manager la force de vente dans un environnement B to C.
	Contenu du module :
	• ***La mise en avant commerciale***
	  ○ *Identifier les centrales d'achat de rattachement des magasins de son secteur et leur fonctionnement*
	  ○ *Connaitre les variables d'action des enseignes de son secteur et l'implantation des magasins*
	  ○ *Savoir faire un relevé de linéaire et l'interpréter*
	  ○ *Savoir faire le lien entre le category management du distributeur et le category management du producteur pour mettre en avant l'offre produit et les éventuelles nouveautés de sa marque.*
	• ***Le plan d'action commercial***
	  ○ *Etablir un plan d'action à différentes horizons : année, semestre, mois.*

	○ *Relayer les opérations spéciales, les jeux concours, les opérations de trade marketing et de merchandising.* ○ *Participer à la mise en place de ces opérations sur le terrain, convaincre les chefs de rayon de leur intérêt et les inciter à jouer le jeu.* • ***Le suivi commercial*** ○ *Remonter les informations sur les enseignes nationales auprès de la direction commerciale.* ○ *Assurer le reporting auprès de son supérieur (rapport de visite).* • ***Le management de la force de vente en mass market*** ○ *Structurer la force de vente* ○ *Recruter et rémunérer la force de vente* ○ *Etablir le plan d'action commercial du Responsable des ventes* ○ *Maîtriser les outils de la motivation et de l'animation (la réunion commerciale, la formation des vendeurs, la conduite d'entretien annuel, les concours, les challenges…* ○ *Accompagner les vendeurs sur le terrain (les étapes et le déroulement)* ○ *Maîtriser les spécificités du management de la force de vente en magasin*
Module 3 : **INGÉNIEUR D'AFFAIRES** **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Description :** À la fin de ce module, vous saurez : • Être l'interlocuteur privilégié du client dans l'entreprise et suivre pour lui l'avancement des projets. • Être garant de la relation commerciale en veillant au respect du cahier des charges définis par le client. Contenu du module : • ***La Veille technologique et commerciale*** ○ *Assurer une veille technologique pointue sur le secteur d'activités de l'entreprise.* ○ *Suivre et anticiper les offres des concurrents afin d'identifier leurs avantages et inconvénients.* ○ *Suivre l'actualité des clients et prospects éventuels afin de détecter leurs besoins.* • ***L'accompagnement commercial des projets*** ○ *Analyser et diagnostiquer les besoins du client.* ○ *Déterminer, en lien avec la Direction Technique, les solutions les mieux adaptées (connaître et maîtriser les spécificités de la servuction).* ○ *Répondre aux appels d'offres* ○ *Présenter la solution retenue et la défendre auprès du client.* ○ *Participer aux négociations commerciales avec la Direction Commerciale* • ***La gestion et suivi opérationnel des projets*** ○ *Élaborer et suivre le projet en adéquation avec le cahier des charges validé par le client.* ○ *Définir les objectifs et les moyens en termes de délais, de coûts et de qualité.* ○ *Définir des indicateurs de suivi en lien avec les équipes de production.* ○ *Assurer la continuité des liens avec le client et s'assurer de sa satisfaction.* ○ *Assurer le reporting auprès du client en lui présentant des indicateurs pertinents sur la rentabilité de son investissement.* ○ *Suivre l'affaire sur le plan administratif et financier (relances, facturation...).* • ***Le management de la force de vente en B to B*** ○ *Connaître la différence entre le management d'une force de vente en B to B et en B to C.*

	○ *Optimiser un portefeuille client : savoir utiliser la matrice "attraits – vulnérabilités"* ○ *Connaitre la gestion et l'organisation des ressources, les différentes structures et organisations d'une équipe de projet* ○ *Savoir comment motiver une équipe de projet* ○ *Fixer des objectifs grâce à un processus « top-down » orienté plan d'action* ○ *Identifier les indicateurs de performance (IP) adéquates et piloter les plans d'action à l'aide des IP* • ***Training commercial*** ○ *Accompagner un organisme de formation continue, de la définition d'une stratégie de veille à l'élaboration de la politique d'offre et sa commercialisation.*
Module 4 : **TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION AVANCÉES** **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Description :** À la fin de ce module, vous saurez : • Progresser sur sa capacité personnelle de communication pour acquérir une maitrise des modes de fonctionnement de ses interlocuteurs • Mettre en place une démarche structurée de négociation en prenant en compte toutes les implications stratégiques de cette approche pour dépasser les seules techniques de vente Contenu du module : • ***Les techniques de communication d'influence adaptées à la négociation commerciale*** ○ *Comprendre la démarche de négociation et ses outils : la méthode MESORE* ○ *Maîtriser les techniques d'écoute active* ○ *Gérer les situations difficiles (mécontentement, erreurs, oublis, service insuffisant…)* ○ *Répondre aux objections* ○ *Utiliser les techniques d'assertivité* • ***La démarche de prospection*** ○ *Préparer une prospection : les outils et leur utilisation* ○ *Monter un fichier prospect* ○ *Utiliser un CRM pour optimiser la stratégie de prospection* ○ *Utiliser le téléphone* ○ *Comprendre les cadres légaux et les mécanismes des appels d'offre* ○ *Maîtriser les techniques d'argumentation et de démonstration* ○ *Présenter une offre de services* • ***Training commercial*** ○ *Argumenter en avantages et bénéfices pour le client* ○ *Suivre les actions post négociation : Fidéliser* ○ *Définir des KPIs pour mesurer les impacts de votre offre sur la performance globale de votre client.* ○ *Etablir un plan d'accompagnement en incluant le client* ○ *Négocier en interne dans son entreprise : Co-construire, coopérer pour capitaliser sur ses alliés.* ○ *Mettre en avant les intérêts, les gains, les économies, les risques.* ○ *Coopérer qualitativement avec les autres services*

Spécialisation Communication Évènementielle (CE)

Responsable de la Spécialisation :	Stéphanie SIRE	Email : stephanie.sire@bsb-education.com
Département :	*Marketing*	
Nombre de places maximum :	**2**	

Structure de la spécialisation :

Cette spécialisation est construite autour de 4 modules. Chacun de ces modules traite d'une facette des métiers de l'événementiel.
Chaque session de cours vise à développer les connaissances et les compétences attendues par les acteurs du secteur événementiel sur des profils juniors.

Présentation et objectifs de la spécialisation :

Notre objectif est de vous former aux métiers de l'événementiel représentant les principaux pourvoyeurs d'emplois du secteur.

En suivant cette spécialisation, vous apprendrez les références et les réflexes de ces métiers. Notre objectif est de vous donner les clefs vous permettant d'être opérationnels le plus rapidement possible afin de gagner en autonomie, en capacité de prise de décision, et d'atteindre ainsi, rapidement, des postes stratégiques.

