



PROGRAMME 2^{ème} ANNÉE

2009-2010

LEGENDE

LES SYMBOLES DE LA CODIFICATION	EXPLICATION
ECTS	European Credits Transfer System
UE	Unités d'Enseignement
C1	Cycle1 : Cycle Bachelor
UNITES D'ENSEIGNEMENT	
MKG	Marketing et politiques commerciales
ENV	Environnement de l'entreprise
FC	Finance-Contrôle
HO	Hommes & Organisations
LAN	Langues – Management interculturel
SIO	Systèmes d'information & optimisation des processus
PPP	Module professionnalisation, suivi du projet personnel
PRO	Module Projets et Etudes
OPT	Modules enseignements optionnels
MKG231	U.E. Marketing et politiques commerciales, ESCIP2, Semestre 3, Module n°1

ESCIP - ANNEE 2009-2010
PROGRAMME DE LA 2^{ème} ANNEE
Semestre 4

Codes	Unités d'Enseignement	Coefficients	Crédits ECTS	Cours	TD	Total
	<u>MARKETING ET POLITIQUES COMMERCIALES</u>		8			
MKG241	Marketing-Mix (Distribution-Communication)	3		2*9 h	2*6 h	30 h
MKG242	Cyber Marketing et Marketing Direct	2		12 h	6 h	18 h
MKG243	Animation et gestion commerciale	3		18 h	6 h	24 h
	<u>ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE</u>		1			
ENV241	Droit de la concurrence	1		15 h		15 h
	<u>FINANCE - CONTRÔLE</u>		3			
FC241	Analyse financière	3		9 h	15 h	24 h
	<u>HOMMES & ORGANISATIONS</u>		2			
HO241	Administration, paie et rémunération	2		9 h	12 h	21 h
	<u>LANGUES - MANAGEMENT INTERCULTUREL</u>		6			
LAN241	Anglais	3			30 h	30 h
LAN242-243	Allemand ou Espagnol	2			24 h	24 h
LAN244	Management Interculturel (Doing Business with Africa / North America Central Europe)	1		18h		18 h
	<u>SYSTEMES D'INFORMATION & OPTIMISATION DES PROCESSUS</u>		3			
SIO241	Management industriel et logistique	2		12 h	9 h	21 h
SIO242	Initiation au Sphinx	1			6 h	6 h
	TOTAL		23			
	<u>MODULE PROFESSIONNALISATION, SUIVI DU PROJET PER SONNEL</u>		6			
PPP241	Module "Stage Import-Export"	6				
	TOTAL		6			
	<u>PASSEPORT DEVELOPPEMENT PER SONNEL ET INTERNATIONAL</u>		1			
PASS1-7	Sport / Créativité artistique / Théâtre / Découverte LV3 (Espagnol / Italien / Chinois / Allemand) / Passeport ESCIP Associations étudiantes / International Business Games*	1				18 h
	TOTAL		1			
	TOTAL SEMESTRE 4		30	111 h	120 h	249 h

* Les étudiants doivent sélectionner au moins une activité et au maximum trois.

SEMESTRE 4

MARKETING ET POLITIQUES **COMMERCIALES**

- Marketing – Mix (Distribution – Communication)
- Cyber Marketing et Marketing Direct
- Animation et gestion commerciale

MARKETING- MIX « DISTRIBUTION »

MKG241	Marketing – Mix “Distribution”		Année : 2	Semestre : 4
Cours : 9 h	TD : 6 h	Tutorat	Durée	15 h
Intervenant			Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI		Coefficients	1,5

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Présenter un élément du mix complexe à appréhender en raison de son incidence sur les autres variables du mix et des évolutions structurelles constantes de l'univers de la distribution.

CONTENU DU COURS

INTRODUCTION :

- définitions, rôles, fonctions de la distribution
- circuits, canaux, formes de vente, formes juridiques

1 - Distribution amont (relations fournisseurs) :

- évolution de la place de la distribution dans le mix-marketing des fournisseurs :
 - historique
 - renversement des rapports de force
 - manifestations
- mini-cas
- les nouveaux modes de la relation :
 - Trade-Marketing, Category-Management
 - E.C.R., E.D.I.
- mesures de la performance distributive (D.N., D.V.,...)

2 - Distribution aval (vers le consommateur) :

- l'image d'enseigne, évolutions, positionnements
- la zone de chalandise et les mesures de performance :
 - indice d'attractivité
 - taux d'emprise
 - part de marché
- le merchandising :
 - aménagement spatial du point de vente
 - principes de mise en place des produits en rayon
 - allées, circulation, points chauds,...
 - grille d'analyse merchandising
- mini-cas
- les politiques de gammes

3 - Le secteur de la distribution :

- panorama de la distribution française
- les stratégies de développement :
 - internes : clientèle, rythme de fréquentation, panier moyen
 - externes : nombre de points de vente, concentrations, rachats, intégrations,...
 - internationalisation
- principaux modèles étrangers : E.U., Japon, G.B., Pays du Nord, ...
- les grandes tendances de l'évolution de la distribution
- focus sur :
 - marketing direct, distribution par internet
 - la franchise

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
Interrogation écrite	20%
Interrogation orale	...%
Participation aux discussions	...%
Etude de cas en groupe + présentation orale	20%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	...%
Dossiers / Exercices	%
Autres (à préciser) :%
Examen final	60%
	100%

BIBLIOGRAPHIE

- Mercator*, LENDREVIE (J.), LINDON, Dalloz-Sirey, 7^{ème} Edition, 2003.
Marketing management, KOTLER (P.), DUBOIS (B.), Pearson Education, 11^{ème} Edition, 2003.
Le marketing stratégique, LAMBIN (J.-J.), Ediscience, 3^{ème} Edition, 1994.
Euromarketing, MOURIER (P.), BURGAUD (D.), Editions d'Organisation, 1989.
La Nouvelle Distribution, DUCROCQ (C.), Dunod, 2002.
Les coulisses de la Grande Distribution, JACQUIAU (C.), Albin Michel, 2000.

MARKETING - MIX «COMMUNICATION»

MKG241	Mix-Marketing Communication			Année 2	Semestre 4
Cours 9 h	TD 6 h	Tutorat	Durée	15 h	
Intervenant				Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI			Coefficients	1,5

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- élaborer une stratégie de communication ;
- être capable d'analyser et de mesurer les actions décidées ;
- être capable de comprendre et d'évaluer les propositions émanant des agences conseil en communication.

CONTENU DU COURS

Définition de la communication.