Vous apprendrez, par exemple, à interroger des fournisseurs, à gérer un budget et des contrats, à imaginer une scénographie et à encadrer les équipes apportant chacune leur pierre à la réalisation de vos manifestations.

Compétences Métiers visées :

MGE PS CE 01	Être capable de développer un positionnement différenciant sur le marché
MGE PS CE 02	Identifier les outils pertinents de diffusion de l'information dans le cadre d'une communication multicanal
MGE PS CE 03	Savoir contractualiser les échanges professionnels avec l'ensemble des stakeholders, dans le respect du cadre réglementaire, pour la réalisation des objectifs à atteindre.
MGE PS CE 04	Connaître les leviers de management d'équipe et de résistance au stress
MGE PS CE 05	Respecter les règles d'administration des ventes (process, reporting, suivi client, etc.)
MGE PS CE 06	Être capable de gérer les outils de pilotage (financiers et non financiers) liés à un événement
MGE PS CE 07	Savoir faire preuve d'initiative, d'innovation et de créativité

Métiers "cibles" auxquels prépare la spécialisation :

Les métiers porteurs de ce secteur : chargé de projet événementiel, créateur d'événements, responsable sponsoring et mécénat, régie/production, manager de lieux d'accueil événementiels, Chef de projet événementiel en agence, Responsable de projet événementiel chez l'annonceur, Chargé(e) de communication événementielle ou de projet événementiel, Chargé(e) d'organisation événementielle, Chargé(e) d'affaires, Chargé(e) de Relations Publiques, Chargé de coordination événementielle, Régisseur de manifestations, Directeur des opérations, régisseur de site, Hospitality Manager, Conseiller d'exposants, Responsable de la coordination des opérations, Responsable accueil et billetterie, Attaché commercial de site, chargé de planning, Chef de projet de sites événementiels, Manager marketing événementiel.

Intervenants de la spécialisation :

Professeurs BSB et professionnels du secteur.

Module 1 :	**Description :**
La communication par l'événement	Le marché de la communication événementielle. **Objectifs d'apprentissage :** **Connaître** le marché.

Volume horaire : 42h **Crédits ECTS : 4**	**Positionner l'événementiel** dans la stratégie des organisations, et comprendre l'apport de cette discipline dans l'atteinte de leurs objectifs stratégiques. **Maîtriser** les fondamentaux de la communication et de la communication événementielle. **Contenu du module** : - Les fondamentaux de la communication et de la communication par l'événement. - Le concept de communication. Par l'analyse de concepts existants, vous en appréhenderez les mécanismes de création, afin d'être vous-même en mesure d'en concevoir (concept et mise en œuvre) - La visibilité de votre événement.
Module 2 : Gestion juridique des échanges professionnels et management des hommes **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Description :** Les échanges contractuels et la gestion managériale des équipes sont au cœur de la réussite du processus événementiel. **Objectifs d'apprentissage :** **Comprendre** les modalités de recrutement de ce secteur. **Appréhender** les usages d'échanges avec les parties prenantes au projet événementiel. Se **connaître** soi-même, ainsi que son environnement afin de développer les qualités relationnelles nécessaires au management des individus. **Contenu du module :** - Les métiers de l'événementiel, les contrats dans l'événementiel. - Le management des hommes. Manager avec souplesse tout en étant capable de prendre des décisions rapidement et avec sang-froid, dans des situations parfois sous tension.
Module 3 : Le projet événementiel **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Description :** Les étapes clefs de la gestion d'un projet événementiel. **Objectifs d'apprentissage :** Connaître et savoir utiliser les outils clefs de la gestion de projet événementiel. **Contenu du module :** - Le développement commercial événementiel - Les outils de pilotage des événements : le planning, Le budget, les tableaux de bord, la logistique, la gestion des risques
Module 4 : Chaîne graphique et communication digitale **Volume horaire : 42h** **Crédits ECTS : 4**	**Description :** Acquisition de compétences relatives à la création graphique et à la conception de solutions digitales. **Objectifs d'apprentissage :** Comprendre les fondamentaux de la création graphique print et digitale. Acquérir la culture technique de l'image et du graphisme afin d'avoir un regard critique sur les travaux auxquels vous serez exposés demain. Connaître les fondamentaux techniques du marketing digital et de la gestion de projets digitaux.

	<u>Contenu du module</u> : - Formation sur les 3 logiciels incontournables de la suite Adobe : Photoshop, Illustrator et Indesign - Introduction à la chaîne graphique - Gérer un projet digital : apprendre les bases de la gestion de projet digital afin d'imaginer les solutions de demain

CORE COURSES

TRONCS COMMUNS

FRENCH TRACK – CURSUS FRANCOPHONE :

- **Ethique des affaires**
- **Gouvernance d'entreprise**
- **Management stratégique**
- **Jeu Final d'Entreprise**

ENGLISH TRACK – CURSUS ANGLOPHONE :

- **Business ethics**
- **Corporate governance**
- **Strategic management**
- **Final Business game**

AVAILABLE CHOICES – REMINDER :

→ If you choose to attend courses in one of our MScs during the Autumn semester, you can't select core courses in this section (see list above).
Si vous choisissez de suivre des cours dans l'un de nos MSc pour le semestre d'Automne, vous ne pouvez choisir aucun cours de tronc commun dans cette section (voir liste ci-dessus).

→ Si vous choisissez de suivre la spécialisation Entrepreneuriat et Management de PME (EMP), vous ne pouvez pas choisir des modules de tronc commun anglophones, ni le module « Management stratégique ». *If you choose to attend courses in the Entrepreneuriat et Management de PME (EMP) specialisation, you can't select core courses in the English track, nor the "Management Stratégique" course*

Module's Title:	Business Ethics		
Intitulé du module :	Ethique des Affaires		
Time volume (in hour):	15	Total student workload:	50
ECTS:	2	Semester:	Autumn
Module's Manager:	Jean-Guillaume DITTER	Language of teaching:	English or French
Pre-requisites:	None		

Learning objectives:

Enabling students to understand the reasons of current ethics fashion. Developping usual and recent approaches of business. Helping students to build their own ethical orientation.