1 - Notions de base :

- le positionnement de la communication au sein du marketing :
 - rappel de la démarche marketing
 - marketing mix
 - communication et cycle de vie
- la relation avec les autres variables du mix
- les opérateurs de la filière communication :
 - les annonceurs
 - les centrales d'achat d'espace
 - les ACC
- l'importance de la filière communication
- la stratégie de communication : type de communication / objectifs fixés
- l'investissement en communication :
 - méthodes des budgets internes (budgets résidus / budgets techniques / budgets % CA)
 - budgets / concurrence

2 - Le mix de la communication :

- les différents niveaux de choix de communication :
 - mode de communication
 - média
 - support
 - emplacement
- les techniques de communication :
 - relations publiques
 - sponsoring / mécénat
 - logotype et système d'identification visuelle
 - publicité
 - marketing direct
 - promotion des ventes
- la communication et le comportement du consommateur : AIDA :
 - attention sélective
 - consonance et dissonance
 - théorie de persuasion

3 - La création publicitaire :

- le processus de création :
 - le brief annonceur
 - la copy strategy
 - le brief media

- la conception d'une campagne :
 - le message
 - la structure du message
 - le message fort
- l'étude de deux créations publicitaires : OMO MICRO, LA VOSGIENNE :
 - la problématique
 - la stratégie développée
 - la réponse créative

4 - La stratégie média :

- les types de média :
 - la radio
 - la TV
 - l'affichage
 - le cinéma
 - la presse
- les critères de choix des supports de communication :
 - les critères quantitatifs
 - les critères qualitatifs
 - les mesures d'audience : les indicateurs
 - les études d'audience

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
Interrogation écrite	...%
Interrogation orale	...%
Participation aux discussions	...%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	...%
Dossiers de communication avec soutenance	40 %
Autres (à préciser) :%
Examen final	60%

100%

BIBLIOGRAPHIE

Mercator, LENDREVIE (J.), LINDON, Dalloz-Sirey, 7^{ème} Edition, 2003.
Marketing management, KOTLER (P.), DUBOIS (B.), Pearson Education, 11^{ème} Edition, 2003.
Le marketing stratégique, LAMBIN (J.-J.), Ediscience, 3^{ème} Edition, 1994.
Publicitor, BROCHAND (B.), LENDREVIE (J.), Dalloz, 4^{ème} Edition, 1993.
Euromarketing, MOURIER (P.), BURGAUD (D.), Editions d'Organisation, 1989.
Revue française du marketing, ADETEM.
Décision marketing, AFM.

CYBER MARKETING ET MARKETING DIRECT

MKG242	Cyber Marketing et Marketing Direct		Année 2	Semestre 4
Cours 12 h	TD 6 h	Tutorat	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI		Coefficients	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Définir le marketing direct et son importance croissante dans les choix de communication de l'entreprise.

Former à la méthodologie et aux outils spécifiques du marketing direct en insistant particulièrement sur les applications dans le domaine de la promotion des ventes et de la fidélisation des clients.

COMPETENCES VISEES

CONTENU DU COURS

1 – Le Marketing Direct / le Marketing relationnel / le Marketing client :

- Historique et définition
- Quelques chiffres MD/Internet
- La part du Marketing Direct dans le Mix-Marketing

2 – La base de données :

- qu'est-ce qu'une base de données ?
- l'adresse
- la "déduplication", le "dédoublonnage"
- construire sa BDD
- la segmentation
- faire vivre sa BDD

3– L'approche multicanal :

- le "print" et le "on ligne"
- les nouvelles tendances du Marketing client

4 – Les outils du Marketing Direct :

- le mailing et l'emailing
- l'annonce presse
- le catalogue
- le bus mailing
- l'ISA et l'ASILE COLIS
- la télévision
- les nouveaux medias (sms, mms...)

5 – Les métiers du Marketing relationnel

- Agence
- Imprimeurs
- Routeurs....

6- l'élaboration d'une campagne de MD

- les différentes étapes

7– L'évaluation de la rentabilité d'une campagne de Marketing Direct

- les tests
- les résultats et la décision

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
Interrogation écrite	%
Interrogation orale	...%
Participation aux discussions	...%
Etude de cas en groupe	%
Etude de cas individuelle	40%
Présentation orale	...%
Dossiers / Exercices	... %
Autres (à préciser) :%
Examen final	60%

100%

BIBLIOGRAPHIE

Marketing direct – Concepts et méthodes, DESMET (P.), Nathan, 1995.
Stratégies et Marketing direct, XARDEL (D.), Mac Graw Hill, 1990.
Le marketing direct en actions, DESJARDINS (C.), Editions d'organisation, 1995.
Méthode de marketing direct, STONE (B.), InterEditions, 1992.
Revue française du marketing, ADETEM.
Décision marketing, AFM.
Le journal du net
Marketing direct et relation clients A.Julien
Marketing et médias interactifs Editions d'organisation
Internet et Marketing Editions d'organisation
Le commerce électronique Editions d'organisation

ANIMATION ET GESTION COMMERCIALE

MKG243	Animation et gestion commerciale		Année : 2	Semestre : 4
Cours : 18 h	TD : 6 h	Tutorat	Durée	24 h
Intervenante			Langue	Français
Responsable pédagogique	Aurélien MAZURE		Coefficients	3

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- acquérir des méthodes de gestion et d'animation, d'un secteur géographique et d'une équipe de vente ;
- savoir choisir les critères sur lesquels bâtir des modes de fonctionnement et des calculs de rentabilité des actions.

COMPETENCES VISEES

- En tant que vendeur, savoir gérer son activité de façon rentable sur un secteur géographique.
- En tant que manager d'équipe, savoir gérer et animer une équipe avec efficacité.

CONTENU DU COURS

- 1 – Structures d'une force de vente, définitions de fonctions et profils,
- 2 – Constituer une équipe de vente : définir ses besoins actuels et futurs, recruter et intégrer,
- 3 – Piloter une équipe de vente : fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs, en contrôler la réalisation, statistiques de suivi,
- 4 – Organiser et équiper une force de vente : plans de tournées, outils d'information, supports d'aide à la vente,
- 5 – Informer et former une force de vente : réunions, entraînement terrain et en salle,
- 6 – Motiver une équipe de vente : systèmes de rémunération, stimulations,... faire évoluer,
- 7 – Manager une équipe : les composantes de la productivité de tout individu, différents types de managements.

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
Interrogation écrite	15%
Interrogation orale	...%
Participation aux cours et aux TD	10%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Dossier et présentation orale en groupes	15%
Dossiers / Exercices	... %
Autres (à préciser) :%
Examen final	60%

100%

BIBLIOGRAPHIE

Vente, NEGRO (Y.), Vuibert, 2002.

Guide pratique de la gestion des forces de vente, DE PREVILLE (Y), Edition Maxima, 2003

Manager les vendeurs, MOULINIER (R), Editions Organisation, 2005.

Organisation et Gestion de la force de vente, ZEYL (A.), DAYAN (A.), Editions d'Organisation, 1991.

PERIODIQUES destinés aux professionnels de la vente dont ACTION COMMERCIALE

REFERENCES "INTERNET"

www.lentreprise.fr : " réussir une annonce de recrutement " .

www.st-coaching.com : " la définition de fonction " .

www.salaireonline.com

www.lexpansion.com

www.eurostat.com

www.anpe.fr

ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

➤ Droit de la concurrence

DROIT DE LA CONCURRENCE

ENV241	Droit de la concurrence		Année : 2	Semestre : 4
Cours : 15h	TD :	Tutorat :	Durée	15h
Intervenant			Langue	Français
Responsable pédagogique	Aurélien MAZURE		Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Le cours de droit de la concurrence vise à présenter l'ensemble des règles ayant pour objet d'assurer un fonctionnement normal du marché ; celles-ci sont à la fois nationales et communautaires, le principe de libre concurrence constituant l'un des piliers de la construction communautaire.

Ainsi, seront exposées les principales pratiques anticoncurrentielles, à savoir les ententes, les abus de position dominante, ainsi que leurs sanctions et les possibles exemptions. Si en ce domaine, droit interne et droit communautaire tendent à se rejoindre, le droit français de la concurrence conserve une spécificité avec l'interdiction de certaines pratiques qui n'impliquent pas en soi une atteinte au bon fonctionnement du marché. C'est le cas de la concurrence déloyale et surtout des pratiques restrictives de concurrence dont la sanction n'a cessé de se renforcer au cours des dernières années et ce dans la perspective d'une meilleure régulation du phénomène de puissance d'achat des grands distributeurs.

Enfin, sera également abordé le contrôle des concentrations et des aides d'état en droit communautaire.

COMPETENCES VISEES

- * Identifier les champs d'application respectifs du droit interne et du droit communautaire de la concurrence.
- * Identifier les critères constitutifs d'une entente et d'un abus de position dominante.
- * Identifier les cas d'exemption des pratiques anticoncurrentielles.
- * Identifier dans quels cas une concentration peut constituer une atteinte à la concurrence.
- * Identifier un cas de concurrence déloyale.
- * Distinguer les pratiques anticoncurrentielles des pratiques restrictives de concurrence.
- * Connaître les récentes évolutions législatives en matière de pratiques restrictives de concurrence et les sanctions afférentes.

CONTENU DU COURS

1 – Les fondements du droit à la concurrence : de la liberté à la concurrence au droit à la concurrence

2 – Le cadre institutionnel du droit de la concurrence :

- les autorités de concurrence : le Conseil de la concurrence et la Commission européenne
- l'articulation du droit communautaire et du droit national
- notion d'entreprise et de marché pertinent

3 – Les pratiques anticoncurrentielles : les atteintes au libre jeu de la concurrence

- les ententes
- les abus de positions dominantes

4 – Le contrôle des concentrations : en droit interne et en droit communautaire

5 – Le contrôle des aides d'état

6 – Les pratiques restrictives de concurrence :

- l'appréhension du phénomène de puissance d'achat par le législateur : un cadre réglementation en constante évolution
- la transparence tarifaire
- la revente à perte
- la sanction des ruptures abusives des relations commerciales
- les contrats de coopération commerciale

7 – La concurrence déloyale :

- le parasitisme
- le dénigrement
- la désorganisation de l'entreprise
- l'indemnisation du préjudice subi

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
Interrogation écrite	20%
Interrogation orale	...%
Participation aux discussions	10%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	10%
Dossiers / Exercices	...%
Autres (à préciser) :%
Examen final	60%
	100%

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages juridiques :

- P. AVGERI, M.P. MAGNILLAT, « *Entreprises, concurrence et Europe* », LMD collection, 2005.
- A. BIENAYME, *Principes de concurrence*, Economica, 1998.
- R. BLASELLES, « *Traité de droit européen de la concurrence* », Publisud, 2005.
- M.C. BOUTARD-LABARDE et G. CANIVET, *Droit français de la concurrence*, LGDJ, 1994.
- D. BRALT, *Politique et pratique du droit de la concurrence en France*, LGDJ, 2004.
- Ph. CORUBLE et al., *Droit européen des affaires*, Dunod, 1998.
- A. DECOCCQ et G. DECOCCQ, *Droit de la concurrence interne et communautaire*, LGDJ, 2^{ème} éd., 2004.
- L. DUBOUIS et C. BLUMANN, *Droit matériel de l'Union européenne*, Montchrestien, 2006.
- E. COMBE, *Economie et politique de la concurrence*, Précis Dalloz, 1^{re} éd., 2005.
- M. FURSE, *Competition law of the EC and in UK*, Oxford University Press, 2006.
- M. GLAIS, *Economie industrielle : les stratégies concurrentielles des firmes*, Litec, 1992.
- M. GLAIS et Ph. LAURENT, *Traité d'économie et de droit de la concurrence*, PUF, 1983.
- C. GAVALDA et G. PARLEANI, *Droit des affaires de l'Union européenne*, 4^{ème} éd. Litec, 2002.
- M. GERMAIN et L. VOGEL, *Traité de droit commercial* (Ripert et Roblot), Tome 1, 18^{ème} éd., 2001.
- B. GOLDMAN, A. LYON-CAEN et L. VOGEL, *Droit commercial européen*, 5^{ème} éd. Paris, Dalloz, 1994.
- C. GRYNFOGEL, *Droit communautaire de la concurrence*, 2^{ème} éd., LGDJ, collection Systèmes, 2000.
- A. LECOURT, *La concurrence déloyale*, Paris, L'harmatan, 2004.
- C. LUCAS de LAYSSAC et G. PARLEANI, *Le droit du marché*, Paris, Presses Universitaires de France (PUF), 2001.
- M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la concurrence interne et communautaire*, 3^{ème} éd., Armand Colin, 2005.
- M. MALAURIE-VIGNAL, *L'abus de position dominante*, LGDJ, Système, 2004.
- A. PERROT, *Réglementation et concurrence*, Economica, 1997.
- J. PERTECK, *Droit matériel de l'Union européenne*, Presses universitaires de France, 2005.
- J. SCHAPIRA, G. LE TALLEC, J. BLAISE et L. IDOT, *Droit européen des affaires*, 5^{ème} éd. ,PUF, 1999.

F. SOUTY, *Le droit et la politique de la concurrence de l'Union européenne*, Montchrestien, 3^{ème} éd., 2003.
J. TIROLE, *Théorie de l'économie industrielle*, Economica, 1995.
L. VOGEL, *Droit de la concurrence*, 2 vol., LawLex, 2005.

Rédaction Francis Lefebvre, *Mémento pratique Francis Lefebvre, Droit des affaires : Concurrence-consommation*.
Rédaction Francis Lefebvre, *Ententes, abus de position dominante, concentrations économiques*, Ed. Francis Lefebvre, 2004.

Ouvrages d'économie :

A. BIENAYME, *Principes de concurrence*, Economica, 1998.
E. COMBE, *Economie et politique de la concurrence*, Précis Dalloz, 1^{ère} éd., 2005.
M. GLAIS, *Economie industrielle : les stratégies concurrentielles des firmes*, Litec, 1992.
M. GLAIS et Ph. LAURENT, *Traité d'économie et de droit de la concurrence*, PUF, 1983.
A. PERROT, *Réglementation et concurrence*, Economica, 1997.
J. TIROLE, *Théorie de l'économie industrielle*, Economica, 1995.

Encyclopédies juridiques :

Encyclopédies Dalloz, Droit communautaire.
Juris-Classeur Concurrence Consommation.
Juris-Classeur Europe.
Lamy droit économique

Revue juridiques :

Cahier de droit Européen.
Commun Market Law Review.
Concurrences.
Concurrence & Consommation.
Contrats concurrence consommation.
Europe.
European Competition Law Review.
Journal de droit européen (Clunet)
Les Petites Affiches
Revue de droit des Affaires Internationales
Revue des affaires européennes
Revue de la concurrence et de la consommation.
Revue Internationale de droit Economique.
Revue Trimestrielle de Droit Européen.
Revue du Droit de l'Union Européenne.
Revue du Marché Commun de l'Union Européenne.
Revue Lamy de la concurrence.