At the end of this module, the student should be able to:

- Be acquainted with, to understand and to be capable of explaining the behaviour of individuals and groups within organisations
- Be acquainted with and to understand the principal concepts, patterns of behaviour and tools associated with business ethics
- Know how to analyse and solve a problem and to know how to structure one's thinking

Objectifs d'apprentissage :

Au terme de ce module, l'étudiant doit être capable de :

- Connaître les fondamentaux du management des organisations et de la stratégie
- Connaître, prendre et expliquer le comportement des individus et des groupes dans les organisations
- Connaître et comprendre les principaux concepts, comportements et outils liés à l'éthique des affaires
- Savoir analyser et résoudre un problème et savoir structurer sa pensée

Description:

The course is splitted into four distinct parts, each part taught by a world specialist of the topic. Each part focuses on a different aspect of Business Ethics. The course aims at studying the principles of professional conduct, the Reputation effects and governance connected to Finance and accounting conducts and Corporate management. The course will present the state of the art research on the topic.

Dr Shahar Ayal's course description: The term Ethical Dissonance (Ayal & Gino, 2011, Barkan, Ayal & Ariely, 2015) refers to the inconsistency between a person's unethical behavior and the need to maintain a moral self-image. In our course, we will identify the main adjustment strategies people use to reduce anticipated or experienced ethical dissonance. Specifically, we will demonstrate and discuss four psychological mechanisms that enable people to rationalize and condone their unethical behavior: - Turning their ethical violation to a pro-social act by focusing on the ways it benefits others (Altruistic Cheating) - Social norms and comparison to others - Employing moral cleansing strategies to turn over a new leaf in their moral ledger (confession, moral licensing and etc.) - Adopting a strict ethical code toward the unethical failures of other people. • In the last hour of the course, I will build on these insights and present a 3-principle framework that classifies forces that affect dishonesty into categories and then redirects those forces to encourage moral behavior. Dr Shaul Shalvi's course description: 6 tips to honest organizations: moral reminders, intrinsic motivation, choice architecture, deliberation, norms, feedback Dr Wolfgang Steinel's course description: The course will adopt a psychological perspective. We will examine the relationship between conflicts and (un)ethical behaviours. The course will provide recommendations to foster ethical behaviours and curb unethical decisions.

Description :

Le cours s'articule autour de l'éthique en mobilisant une approche comportementale. L'objet du cours est de savoir identifier une situation de dissonance éthique, de comprendre le processus de décision dans une telle situation et, par conséquent, de définir les facteurs modulant les décisions dans une telle situation. Afin de répondre à ces objectifs, nous allons adopter une approche duale: d'un côté le cours présentera

les modèles théoriques d'éthique et de l'autre le cours au travers d'une description des avancées récentes en sciences comportementales détaillera les facteurs modulant les comportements éthiques. Le cours proposera des outils pour élaborer des environnements destinés à favoriser/dissuader l'apparition de certains comportements éthiques ou non.
Chapitre 1 : Introduction : l'importance de l'éthique. Chapitre 2 : Le modèle de crime rationnel. Chapitre 3 : Le modèle de maintien des concepts internes. Chapitre 4 : Architecture du choix.

Assessments:

- Continuous individual assessment - Quiz 50%
- Continuous collective assessment - Collective dossier 50%

Evaluations pédagogiques :

- Contrôle individuel continu - Quiz 50%
- Contrôle collectif continu - Dossier collectif 50%

Methodology:

Course presentation and debate with students.

Teaching tools: Manual. Periodical. Course support

Pedagogical methods: Seminars. Researches. Games

Méthode pédagogique :

Cours en format TD avec mélange Expérimentation & Présentation des théories.

Outils pédagogiques : Ouvrage. Support de cours. Cas

Méthodes pédagogiques : Séminaires. Recherches. Jeux. Méthodes & Outils d'analyse de soi

References:

VELASQUEZ Manuel G. (2002), Business ethics: concepts and cases, Prentice Hall, 111.85 VEL
CRANE Andrew (2010), Business ethics: managing corporate, citizenship and sustainability in the age of globalization, Oxford University Press, 111.85 CRA
BOWIE Norman E. (2011), Business ethics for dummies, John Wiley & Sons, 111.85 BOW
TREVINO Linda Klebe (2010), Managing business ethics: straight talk about how to do it right, John Wiley & Sons,, 111.85 TRE
GIACALONE Robert A. (2005), Positive psychology in business ethics and corporate responsibility, IAP, 164.63 GIA
PRATLEY Peter (1995), The essence of business ethics, Prentice Hall,, 111.85 PRA
Business Ethics:6/e, Richard DeGeorge, 2006, Prentice Hall
ISBN-10: 0130991635 | ISBN-13: 9780130991638

References:

Fisher C. & Lovell A. (2009), Business Ethics & Values - Individual, Corpirate and International Perspectives, FT - Prentice Hall, 616p. Jennings M. (2006), Business Ethics, Thomson. 598p.

Koslowski P. (1998), Principes d'économie éthique, Éditions du Cerf. 357p. Puel H. (2010), Une éthique pour l'économie - Ethos, Crise, Choix, Éditions du Cerf. 310p. Rich A. (1994), Éthique Économique, Coll. Le champ éthique, Labor et Fides. 705p.

MERCIER Samuel (1999), L'éthique dans les entreprises, La Découverte, 111.85 MER

CARDOT Fabienne (2004), L'éthique d'entreprise, PUF (Presses Universitaires de France), 030 QUE

ANQUETIL Alain (2008), Qu'est-ce que l'éthique des affaires ?, Vrin, 111.85 ANQ

Koslowski P. (1998), Principes d'économie éthique, Éditions du Cerf. 357p.

Puel H. (2010), Une éthique pour l'économie - Ethos, Crise, Choix, Éditions du Cerf. 310p.

Rich A. (1994), Éthique Économique, Coll. Le champ éthique, Labor et Fides. 705p.

Module's Title:	**Corporate Governance**		
Intitulé du module :	**Gouvernance d'entreprises**		
Time volume (in hour):	**15**	**Total student workload:**	**50**
ECTS:	**2**	**Semester:**	**Autumn**
Module's Manager:	**Isabelle ALLEMAND**	**Language of teaching:**	**English or French**
Pre-requisites:	None		

Learning objectives:

At the end of this module, the student should be able to:

- Understand the workings of the various legal forms of firms
- Know how to carry out reflection on the governance of a firm
- Know how to summarise information or an analysis when reporting back
- Be acquainted with the fundamentals of accounting, management control and finance

Objectifs d'apprentissage :

Au terme de ce module, l'étudiant doit être capable de :

- Comprendre le fonctionnement des différentes formes juridiques d'entreprises
- Savoir mener une réflexion sur la gouvernance d'une entreprise
- Savoir restituer des informations ou une analyse de manière synthétique
- Connaître l'environnement économique, juridique et politique de l'entreprise
- Connaître les fondamentaux de la comptabilité, du contrôle de gestion et de la finance

Description:

The aim is to understand what is meant by corporate governance. Different questions will be studied: - Board of Directors - focus on diversity - focus on networks - The role of shareholders - networks of directors and managers - Internal control and risk management - governance and CSR: how to manage diversity

- Board of Directors - focus on women directors - focus on networks - The role of shareholders - networks of directors and managers - Internal control and risk management - governance of other kinds of organizations - governance and CSR: how to manage diversity

Description :

Mener une réflexion sur le gouvernement d'entreprises est aujourd'hui un élément incontournable dans l'analyse d'une société. Les thématiques abordées dans ce cours sont les suivantes :

- Théories et courants en gouvernance - Règlementation, recommandations et codes de bonne conduite
- Les dirigeants
- Le conseil d'administration - les comités - zoom sur les réseaux
- Le rôle des actionnaires - cas particulier du système coopératif
- Gouvernance et RSE : la gestion de la diversité

Assessments:

- Continuous individual assessment - Quiz 50%
- Continuous collective assessment - Collective dossier 30%
- Continuous individual assessment - Oral participation 20%

Evaluations pédagogiques :

- Contrôle individuel continu - Quiz 50%
- Contrôle collectif continu - Dossier collectif 30%
- Contrôle individuel continu – Participation orale 20%

Methodology:

Teaching tools: E-learning. Cases. Course support. Work

Pedagogical methods: Researches. Discussion groups

Méthode pédagogique :

Outils pédagogiques : E-learning. Support de cours. Manuel. Cas

Méthodes pédagogiques : Analyses critiques. Recherches. Études de cas

References:

Kostyuk A.N. et al. (2017), Corporate Governance: New Challenges and Opportunities, Virtus Interpress, 111.23 KOS

KIM Kenneth A. (2010), Corporate governance, Prentice Hall, 111.23 KIM

SALMON W. J. (2000), Harvard business review on corporate governance, Harvard Business School Press,

SHLEIFER Andrei (1996), A survey of corporate governance, NBER (National Bureau of Economic Research), 111.23 SHL

ZENOU Emmanuel, At the origins of female director's networks: a study of the French case,

GALIA Fabrice, Board composition and forms of innovation: does diversity make a difference?

ALLEMAND Isabelle, Exploring the role of board of directors in cooperatives: lessons for Microfinance,

ALLEMAND Isabelle, Recommendations for board of directors from the co-operative model,

References:

Kostyuk A.N. et al. (2017), Corporate Governance: New Challenges and Opportunities, Virtus Interpress, 111.23 KOS

CABY Jérôme (2005), Création de valeur et gouvernance de l'entreprise, Economica

PLOIX Hélène (2006), Gouvernance d'entreprise : pour tous, dirigeants, administrateurs et investisseurs, Pearson Education

CHARREAUX Gérard (2006), Gouvernance des entreprises : nouvelles perspectives, Economica

MEIER Olivier (Sous la dir. de) (2009), Gouvernance, éthique et RSE : état des lieux et perspectives, Hermès Science Publications,

PEREZ Roland (2003), La gouvernance de l'entreprise, La Découverte

MUNOZ Jorge (Sous la dir. de) (2008), La gouvernance des entreprises coopératives, PUR (Presses Universitaires de Rennes)

CHARREAUX Gérard (1997), Le gouvernement des entreprises : corporate governance : théories et faits, Economica

WIRTZ Peter (2008), Les meilleures pratiques de gouvernance d'entreprise, La Découverte,, 111.23 WIR

IGALENS Jacques (2009), Vers une nouvelle gouvernance des entreprises : l'entreprise face à ses parties prenantes, Dunod

ZENOU Emmanuel (), At the origins of female director's networks : a study of the french case

ALLEMAND Isabelle (2010), Comparaison des pratiques de gouvernance dans les banques françaises, Lavoisier,

ALLEMAND Isabelle (), Exploring the role of board of directors in cooperatives: lessons for Microfinance,

ALLEMAND Isabelle (), Féminisation des conseils d'administration : parité n'est pas diversité,

ALLEMAND Isabelle (), Institutional theory and gender diversity on european boards,

ALLEMAND Isabelle (), La féminisation des conseils d'administration,

ALLEMAND Isabelle (2011), Le marché du travail des dirigeants, mécanisme de gouvernance : Contribution à la théorie de la gouvernance : le marché des dirigeants, mécanisme particulier de gouvernance des entreprises, Editions nniversitaires européennes,

ALLEMAND Isabelle (), Les femmes dans les conseils d'administration en France : une innovation ?,

ALLEMAND Isabelle (), Recommendations for board of directors from the co-operative model,

Module's Title:	**Strategic management**		
Intitulé du module :	**Management stratégique**		
Time volume (in hour):	**15**	**Total student workload:**	**50**
ECTS:	**2**	**Semester:**	**Autumn**
Module's Manager:	**Alexandre ASSELINEAU**	**Language of teaching:**	**English or French**
Pre-requisites:	None		
Rappel:	Ce cours n'est pas compatible avec l'emploi du temps de la spécialisation Entrepreneuriat et Management de PME (EMP)		

Learning objectives:

At the end of this module, the student should be able to:

- Understand strategic management process, strategy planning and their organisational impact.
- Take the ownership of concepts and behaviours required to elaborate, implement and evaluate a strategy.
- Integrate, in a strategic management perspective, dimensions of finance, organisational behaviour and marketing.
- Apply concepts and methods of strategic management through an in-depth case study.
- Reach these objectives, the pedagogical method combines- preparatory readings lectures, mini case and one integrative case study.

Emphasis is put during the first part of the course on the theoretical/conceptual. The learning process is essentially individual. During the second part, participants work in sub-groups to conduct an in-depth analysis of a case. Learning is both individual and collective.

Objectifs d'apprentissage :

Au terme de ce module, l'étudiant doit être capable de :

- Comprendre le management stratégique, le processus de planification stratégique et leurs implications organisationnelles.
- Acquérir les attitudes et les outils opérationnels pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer une stratégie.
- Intégrer, dans une perspective de management stratégique, des acquis et dimensions financières, de comportement organisationnel et du marketing.
- Pratiquer le management stratégique dans une étude de cas.

Pour permettre d'atteindre ces objectifs, la méthode utilisée combine des lectures préparatoires, des exposés introductifs et de synthèse, des analyses de mini cas et un cas d'intégration. Durant la première partie du cours, l'accent est mis sur les aspects conceptuels/théoriques/analytiques. L'apprentissage est plus individuel. Durant la seconde partie du cours les participants travaillent en "groupe" pour mener une analyse approfondie d'un cas. L'apprentissage est individuel et collectif.