Sites Internet :

Site du Conseil de la concurrence : www.conseil-concurrence.fr
Site de la DGCCRF : www.finances.gouv.fr/DGCCRF/concurrence/index.html
Site de la Commission européenne : www.europa.eu.int/comm/competition/index_fr.html
Site de l'OCDE : www.oecd.org

FINANCE - CONTROLE

➤ Analyse financière

ANALYSE FINANCIERE

HO241	Analyse financière			Année : 2	Semestre : 4
Cours : 9 h	TD : 15 h	Tutorat :		Durée	24h
Intervenante				Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI			Coefficients	3

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Etre en mesure d'apprécier la capacité bénéficiaire, l'équilibre financier, la rentabilité et le niveau de risque d'une société.
- Apprendre et comprendre les principaux reclassements et retraitements des documents comptables nécessaires à la construction des outils d'analyse (SIG, bilans fonctionnel et liquidité, tableaux de flux).
- Connaître également les indicateurs pertinents indispensables à l'analyse : fonds de roulement, besoin en fonds de roulement, trésorerie, ratios, capacité d'autofinancement.
- Analyser la rentabilité d'une entreprise

COMPETENCES VISEES

L'auditeur doit être capable de :

- Mesurer et expliquer les performances de l'entreprise
- Porter un jugement global sur sa solvabilité et son équilibre financier

CONTENU DU COURS

1 - Introduction

2 – Analyse de l'activité :

- Les SIG
- La CAF

3 – Analyse de l'équilibre financier :

- Bilan fonctionnel
- FR, BFR et Trésorerie nette
- Structure financière et endettement à terme

4 – Analyse de la rentabilité :

- Rentabilité économique
- Rentabilité financière
- Le risque financier

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
Interrogation écrite	40%
Interrogation orale	...%
Participation aux cours et aux TD	...%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Dossier et présentation orale en groupes	...%
Dossiers / Exercices	...%
Autres (à préciser) :%
Examen final	60%
	100%

PRE-REQUIS

Notions en comptabilité financière

BIBLIOGRAPHIE

Gestion financière, Gérard Charreaux, Litec, 2001

Finance d'entreprise, Pierre VERNIMMEN, Dalloz, 2005

[Analyse financière](#) : Information financière et diagnostic, Hubert de La Bruslerie, Dunod, 2005.

HOMMES & ORGANISATIONS

➤ Administration, paie et rémunération

ADMINISTRATION, PAIE ET RÉMUNÉRATION

HO241	Administration, paie et rémunération			Année : 2	Semestre : 4
Cours : 9 h	TD : 12 h	Tutorat :		Durée	21h
Intervenants				Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI			Coefficients	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Avoir une vision générale de la notion d'administration et de la paie du personnel,
- Connaître les méthodes et les outils relatifs à la gestion et à la paie du personnel,
- Apprendre à gérer les différentes tâches administratives,
- Savoir gérer les problèmes relatifs aux fonctions d'un gestionnaire administratif,
- Appliquer les outils et méthodes au travers de mises en situations.

COMPETENCES VISEES

- Connaître les principales règles de l'administration du personnel,
- Connaître les formalités relatives à la rémunération, au recrutement, à l'absentéisme,
- Connaître les différentes cotisations et contributions sociales,
- Savoir gérer une masse salariale et mettre en œuvre un tableau de bord,
- Savoir réaliser un plan de formation.

CONTENU DU COURS

Le cours est axé sur l'administration, la paie et la rémunération du personnel.

1. La fonction administration paie et rémunération dans le management des ressources humaines.
2. Les formalités relatives à l'administration du personnel.
3. La rémunération et ses composantes.
4. Le décompte et la rémunération du travail.
5. Les avantages en nature et les frais professionnels.
6. La gestion de l'absentéisme.
7. Les cotisations et les contributions sociales.
8. Les contrats particuliers.
9. Le solde de tout compte.
10. Le paiement des charges sociales.
11. La masse salariale.
12. La mise en œuvre d'un tableau de bord.
13. La réalisation d'un plan de formation.

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
Interrogation écrite	...%
Interrogation orale	...%
Participation aux cours et aux TD	...%
Etude de cas en groupe	40%
Etude de cas individuelle	...%
Dossier et présentation orale en groupes	...%
Dossiers / Exercices	...%
Analyse et notation des exercices	...%
Examen final	60%
	100%

PRE-REQUIS

Avoir suivi le cours de ressources humaines.

BIBLIOGRAPHIE

Voir polycopié

LANGUES MANAGEMENT INTERCULTUREL

- Anglais
- Allemand
- Espagnol
- Management interculturel
(Doing Business with Africa / North America / Central Europe)

ANGLAIS

LAN241	Anglais	Année : 2	Semestre : 4
Cours :	TD : 30 h	Tutorat :	Durée : 30 h
Intervenantes		Langue	Anglais
Responsable pédagogique	Susan GIBBS	Coefficients	3

COURSE OBJECTIVES

- Facilitate the acquisition of business vocabulary and Anglo-Saxon business concepts.
- Develop the skills to interact and communicate with native speakers in a variety of situations.

TARGETED SKILLS

Solid knowledge and practice of business communication skills in order to interact correctly in the real world of business activities (internships) :

- How to master critical situations in a work context,
- How to negotiate (basic skills),
- How to organize an event.

COURSE CONTENT

Oral Presentation of the 3 months internship

Job satisfaction

Customer services

Crisis management

Crisis negotiation

Negotiations

Organising an event

ASSESSMENT

Contrôle Continu	60%
Interrogation écrite	25%
Interrogation orale	25%
Participation aux discussions	10%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	...%
Dossiers / Exercices	...%
Autres (à préciser) : ...fiche lecture	... %
Examen final	40%

100%

REFERENCES

Documents and articles will be provided. Students will be expected to undertake individual and group research work in order to prepare classes.

ALLEMAND

LAN242	Allemand	Année : 2	Semestre : 4
Cours :	TD : 24 h	Tutorat :	Durée : 24 h
Intervenant			Langue : Allemand
Responsable pédagogique	Susan GIBBS		Coefficients : 2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Développement de la capacité communicative dans un contexte professionnel
- Consolider la connaissance des structures grammaticales avec un début de préparation au WiDaF.
- Appropriation d'un vocabulaire spécifique du monde de l'entreprise.

COMPETENCES VISEES

- Maîtriser les différents aspects de la communication professionnelle.
- De la candidature à l'embauche : connaissance linguistique et socio-culturelle des différentes étapes.

CONTENU DU COURS

1 – L'approche linguistique des contextes concrets suivants :

- Les bases de la publicité : formes, supports, acteurs
- Le marché du travail :
 - Le monde du travail
 - CV Europass
 - L'entretien d'embauche
 - Assessment Center
- La mise en situation : travail au laboratoire de langues
 - La négociation
 - L'entretien

EVALUATION

Contrôle Continu	60%
Interrogation écrite	25%
Interrogation orale	25%
Participation aux discussions	10%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	...%
Dossiers / Exercices	...%
Autres (à préciser) : ...fiche lecture	... %
Examen final	40%
100%	

BIBLIOGRAPHIE

Unternehmen Deutsch, Chancerel, London 2005
 Dialog Beruf 1 + 2, Hueber, Ismaning 2001.
 Documents spécifiques donnés par le professeur.
 Articles de la presse allemande.

ESPAGNOL

LAN243	Espagnol	Année : 2	Semestre : 4
Cours :	TD : 24 h	Tutorat :	Durée : 24 h
Intervenants		Langue	Espagnol
Responsable pédagogique	Susan GIBBS	Coefficients	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Approfondissement des connaissances linguistiques dans le cadre de l'entreprise et développement de la capacité communicative dans un contexte professionnel afin de faciliter sur un niveau linguistique l'intégration au monde professionnel espagnol et hispano-américain.

COMPETENCES VISEES

- Connaissances profondes du vocabulaire du monde de l'entreprise dans les pays hispanophones ainsi que les lettres commerciales.
- Connaissance des entreprises phares des pays hispanophones.
- Maîtrise de la terminologie « publicité ».

CONTENU DU COURS

Le produit : concept et publicité :

- Stratégies publicitaires
- Création de publicités

L'entreprise dans le cadre international : l'expansion d'une entreprise européenne en Amérique Latine :

- Approche de l'Amérique Latine
- Création d'une entreprise
- Clés pour exporter
- Possibilités d'implantation en Amérique Latine : simulations présentations / négociations : travail au laboratoire de langues.

EVALUATION

Contrôle Continu	60%
Interrogation écrite	25%
Interrogation orale	25%
Participation aux discussions	10%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	...%
Dossiers / Exercices	...%
Autres (à préciser)	... %
Examen final	40%

100%

BIBLIOGRAPHIE

Extraits de revues et journaux.

Travail personnel de recherche et documentation.

MANAGEMENT INTERCULTUREL (DOING BUSINESS WITH AFRICA / NORTH AMERICA / CENTRAL EUROPE)

LAN244	Management interculturel (Doing business with Africa / North America / Central Europe)		Année	2	Semestre	3
Cours	18 h	TD	Tutorat		Durée	18 h
Intervenant			Langue		Espagnol	
Responsable pédagogique			Susan GIBBS		Coefficients	
					2	

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Sensibiliser les étudiants à la civilisation et à la culture des différentes zones.
- Faire reconnaître des similitudes et les divergences culturelles.
- Faciliter la compréhension et l'interaction dans ces contextes culturels.

COMPETENCES VISEES

Une connaissance et une compréhension des spécificités culturelles propres aux différentes zones concernées et leur impact sur le monde du travail et des affaires.

CONTENU DU COURS

LES REGIONS : EUROPE CENTRALE – EST / Royaume-Uni / Espagne ET AMERIQUE LATINE (3x6 heures)

1 – Culture

- Langue
- Temps / Espace
- Religion
- Facteurs de différenciation culturelle

2 – Economie

- Histoire
- Structure / Organisation
- Acteurs et institutions
- Import / Export

3. Management : facteurs déterminants

- Globalisation
- Technologie
- Economie
- Politique et droit
- Travail
- Social
- Culture

EVALUATION

Contrôle Continu Ecrit	30%
Interrogation écrite	...%
Interrogation orale	...%
Participation aux discussions	...%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	...%
Dossiers / Exercices	...%
Autres (à préciser) : %
Examen final	70%
	100%

BIBLIOGRAPHIE

Jean-Claude Usunier : International and Cross-Cultural Management Research. Sage 1998.

Lisa Hoeklin : Managing Cultural Differences. Addis 1995.

Geert Hofstede : Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA : Sage Publications, 2001.

SYSTEMES D'INFORMATION & OPTIMISATION DES PROCESSUS

- Management industriel et logistique
- Initiation au Sphinx

MANAGEMENT INDUSTRIEL ET LOGISTIQUE

SIO241	Management industriel et logistique			Année 2	Semestre 4
Cours 12 h	TD 9 h	Tutorat	Durée	21 h	
Intervenant				Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI			Coefficient	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Le cours de Management industriel et logistique a pour objectifs :

- **de hiérarchiser** la démarche d'évolution de la gestion de production ;
- **de déduire** les principes de gestion (tension des flux, qualité totale, planification...);
- **de définir** les approches appropriées (MRPII, Kanban...);
- **d'appréhender** la chronologie des plans (PIC, PDP, ordonnancement...).

COMPETENCES VISEES

- Connaître le vocabulaire professionnel de la Production.
- Acquérir une vision claire des outils mis à la disposition des Directions Logistiques pour assurer une planification opérationnelle de la production et se fixer une stratégie d'excellence industrielle.
- Comprendre la nécessité d'une implication des fonctions Commerciales et Marketing dans l'obtention des objectifs Qualité – Coût – Délai, et l'importance d'une collaboration étroite.
- Disposer des connaissances nécessaires pour participer efficacement à des groupes de projet industriel (nouveau produit, réimplantation, restructuration...)

CONTENU DU COURS

- 1- Introduction au Management Industriel et Logistique.
 - Du taylorisme aux nouveaux modes de production
 - La gestion de production : objet et enjeux
- 2- La gestion des stocks.
 - Classement par catégorie : la méthode ABC
 - Le taux de rotation
 - Le coût des stocks : coût de possession et coût d'acquisition
 - Les règles d'approvisionnement
 - L'inventaire
- 3- Juste-à-temps et Total Quality Management.
 - Total Quality Management : TQM
 - Total Productive Maintenance : TPM
 - Kanban – SMED - Kaizen
- 4- MRP-MRPII.
 - La modélisation du système de production : les données techniques
 - MRPII : Planification industrielle
 - CBN : la planification des besoins en composants

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
Interrogation écrite	...%
Interrogation orale	...%
Participation aux discussions	...%
Étude de cas en groupe	20%
Étude de cas individuelle	...%
Présentation orale	...%
Dossiers / Exercices	20%
Autres (à préciser) :%
Examen final	60%

100%

PRE-REQUIS

Sociologie des organisations – Sociologie du travail – Techniques quantitatives de gestion

BIBLIOGRAPHIE

Management Industriel et logistique, BAGLIN (G.), BRUEL (P.), GARREAU (A.), GREIF (M.), 4^{ème} édition, Editions Economica, 2005.

Gestion de production, COURTOIS, BONNEFOUS, PILLET, Editions d'Organisation, 2003.

Management de la production, GRATACAP (A.), MEDAN (P.), Editions Dunod, 2001.

INITIATION AU SPHINX

MKG244	Initiation au Sphinx	Année : 2	Semestre : 4
Cours	TD 6 h	Durée	6 h
Intervenant		Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI	Coefficients	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Améliorer vos connaissances dans le domaine des enquêtes et votre pratique du Sphinx : panorama très large des fonctionnalités du logiciel et exercices d'application.

CONTENU DU COURS

1 – Le questionnaire :

- Paramétrage du questionnaire dans sphinx : les grands types de questions, fermées et ouvertes.
- Création et diffusion des questionnaires (papier et Internet).
- Le renvoi et la restriction.

2 – La collecte des données :

- Mode de saisie (rapide, direct).
- Recueil des données : consulter/modifier, module opérateur...

3 – Les traitements élémentaires :

- Analyse des tris à plat selon le type de question : effectif, pourcentage, moyenne, écart type.
- Analyse et interprétation des résultats.
- Réalisation des strates.

4 – Les tris croisés :

- Analyse des tris croisés (effectifs, pourcentages en lignes, en colonnes ou au total).
- Test de Chi²

EVALUATION

Contrôle Continu	...%
Interrogation écrite	...%
Interrogation orale	...%
Participation aux cours et aux TD	...%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	...%
2 dossiers en binôme	100 %
Autres (à préciser) :%
Examen final	...%

100%

PRE-REQUIS

Techniques quantitatives de gestion ESCIP1 et ESCIP2 – Etudes de marché.

BIBLIOGRAPHIE

Documents remis aux étudiants afin de les initier à l'utilisation du logiciel Sphinx.
<http://www.lesphinx-developpement.fr>

MODULE PROFESSIONNALISATION, **SUIVI DU PROJET PERSONNEL**

➤ Module stage Import - Export

STAGE IMPORT-EXPORT

PPP241	Stage Import-Export		Année : 2	Semestre : 4
Cours :	TD :	Tutorat	Durée	10 semaines
Intervenant			Langue	Français
Responsable pédagogique	Aurélien MAZURE		Coefficients	6

OBJECTIFS DU STAGE

Véritable préparation au stage de 3^{ème} année à l'étranger, il doit permettre une immersion totale de l'étudiant au sein du département de l'entreprise en relation avec les clients et, ou les fournisseurs étrangers (service Import/Export...). La réalisation d'une étude de marché pour une entreprise désirant s'implanter sur un marché étranger rentre tout à fait dans les objectifs du stage. L'étudiant devra utiliser les langues étrangères au quotidien.