Description:

The lecture describes and studies the four stages of the strategic management process: strategic diagnosis; strategy formulation; strategy implementation, control and evaluation. Concepts and tools relating to each phase are presented and critically discussed. Emphasis is put on the alignment between business and corporate strategies and organisational structures in a dynamic perspective of strategic and organizational change. The course is built around a case study that provides students with the opportunity of performing each stage, and of taking the ownership of concepts and tools by applying the theoretical/conceptual frameworks.

This course covers two central parts. The first deals with conceptual/theoretical developments: Strategic diagnosis - Strategic positioning: mission statement, strategic orientations and options, selection of resources, dynamic relations between strategy and organisational structures, control and evaluation of

strategy. After having presented the central concepts and interdependent dimensions of strategic management (strategies-structures- culture) participants are invited to deepen their understanding of their dynamics in a variety of contexts (industries, internationalization, innovation,etc...) along complementary perspectives:planning, positioning, identification and leveraging of external and internal resources. Students are invited to deepen their knowledge regarding strategic options (specialisation, related and unrelated (conglomeral)diversification, vertical integration, internationalisation and their impact on organisational structures.

Description :

Ce cours déroule les quatre phases du processus de management stratégique : diagnostic stratégique, élaboration et formulation d'une stratégie, mise en œuvre centrée sur la communication, contrôle et évaluation. Les concepts et outils nécessaires à l'accomplissement de chacune de ces phases y sont étudiés. L'accent est mis sur l'alignement entre stratégies d'activités et d'entreprises, et structures d'organisation dans une perspective dynamique de changement stratégique et organisationnel. Il est construit autour d'une étude de cas qui lui sert de fil rouge et qui permet aux étudiants de s'approprier les principaux concepts et outils en les mettant en œuvre.

Ce cours comporte deux parties principales. La première est consacrée aux développements conceptuels et théoriques. Diagnostic stratégique ; positionnement stratégique : mission statement, axes et options stratégiques, sélection des ressources; liens dynamiques entre stratégies et structures d'organisation, contrôle et évaluation. Après avoir précisé le concept et les dimensions (interdépendantes) du management stratégique (stratégie- structures- cultures), les participants sont amenés à approfondir leurs liens dynamiques dans une variété de contextes. (Industries, internationalisation, innovation, etc...) et selon des perspectives complémentaires. Planification, positionnement, identification et valorisation des ressources externes et internes. Les étudiants sont invités à approfondir l'étude des options stratégiques (spécialisation, diversification reliée et conglomérale, intégration verticale, internationalisation) et leurs impacts sur les structures d'organisation. Chaque thème principal est introduit par la lecture obligatoire d'une sélection d'articles. Le contenu de ces articles couplés aux apports théoriques et conceptuels présentés et développés en classe, sont "appliqués" à un mini cas qui sert d'illustration. La seconde partie du cours revêt un caractère "pratique". Les participants sont invités collectivement à "mettre en action" leurs connaissances au travers de l'analyse approfondie d'un cas de management stratégique qui recouvre les principaux aspects développés dans la première partie du cours.

Assessments:

- Continuous collective assessment – Collective case study 60%
- Continuous individual assessment – Individual oral presentation 40%

Evaluations pédagogiques :

- Contrôle collectif continu - Étude de cas collective 60%
- Contrôle individuel continu - Présentation orale individuelle 40%

Methodology:

Theoretical inputs combined with a case study that integrates central dimensions of strategic management.

Teaching tools: Cases. DVD - Video support. Periodical. Course support

Pedagogical methods: Critical analysis. Case studies

Méthode pédagogique :

Apports théoriques et travaux en équipe sur un cas fil rouge illustrant les différentes étapes du processus de management stratégique

Outils pédagogiques : DVD - Support Vidéo. Cas. E-learning. Revue. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Études de cas

References:

HAMEL Gary (1994), COMPETING FOR THE FUTURE, Harvard Business School Press, 113.55 HAM

PORTER Michael E. (1985), COMPETITIVE ADVANTAGE : CREATING AND SUSTAINING SUPERIOR PERFORMANCE, The Free Press,

PORTER Michael E. (1980), COMPETITIVE STRATEGY : TECHNIQUES FOR ANALYSING INDUSTRIES AND COMPETITORS, The Free Press,

PORTER Michael E. (1998), ON COMPETITION, Harvard Business School Press, 111.25 POR

MINTZBERG Henry (1998), READINGS IN THE STRATEGY PROCESS, Prentice Hall,

GHEMAWAT Pankaj (2001), Strategy and the business landscape : core concepts, Prentice Hall,

KAPLAN Robert S. (1997), The balanced scorecard : translating strategy into action, Harvard Business School Press, 113.18 KAP

References:

JOHNSON Gerry (2011), Stratégique / Ed. 2011, Pearson Education,

Module's Title:	Final business game		
Intitulé du module :	**Jeu d'entreprise final**		
Time volume (in hour):	**12**	**Total student workload:**	**50**
ECTS:	**2**	**Semester:**	**Autumn**
Module's Manager:	**Ivan AJDUKOVIC**	**Language of teaching:**	**English or French**
Pre-requisites:	- Acquired in finance, marketing, taxation and strategy. - Acquis en finance, marketing, fiscalité et stratégie		

Learning objectives:

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

- Understand the general operation of a business
- Understand the relationship between the different aspects of company management
- Identify the impact of competition on a company's performance.
- Possess improved decision-making skills
- Work in a team and act as a leader, as appropriate

Objectifs d'apprentissage :

Au terme de ce module, l'étudiant doit être capable de :

- Appréhender le fonctionnement général d'une entreprise
- Comprendre les relations entre les différentes dimensions de la gestion d'une entreprise
- Identifier l'impact des concurrents sur la performance de l'entreprise
- Améliorer la capacité des participants à prendre des décisions
- Favoriser le travail d'équipe et le leadership

Description:

Online Business Game

Create and adapt a business strategy to increase production and ensure the performances of a business on a competitive market.

Description :

Simulation d'entreprise en ligne

Au sein d'une équipe, définir et adapter une stratégie d'entreprise pour accroitre les ventes et la rentabilité dans un univers concurrentiel.