DUREE DU STAGE

10 semaines complètes. Il est à effectuer du 04 janvier 2010 au vendredi 12 mars 2010.

RAPPORT DE STAGE

1 - Présentation :

Le rapport sera obligatoirement dactylographié et comportera un minimum de 20 pages recto en dehors des annexes (maximum 30 pages). Les pages du rapport ainsi que les annexes seront numérotées et répertoriées dans un sommaire. La présentation doit être soignée et ne doit comporter aucune faute de français et d'orthographe. Le plan du rapport doit être cohérent et présenté dans son ensemble dans l'introduction. Ne pas oublier de prévoir une page de remerciements (à placer avant le sommaire).

2 - Contenu :

- * description de l'entreprise :
 - secteur,
 - organigramme et effectif,
 - produit,
 - marché,
 - concurrence...,
- * compte-rendu du stage :
 - description et analyse de la ou des missions exercées ;
 - organisation du travail dans le service concerné, analyse et audit de votre département avec les autres départements de l'entreprise (minimum 3 pages) ;
 - réflexion sur l'organisation du service (dysfonctionnements, améliorations possibles...) par rapport à l'expérience pratique acquise lors du stage « commercial » (minimum 3 pages).
- * conclusion :
 - bilan de l'expérience.

tout plagiat d'Internet pourra être sanctionné

DATE DE REMISE

Le rapport est à rendre au plus tard pour le **mardi 06 avril 2010** à Madame Corinne DUCLOY. Aucun retard ne sera toléré. Un exemplaire est à remettre également au responsable de stage dans l'entreprise.

CRITERES D'EVALUATION

Les méthodes et l'anticipation dans la recherche du stage, la qualité du stage, de la présentation sont notées et interviennent dans le calcul de la moyenne.

SEMESTRES 3 ET 4

UNITES D'ENSEIGNEMENT OPTIONNELLES

MODULE ENSEIGNEMENTS OPTIONNELS

- Sport
- Créativité artistique
- Théâtre
- Passeport ESCIP
- Découverte LV3 (Espagnol / Italien / Chinois)

SPORT

OPT1	Sport		Année : 2	Semestre : 3+4
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI		Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Généraux :

- Le développement des ressources afin de rechercher par la réussite l'efficacité dans l'action individuelle et collective, la confiance en soi, la réalisation personnelle,
- L'acquisition des compétences et connaissances nécessaires à l'entretien de la vie physique et au développement de sa santé tout au long de la vie,
- L'accès au patrimoine culturel constitué par la diversité des activités physiques, sportives et artistiques.

Spécifiques :

- Faciliter l'intégration des étudiants de l'école,
- Renforcer l'esprit d'équipe et la dynamique de l'ESCIP,
- Favoriser le développement physique et psychosocial des élèves.

CONTENU DU COURS

- **Mise en situation concrète** : l'exploitation de l'objet *sport* se centrera sur l'opérationnalisation des compétences, qu'elles soient motrices ou psychosociales.
- **Parcours différenciés – personnalisés** : les élèves sont amenés, dès la première année, à faire un choix de parcours entre une activité sportive de compétition et/ou une pratique physique d'entretien et de développement personnel.
- **Management de projet** : encadrement et gestion d'équipes, création et suivi de projet type événementiel sportif.

Activités supports :

-athlétisme, remise en forme
-badminton
-basket-ball
-fitness
-football
-handball
-squash
-tennis
-tennis de table
-volley-ball

EVALUATION

Evaluation en cours de formation

CRÉATIVITE ARTISTIQUE

OPT2	Créativité artistique		Année : 2	Semestre : 3+ 4
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenant			Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI		Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Créer, réaliser tous types de travaux artistiques : dessins, peintures, sculptures, photographies, reliefs, photomontages infographiques, collages, assemblages, installations...
- Monter une exposition à l'ESCIP.

CONTENU DU COURS

- Développer, approfondir, essayer ou inaugurer diverses pratiques (initiation à GIMP, logiciel d'infographie, par exemple) en s'ouvrant à l'art d'aujourd'hui,
- Profiter de l'actualité artistique audomaroise (espace 36, chapelle du lycée, musée de l'Hôtel Sandelin, galerie N. CHEVAL),
- Choisir et adapter sa pratique en fonction du message que l'on fait passer : le thème retenu pour cette année est *la différence*.

BIBLIOGRAPHIE

Revue : Art presse, Beaux Arts Magazine, Parachute...

Ouvrages généraux : Une Histoire de l'Art au 20^{ème} siècle, B.BLISTENE, éditions Beaux Arts Magazine 2002.

L'Art contemporain, mode d'emploi, E. COUTURIER, éditions Filipacchi, 2004.

L'Aventure de l'Art au 20^{ème} siècle, J.L. FERRIER, Hachette, 1999.

THÉÂTRE

OPT3	Théâtre		Année : 1	Semestre : 3+ 4
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI		Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Observation et expérimentation des pratiques théâtrales,

L'objectif de cette option est double. Il s'agit de sensibiliser les étudiants aux principes du genre théâtral, en considérant son évolution depuis les origines jusqu'à nos jours. Puis, en empruntant au répertoire dramatique, de les mettre en situation de jouer et d'interpréter de courts textes.

COMPETENCES VISEES

- Aptitude à assimiler un texte et à en proposer une interprétation, en le jouant. Maîtrise du geste, du souffle et de la voix.
- Aptitude à prendre en compte l'autre : le dialogue, le jeu à plusieurs.

CONTENU DU COURS

Approches théoriques : l'évolution des pratiques théâtrales. Représentations dans l'espace ; les costumes ; les décors. Les différents genres théâtraux.

Approches pratiques : techniques respiratoires, apprentissage de la voix portée, l'art du déplacement, techniques gestuelles/ La maîtrise de l'émotion, l'expression du sentiment : les étudiants seront mis en situation de jouer des émotions diverses et variées, à partir de textes du répertoire : scènes de colère, de jalousie, de passion amoureuse, ...

EVALUATION

Elle aussi sera double : elle portera aussi bien sur les connaissances théoriques acquises que sur la mise en œuvre personnalisée des extraits proposés.

PRE-REQUIS

Goût pour le théâtre et le jeu dramatique. Motivation réelle, sachant que le jeu théâtral est plus qu'un jeu : un investissement complet de soi. Il requiert aussi sens de l'ouverture, écoute et prise en compte de l'autre. Cette pratique littéraire est le lieu d'une intense aventure humaine, et un très bon outil de connaissance de soi.

Par ailleurs, il est souhaitable que les étudiants participent aux sorties théâtre organisées (programmation intéressante à la comédie de l'Aa notamment...)

BIBLIOGRAPHIE

Les éléments bibliographiques et les références seront communiqués aux étudiants au fil des séances, en temps utile.