Assessments:

- Continuous collective assessment - Collective case study 50%
- Continuous collective assessment - Collective synthesis 50%

Evaluations pédagogiques :

- Contrôle collectif continu - Étude de cas collective 50%
- Contrôle collectif continu - Synthèse collective 50%

Methodology:

Seven 2-hour sessions

Teaching tools: Manual

Pedagogical methods: Simulations. Internet. Games

Méthode pédagogique :

Pédagogie par la simulation en ligne et en équipe 7 séances de 2 heures

Outils pédagogiques : Manuel. Fascicule

Méthodes pédagogiques : Simulations. Internet. Compétitions
References: Manuel (FR) : http://manuals.cesim.com/get/?filename=Decision_making_guide&sim=globalchallenge&locale=fr_FR Manual (EN) : http://manuals.cesim.com/get/?filename=Decision_making_guide&sim=globalchallenge&locale=en_EN

MASTER OF SCIENCE (MSC)

MSC IN FINANCE :

- MSc Corporate Finance & Investment Banking (MSc CFIB)

MSC IN ARTS & CULTURE :

- MSc Arts & Cultural Management (MSc ACM)

MSC IN MANAGEMENT :

- MSc Data Science and Organisational Behaviour (MSc DSOB)

IN MARKETING :

- MSc Luxury Management and Innovation (MSc LMI)

MSc Corporate Finance & Investment Banking (MSc CFIB)

Specialisation's Manager:	Phan Huy Hieu Tran	Email : phan-huy-hieu.tran@bsb-education.com
Department:	*Finance, Accounting, Law*	
Maximum number of places:	**2**	

Admission requirements:

- English test: IELTS (6.0), TOEIC (750), or Duolingo (95)
- First round of selection: CV and motivation letter
- Second round of selection: Interview

Admission process:

- Please send your résumé, covering letter, and your academic transcript of records to the Head of Programme (phan-huy-hieu.tran@bsb-education.com)
- If you pass the pre-selection step, you are invited to attend individual selection interviews with the Head of Programme

Structure:

1st term (Autumn): MSc CFIB core courses
2nd term (Spring): MSc Concentration Courses
3rd term (Summer): Professional thesis and internship (if applicable)

Presentation and objectives:

The Master of Science Corporate Finance & Investment Banking aims to cultivate and develop an advanced knowledge of international business management and finance. This programme was built around the CFA requirements, providing you with the necessary skills and expertise to succeed in the challenging careers of investment banking, private equity, corporate banking and the financial advisory sector.

If you have strong mathematical abilities and technical skills and you are looking to acquire in-depth knowledge of corporate decision-making at a global level, then this is the perfect programme for you. The course will teach you techniques to assess acquisitions, manage cash flow, engage in market risk analysis and raise capital in financial markets.

The program is designed to equip you with practical skills and advanced knowledge that will prepare you for a career in investment banking, private equity, M&A, auditing and financial consulting.

CURRICULUM

Course module	Contact hours	Learning Goals
FIRST SEMESTER - MSc Core courses – 207 hours		
Block 1- Educational Module – 18 hours		
Green Chrono Diagnosis **ECTS: 2**	18H	The module concerns the realization, in groups of 4 to 6 students, of a green strategic and financial diagnosis of a company quoted in France or abroad. The name of the company is revealed at the last minute.
Block 2 – Conceptual Modules – 105 hours		
Advanced Corporate Finance **ECTS: 5**	42H	If the future depends on creating value, what's in store for you? Return cash to shareholders or invest it? Merge, spin-off or sell? Is the risk worth the pain? These questions can all feature on a value-creating agenda. Gain the confidence to go after growth with our Financial Strategies for Value Creation program. This

		module provides theoretical and analytical knowledge required in making financial policy decisions on what projects and other business activities a firm should invest finance in. Taking the CFO perspective, this unit will give students the opportunity to analyze and develop a company's preferred financial strategy. A hands-on, practical course dedicated to the deep understanding of the connections between the financial statements, by learning the proper way to build a business plan from scratch on a spreadsheet.
Applied Quantitative Methods **ECTS: 5**	42H	This course is designed to give you an elementary overview of important statistical and economic methods of quantitative finance. To this end, it looks at important models as well as statistical concepts prominently used in the field of financial economics. The course is inside a wide module involving other concepts such as law, taxation, and management; thus, students will be involved in a large variety of theoretical concepts in a multidisciplinary way. The teaching of the course is mainly practical. Therefore, it is backed by applications in the form of simple examples as well as market statistics. At the end of the course, the students should thus have a good idea about the usefulness of the methods presented in the course.
Financial Reporting **ECTS: 2**	21H	Financial reporting system; analysis of principal financial statements; consolidated financial statement; analysis of inter-corporate investments. Students also learn how to use Bloomberg to track a company's financial items.
Block 3 – Professional Modules – 84 hours		
Green Equity and Green Bonds **ECTS: 5**	42H	Green financial investment definition; Equity pricing, volatility, Equity and green equity indexes; Learn how to search, download, and analyze data from Bloomberg and other data sources to write an equity report of a green company. The course will equip students with: • green equity and green bonds definition/issuance. • practical data analysis: ✓ find a currently listed green company ✓ search/download/analyze data of the company from Bloomberg: management & governance, stock price, bonds and green bonds issuance, structure of shareholders/bondholders… ✓ create and modify excel model spreadsheets to estimate WACC and firm value using the Discounted Cash Flow method ✓ write an equity report • equity report structuring, writing, presenting skills presentation skills
Merger and Acquisitions **ECTS: 5**	42H	This course will provide a detailed understanding of the financial issues within a strategic context regarding mergers & acquisitions from an international perspective. It includes an overview of corporate restructuring through analysis of mergers and acquisitions; overview of causes of financial distress, key indicators and crisis management and workout solution.

Teaching Methods:

The teaching methods are based on a mix of

- conceptual and theoretical courses given by academics, professors and researchers
- practical applications through applied lectures by practitioners, case studies and projects
- students' personal work (including reading textbooks and sector related news).
- Professional seminars
- Field Trips

MSc Arts and Cultural Management (MSc ACM)

Specialisation's Manager:	**Nick WARE**	Email : nick.ware@bsb-education.com
Department:	*Humanities and Arts Management*	
Minimum number of places:	**2**	

Admission requirements:

- English language certificate (for non-native speakers): TOEIC (750), IELTS (6.0), Duolingo (95)

Admission process:

You can now send us your application. Please find below the list of elements to send by email to Angélique Soyer (angelique.soyer@bsb-education.com):

- Your updated CV
- A cover letter presenting your professional project and the reasons for your application.

Structure:

1st term (autumn): MSc core courses
2nd term (Spring): MSc advanced courses
3rd term (summer): Professional thesis and internship (if applicable)

Presentation and objectives:

The MSc Arts and Cultural Management is an English-taught postgraduate program that aims to train future arts and cultural managers, who will be able to work in the dynamic and market of cultural and creative organizations, both at a national and international level.

The Program provides students with an overview of arts and cultural industries in their sociological, economic and historical context, combined with a strong knowledge of cultural entrepreneurship, arts marketing as well as with the most recent trends in fundraising, digitization and new communication strategies, business models, cultural project engineering and arts marketing in an international context. Theory will be matched with practice: students will get hands-on experience on cultural event management both in the first and second semester, through the organization of cultural projects and events, as well as direct knowledge of the arts and creative sector through seminars, encounters with professionals of the sector and study visits.

A one-week field trip in a European capital is also part of the MSc program, including a series of study visits and a conference.

Graduates from the MSc will be able to work in a large variety of middle and management positions in the cultural and creative sector, using their skills and competences to work in the International and national cultural and creative enterprises.

The cultural industries are one of the biggest employers in the world. In addition to museums and galleries, there are many governmental and non-governmental agencies that work to preserve, research and promote cultural heritage and artistic and creative production. Recent developments of the sector have also emphasized the increasing relevance of creative industries.

Future managers of cultural enterprises and creative industries are expected to have strong background in the understanding of arts and culture, their history and political development as well as of the socio-economic contexts. Advanced skills in arts and cultural management are also required. Arts and cultural entrepreneurship have become a key topic in the sector.

The teaching program of the present MSc is organized to include the three dimensions mentioned here below and courses are built over the two semesters accordingly and modules are grouped in three "blocs":

– arts in context: historical, socio-economic and political contexts (semester 1)

– arts and cultural management and entrepreneurship (core courses semester 1, advanced courses semester 2)

– cultural entrepreneurship and territory development (semester 2)

During the first semester, international students will be required to attend a course in French language. This is a requisite for the study visits to some French cultural institutions (activities carried out in French).

CURRICULUM

Course module	Contact hours	Learning Goals
FIRST SEMESTER - MSc core courses		
Block 1 – Arts in Context *- 84 hours*		
History of the Art and Cultural Policy **ECTS: 4**	42h	• **History of Art** • **Cultural Policy** • **Cultural diplomacy**
Socio-economic context of Arts & Culture **ECTS: 4**	48h	• **Philosophy of the arts and contemporary debates** • **Sociology of the arts** • **Cultural economics**
Block 2 – Arts and Cultural Management & entrepreneurship (core courses) *- 105 hours*		
Arts Marketing **ECTS: 3**	21h	Introduction to marketing for the arts and cultural sector, addressing issues related to the peculiarities of marketing for cultural and creative industries.
Cultural Entrepreneurship (1) **ECTS: 3**	21h	Introduction to the main concept of cultural entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial business modelling in the arts and cultural sector. Includes partnership with local enterprise hub.
Intellectual Property and Copyright **ECTS: 3**	21h	Main legal challenges for the arts, focusing in particular on issues of Intellectual Property and copyright
Arts Budgeting **ECTS: 3**	21h	Introduction to project budgeting and arts production, with specific sub-sectoral focuses on dedicated sectors (e.g. performing arts, edition, cinema) and seminars
Cultural Project engineering (1) **ECTS: 4**	27h	Introduction to Event Management and project management. Includes the participation of students in professional consultation with a major arts organization in the region.

Pedagogy:

The teaching methods are based on a mix of

- conceptual and theoretical courses given by academics, visiting professors and researchers
- event organization
- practical applications through applied lectures by practitioners, case studies and projects
- study visits and meetings with professionals, cultural institutions and cultural policy makers.
- Students' personal work (including

The program includes two "temps forts":

- The organisation of cultural events or the development of cultural projects (cultural project engineering, team work)
- The development and presentation of a "cultural diary" (individual work)

MSc Data Science and Organisational Behaviour (MSc DSOB)

Specialisation's Managers:	Angela Sutan Frank Lentz	Email: angela.sutan@bsb-education.com Email: frank.lentz@bsb-education.com
Department:	*Economie et Sciences Sociales*	
Maximum number of places:	**2**	

Admission requirements:

- English language certificate (for non-native speakers): TOEIC (750), IELTS (6.0), Duolingo (95)
- Knowledge in information technologies

Admission process:

- Please contact Head of Programme for interview when submitting application. You will be required to pass a test and you will be called to an interview.

Structure:

The MSc Data Science and Organisational Behaviour intends to train future leaders, data scientists and academics to the management of big data and behavioural change to a high level of expertise.

The specificity of the program relies in the rigorous understanding of the intersection between data management and behavioural tools.

The program:

- offers students a unique program and advanced knowledge in behavioural and data sciences;
- is taught by scientists, researchers and corporate partners in complete connection with their own activities in the field.

This program is taught and defined in partnership with PWC Luxembourg.

Professional skills:

Creating value from information.
The power of data.
Statistics and Data analytics.
Understanding how data can be used to make business.
Communication with data users.
Data representation.
Data transformation and analysis for decision makers.
Ethical reasoning.
Reduce, sample, create analytics, summarize information, present it in a useful way to the decision maker and make a set of scattered data something useful for users of them.

Career perspectives:

We form experts with a unique knowledge in the intersection between management, data science and behaviour, able to put in practice effective tools to understand and modify decision making and deal with data in organizations. We form professionals with a strong and useful research background likely to act in functions such as data analysts, data scientists, global strategists, analysts in counselling companies, chiefs in marketing services, management consultants, government officials, economists in banks and financial organizations, human resources managers etc… or develop their own company.

Structure:

1st term (Autumn): 2 blocks of study, Data Management and Behavioral Sciences
2nd term (Spring): 2 blocks of study, Data Management and Behavioral Sciences, advanced.
3rd term (summer): Professional thesis and internship (if applicable)

CURRICULUM

Autumn modules (1st term):	
Block 1: Data Management (126 contact hours)	
Programming Language for Data Science **#DS3511** **Contact hours: 42h** **ECTS: 4**	**Outline:** Introduction to Data Sciences languages (R and Python) for data wrangling and analysis **Learning goals:** • Master the basics of R and Python • Master the libraries for data wrangling and cleaning • Produce basic analysis
Sql and data bases **#DS3512** **Contact hours: 18h** **ECTS: 2**	**Outline: Databases conception and Data manipulation** **Learning goals:** • Understand the structure of databases • Master DDL, DML and DCL • To be able to create and populate a database in the context of a Data Science project
Business-Oriented Data Governance **#DS3513** **Contact hours: 18h** **ECTS: 2**	**Outline: Organization and Data Governance,** data and business processes, process mining **Learning Goals:** • To be able to conduct a reflection on the governance of a company • Using data governance for effective governance • Understand process mining
Data General Knowledge **#3514** **Contact hours: 18h** **ECTS: 2**	• To identify the different types of data • To understand the organisation of data in a business • To understand the management of data in the data science process and identify the related technologies and practices • Understand ETL, Data, Data Prep, reporting, dashboard, user experience. Practice with Alterix or alike.
Seminars Series & Partner Class 1 **#3531** **Contact hours: 30h** **ECTS: 4**	Classes by our partners (PWC Luxembourg, ...) and invited researchers and Case studies on real business cases The topics change every year Examples of topics: – Information systems audit – Big Data Tools – Data visualisation – Data analytics in sports – Fraud Detection – Market Basket Analysis – Spatial Analysis – Data Management – IA Ethics …
Block 2: Behavioural Sciences *(102 contact hours)*	
Applied Information Analysis (intermediate) **#OB3521** **Contact hours: 42h** **ECTS: 4**	**Outline:** Statistics with R applied to OB cases **Learning goals:** • Descriptive statistics • Parametric tests • Non Parametric tests • ANOVA • Linear Regression