PASSEPORT ESCIP

OPT4	Passeport ESCIP		Année : 2	Semestres : 3+ 4
Cours :	TD	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Français
Responsable pédagogique	Virginie PARENTY		Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- La promotion de l'ESCIIP sur un plan régional, national, voire international auprès des futurs étudiants, parents, monde associatif, professionnels

CONTENU DU COURS

- Les élèves participent aux salons de l'étudiant, aux forums dans les établissements secondaires et supérieurs (BTS, DUT,...).
- Ils s'investissent dans l'accueil et l'organisation des sessions de concours, des journées de cours, auprès des élèves prospects et de leur famille.
- Ils participent à la distribution d'informations sur l'école et de la mise en place d'affiches à la sortie des écoles.
- Pour la prospection, ils recevront une formation à la communication : capacité à développer un argumentaire, à répondre aux questions ouvertes, à détecter les motivations en matière de communication, à adopter le comportement adéquat, à faire preuve d'écoute active, d'empathie, de conviction et de force de persuasion.

EVALUATION

- Assiduité.
- Bilan chiffré à l'issue de chaque événement : évaluation de l'événement, propositions concrètes d'amélioration.

Ils feront l'apprentissage :

- Du fonctionnement dans un groupe.
- Des règles de comportement : tenue vestimentaire, expression orale, assiduité, respect des engagements et des horaires.
- De l'anticipation et l'organisation nécessaires dans un événement : documentations, matériel, logistique, reporting, assurance, déplacements,...

Ce module correspond à beaucoup d'investissement en temps et sur le terrain.

Il s'adresse à des étudiants ouverts, curieux et motivés par le contact et les échanges, manifestent de l'intérêt pour l'école et de son enseignement.

DECOUVERTE ESPAGNOL LV3 : GRANDS DÉBUTANTS

OPT5	Découverte Espagnol LV3 : Grands Débutants	Année : 2	Semestres : 3+4
Cours :	TD	Tutorat :	Durée : 18 h
Intervenante			Langue : Espagnol
Responsable pédagogique	Susan GIBBS		Coefficients : 1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Les élèves doivent être capables d'utiliser la langue espagnole à l'oral en cours et doivent parvenir à réaliser des travaux individuels et collectifs. L'enseignement se fera en utilisant des supports écrits (voir bibliographie), auditifs et vidéos. Une participation très active de la part de l'élève est attendue.

CONTENU DU COURS

1 – Acquisitions orales :

- Se présenter.
- Décrire des habitudes.
- Exprimer ses goûts et ses préférences.
- Proposer un argumentaire de vente.
- Exprimer des opinions et les justifier.
- Donner des conseils.
- Se présenter en entreprise.
- Expliquer son C.V.

2 – Acquisitions écrites :

- Les chiffres.
- Le groupe nominal.
- Le verbe ETRE.
- La première conjugaison (présent de l'indicatif). Les principaux verbes irréguliers.
- (A MI) (NO) ME INTERESA(N) / GUSTA(N) / ENCANTA(N).
- HABER / estar;
- Y / NI / TAMBIEN / TAMPOCO.
- Les phrases interrogatives.
- NECESITAR / TENER QU + infinitif.
- Les pronoms personnels d'objet direct et indirect.
- Les verbes réfléchis.
- Les adverbes de fréquence et de quantité.
- C.V. et lettre de motivation.

EVALUATION

Contrôle Continu	100%
Interrogation écrite	40%
Interrogation orale	20%
Participation aux discussions	...%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	20%
Dossiers / Exercices	20%
Autres (à préciser) :%
Examen final	...%

100%

BIBLIOGRAPHIE

Gente : Curso de Español para Extranjeros, MARTIN PERIS (E.), SANS BAULENAS (N.), Difusión, 1997.
Intercambio, MIQUEL (L.), SANS (N.), Difusión, 1995.
En Equipo, ES, édition, Edinumen, 2002.
Claridad, CARO ALDA (O.), HIERRO FLORES (A.), DEMAZIERES (V.), Martorana, 1998.
Uso de la Gramática Española, CASTRO (F.), EDELSA, 1997.

DECOUVERTE ESPAGNOL LV3 : INITIÉS

OPT5	Découverte Espagnol LV3 : Initiés		Année : 2	Semestres : 3+4
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Espagnol
Responsable pédagogique	Susan GIBBS		Coefficients	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Les élèves doivent être capables d'utiliser la langue espagnole à l'oral en cours et doivent parvenir à réaliser des travaux individuels et collectifs. L'enseignement se fera en utilisant des supports écrits (voir bibliographie), auditifs et vidéos. Une participation très active de la part de l'élève est attendue.

CONTENU DU COURS

1 – Acquisitions orales :

- Comprendre les offres d'emploi.
- Comprendre des instructions.
- Les formules téléphoniques.
- A l'hôtel et au restaurant.
- Raconter des histoires, des souvenirs...
- Donner des instructions.
- Comparer des personnes, des choses...
- Simulation d'entretien d'embauche : C.V., lettre de motivation, conversation téléphonique.
- L'entreprise espagnole (MANGO).

2 – Acquisitions écrites :

- SER / ESTAR.
- ESTAR + gérondif.
- Le passé composé.
- La forme impersonnelle SE.
- Le passé simple.
- La comparaison.
- Le futur simple.
- Les relatifs.
- L'impératif.
- Les indéfinis.
- Le conditionnel présent.
- La phrase exclamative.
- Les adverbes de temps.
- L'imparfait du subjonctif.
- Les adverbes de manière.
- Le présent du subjonctif.
- POR / PARA.
- C.V. et lettre de motivation.

EVALUATION

Contrôle Continu	100%
Interrogation écrite	40%
Interrogation orale	20%
Participation aux discussions	...%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	20%
Dossiers / Exercices	20%
Autres (à préciser) :%
Examen final	...%

100%

BIBLIOGRAPHIE

Gente : Curso de Español para Extranjeros, MARTIN PERIS (E.), SANS BAULENAS (N.), Difusión, 1997.

Intercambio, MIQUEL (L.), SANS (N.), Difusión, 1995.

En Equipo, ES, édition, Edinumen, 2002.

Claridad, CARO ALDA (O.), HIERRO FLORES (A.), DEMAZIERES (V.), Martorana, 1998.

Uso de la Gramática Española, CASTRO (F.), EDELSA, 1997.

DECOUVERTE ITALIEN LV3 : GRANDS DÉBUTANTS

OPT5	Découverte Italien LV3 : Grands Débutants			Année 2	Semestres 3+4
Cours	TD	Tutorat	Durée	18 h	
Intervenante				Langue	Italien
Responsable pédagogique	Susan GIBBS			Coefficients	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Les élèves doivent être capables d'utiliser la langue italienne à l'oral en cours et doivent parvenir à réaliser des travaux individuels et collectifs. L'enseignement se fera en utilisant des supports écrits (voir bibliographie), auditifs et vidéos. Une participation très active de la part de l'élève est attendue.

CONTENU DU COURS

1 – Acquisitions orales :

- Comprendre, demander et donner des informations, opinions et jugements dans la vie quotidienne et dans l'entreprise.
- Décrire des habitudes.
- Exprimer ses goûts et ses préférences.
- Exprimer des opinions et les justifier.
- Donner des conseils.
- Lire des textes pour obtenir l'information principale.
- Se présenter en entreprise.
- Expliquer son C.V.

2 – Acquisitions écrites :

- Les chiffres.
- Les articles.
- Le groupe nominal.
- Les auxiliaires.
- Les prépositions.
- Les adjectifs possessifs.
- Les adjectifs numéraux.
- Les pronoms directs et indirects.
- Les verbes réguliers et irréguliers (présent, passé composé, imparfait, futur, impératif).
- Les verbes de mouvement.
- C.V. et lettre de motivation.