Behavioural Tools **#OB3522** **Contact hours: 42h** **ECTS: 4**	**Outline:** designing and developing decision making and behavioural economics experiments. **Learning goals:** • Being able to create your own behavioural scenario using Ztree, Otree, … • Master the basis of python to code experiments
Behavioural Decision Making and Communication **#OB3523** **Contact hours: 18h** **ECTS: 2**	**Outline:** Influence tools, nudges, experimental designs, AI ethics, human vs. machine intelligence, singularity, project chief simulations, root cause analysis (RCA), feedback **Learning goals:** Learn to design interventions in companies.

MSc Luxury Management and Innovation (MSc LMI)

Specialisation's Manager:	Patrice PICCARDI	Email : patrice.piccardi@bsb-education.com
Department:	*Marketing*	
Maximum number of places:	**10**	

Admission requirements:

- English language certificate (for non-native speakers): IELTS (6.0), TOEIC (750), Duolingo (95)

Admission process:

- Please contact Head of Programme for interview when submitting application

Structure:

Semester 1 (Sep-Dec): seminar and core courses
Semester 2 (Jan-May) : concentration courses

Presentation and objectives:

- The global luxury market has a market value of approximately €1.3 trillion.*
- The luxury market encompasses a broad range of categories such as personal luxury goods, luxury cars, luxury hospitality, and fine art.
- The luxury market is truly global. Chinese consumers represent a third of the global luxury market which is set to increase to 40% by 2025.**
- Luxury brands are facing disruptive forces which are set to transform the global luxury industry.
- New generation of luxury consumers, dgital disruption, corporate and social commitment, and emerging markets are some of the critical factors which will create new competitive pressures. Will luxury brands be ready to embace the future?
- Innovation is a key strategic priority for luxury executives.
- MSc in Luxury Management & Innovation sets out to develop skills and competencies with the objective to design and implement effective competitive strategies.
- The course prepares students to apply the principles of innovation in the “new normal” of luxury management.
- A holistic approach is undertaken in order to apply best practices of luxury management and innovation.

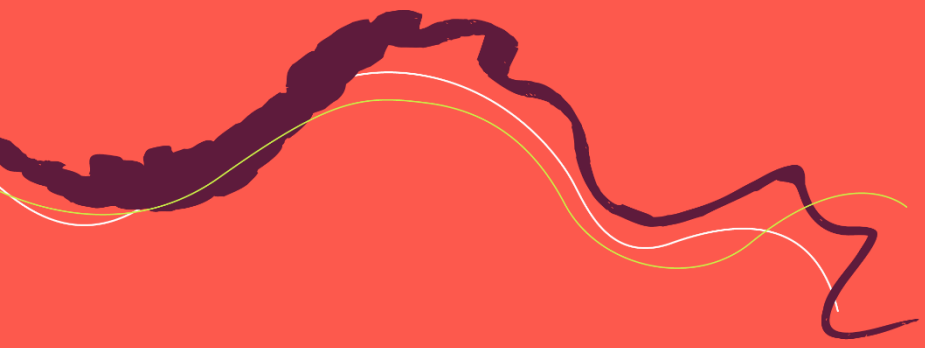
**Bain & Company 2019 Luxury Goods Worldwide Market Study*
*** Mckinsey & Co China luxury report 2019*

CURRICULUM

Course module	Contact hours	Learning Goals
Seminar courses – 42 hours		
Field trip	21 h	Discover the dynamics of the luxury environment with a retail safari.
Foundations of Luxury Management **ETCS: 2**	21 h	Gain an in-depth understanding of history of luxury, cultural luxury, and traditional and emerging luxury industries.
FIRST SEMESTER - MSc Core courses – 160 hours		
Disruptive Strategic Management **ETCS: 3**	21 h	Operational tools and methods to design, implement and evaluate a disruptive strategy.
Consumer behavior and Psychology of Luxury **ETCS: 3**	21 h	**Outline** The aim of the module is to understand the specificities of luxury consumerism; to understand the consumers' segmentation for luxury.

Digital Project Consulting **ETCS: 6**	51 h	**Outline** This project will enable students to gain an overview of digital disruptions including commerce, e-commerce and marketplace, IOT (Internet Of Things). **Learning goals** • To assess and evaluate critical issues of e-commerce. • To gain market specific knowledge about the marketplace business model. • To understand how it is important to be consumer centric.
Global Marketing Strategy **ETCS: 3**	21h	**Outline** The course will enable students to situate international and global marketing strategy within the wider business strategy. The key emphasis lies on the maximisation of company resources in order to exploit competitive advantage. **Learning goals** • To be able to take into account the complexity of global marketing.
International Luxury Marketing **ETCS: 4**	21 h	**Outline** Principles of luxury brand management Designing and implementing international luxury marketing strategies Managing luxury brands over geographic boundaries **Learning goals** • To critically analyse theoretical marketing concepts and frameworks within a luxury context. • To identify key success factors of luxury brand management with the objective to plan and evaluate international luxury branding strategies • To assess and apply best practices of international luxury marketing with the objective to recommend appropriate brand marketing elements for luxury goods and services
Online & remote Negotiation **ETCS: 3**	21 h	**Learning goals** • To be able to take into account the complexity of negotiation in a global context
Teaching methods: Lectures, Case studies, Field trips, Problem based learning, Project Based Learning		

FRENCH & CULTURE COURSES



Module's Title:	French - Elementary		
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:

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 Penfornis, 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.

Intitulé du module :	French - Intermediate		
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 :

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

Intitulé du module :	French - Advanced 1		
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 :

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

Module's Title:	Intercultural Management and Communication		
Time volume (in hour):	21	ECTS credits :	4
Module's Manager:	Iryna TALPAIN		
Pre-requisites:	English proficiency B1		
Language of teaching:	English		

General Description:

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

Learning objectives:

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.

Assessments:

- Continuous individual assessment 100%

Teaching Method:

Lectures, role plays, case studies, oral presentations

Bibliography:

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

BSB
BURGUNDY SCHOOL OF BUSINESS

We believe in you TH