EVALUATION

Contrôle Continu	100%
Interrogation écrite	40%
Interrogation orale	20%
Participation aux discussions	...%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	20%
Dossiers / Exercices	20%
Autres (à préciser) :%
Examen final	...%

100%

BIBLIOGRAPHIE

- « La lingua italiana per stranieri » Corso Elementare ed Intermedio, Katerin Katerinov, BORIOSI, KATERINOV (M.C.), Edizioni Guerra-Perugia.
- « Grammatica Essenziale della lingua italiana con esercizi », MEZZADRI (M.), Edizioni Guerra.
- « Grammatica Essenziale della lingua italiana, Esercizi supplementari e test », MEZZADRI (M.), PEDERZANI (L.), Edizioni Guerra.
- « 8000 Verbes italiens », Becherel.
- «Italien, Petit Vocabulaire», DEL LITTO (V.), GOURSONNET (A.), Orphys

DECOUVERTE ITALIEN LV3 : INITIÉS

OPT5	Découverte Italien LV3 : Initiés		Année : 2	Semestres : 3+4
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Italien
Responsable pédagogique	Susan GIBBS		Coefficients	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Les élèves doivent être capables d'utiliser la langue italienne à l'oral en cours et doivent parvenir à réaliser des travaux individuels et collectifs. L'enseignement se fera en utilisant des supports écrits (voir bibliographie), auditifs et vidéos. Une participation très active de la part de l'élève est attendue.

CONTENU DU COURS

1 – Acquisitions orales :

- Comprendre les offres d'emploi.
- Comprendre un texte économique.
- Comprendre des instructions.
- Les formules téléphoniques.
- A l'hôtel et au restaurant.
- Raconter des histoires, des souvenirs...
- Donner des instructions.
- Comparer des personnes, des choses...
- Simulation d'entretien d'embauche : C.V., lettre de motivation, conversation téléphonique.
- L'entreprise italienne.

2 – Acquisitions écrites :

- Les adjectifs qualificatifs.
- Le comparatif d'égalité, de supériorité et d'infériorité.
- Les superlatifs.
- Les adjectifs démonstratifs.
- Les pronoms relatifs.
- Les pronoms indéfinis.
- Le conditionnel et le subjonctif
- Les verbes pronominaux.
- La concordance des temps.
- L'emploi du subjonctif.
- Difficultés et pièges de la langue italienne.
- C.V. et lettre de motivation.

EVALUATION

Contrôle Continu	100%
Interrogation écrite	40%
Interrogation orale	20%
Participation aux discussions	...%
Étude de cas en groupe	...%
Étude de cas individuelle	... %
Présentation orale	20%
Dossiers / Exercices	20%
Autres (à préciser) :%
Examen final	...%

100%

BIBLIOGRAPHIE

- « La lingua italiana per stranieri » Corso Elementare ed Intermedio, Katerin Katerinov, BORIOSI, KATERINOV (M.C.), Edizioni Guerra-Perugia.
- « Grammatica Essenziale della lingua italiana con esercizi », MEZZADRI (M.), Edizioni Guerra.
- « Grammatica Essenziale della lingua italiana, Esercizi supplementari e test », MEZZADRI (M.), PEDERZANI (L.), Edizioni Guerra.
- « 8000 Verbes italiens », Becherel.
- «Italien, Petit Vocabulaire», DEL LITTO (V.), GOURSONNET (A.), Orphys.
- « Italien commercial et économique », SANDRE (L.), L'hermes.
- »L'italien des affaires en 1000 mots », BELIN.
- « Come scrivere un C.V. efficace », COLBALCHINI CONTI (E.), Editore De Vecchi.
- La presse italienne : La Stampa, L'Espresso, Panorama, Espansione,...

DECOUVERTE CHINOIS LV3 : GRANDS DÉBUTANTS / INITIÉS

OPT5	Découverte Chinois LV3 : Grands débutants / Initiés		Année : 2	Semestres : 3+4
Cours :	TD	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenant			Langue	Chinois
Responsable pédagogique	Susan GIBBS		Coefficients	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A l'aide de la nouvelle technique phonétique « pinyin-transcription » former les grands débutants + les débutants pour qu'ils puissent disposer de la faculté d'utiliser la langue chinoise contemporaine à l'oral, et les orienter vers l'application du langage business : acquisition linguistique des fondamentaux du management.

CONTENU DU COURS

1 – Communication orale

Grands débutants :

- Se présenter et saluer les autres : nom, nationalité, profession, famille, adresse.
- Dire son nom, comprendre des renseignements personnels sur les autres, parler de sa famille, comprendre les autres parler de leur famille, compter de 1 à 30.
- Réserver une chambre d'hôtel, compter de 31 à 61, dire et comprendre des numéros de téléphone, dire des dates.
- Parler d'un programme de voyage, dire des dates, lire et comprendre les horaires.
- Acheter un billet d'avion ou de train ; comprendre les horaires de train ou d'avion, comprendre et donner des directions, discuter avec des personnes de rencontre, compter de 61 à 100.
- Se faire enregistrer dans un hôtel, demander des renseignements sur les équipements de l'hôtel.
- Dire l'heure, dire ce que l'on aime ou ce que l'on aime pas, demander des habitations en Chine.
- Réserver une table au restaurant, commander un repas au restaurant, commander une consommation dans un café.
- Commander des chèques de voyage, demander le taux de change et demander l'ouverture d'un compte en banque.
- En ville, faire des achats : acheter des cadeaux, des vêtements, demander son chemin.
- Demander de l'essence dans une station-service, obtenir les services d'un garage, comprendre les signaux routiers, passer la douane, trouver une direction dans le métro pékinois, comprendre les renseignements sur les transports chinois.
- Prendre un rendez-vous chez le médecin, décrire ses symptômes, comprendre les prescriptions médicales.

Initiés :

- Remettre au même niveau des connaissances individuelles : se présenter correctement (nom, nationalité, niveau d'étude, spécialité, connaissance des langages, expérience de stage dans le domaine de recherche d'emploi, perspective du travail).
- Remettre au niveau : décrivez habituellement les habitudes et les loisirs de soi-même, présenter oralement sa famille (chaque membre de la famille et leur statut social, leur profession, leur habitudes et leur loisir).
- Tenir des conversations téléphoniques simples, établir des contacts avec des clients potentiels, utiliser des expressions informelles.
- Parler d'un travail particulier, demander des renseignements sur les conditions de travail, rédiger un curriculum vitae.
- Apprendre des vocabulaires nécessaires aux commerciaux et les mettre en application : le catalogue de fabrication, l'échantillon des produits, délai et la modalité de livraison, la facturation, la garanties, le surtaxe et le dédouanement.
- Imaginer travailler dans un magasin : présenter tous les rayons de magasin et leurs emplacements, présenter les produits aux clients et leurs prix, envisager le cas de réclamation.
- Savoir lire et comprendre en transcriptions les informations sur les annonces d'offre d'emploi concernant l'entreprise et le poste recherché.
- En cas de maladie : accident de route et de travail, consultation chez le médecin, dire les noms des organes du corps, décrivez précisément comment est arrivé l'accident et où avez-vous mal.

- Utiliser le chinois dans des situations professionnelles courantes, pratiquer le chinois avec aisance, et consolider ses connaissances en chinois.
- Pratiquer le chinois oral en vous situant dans 8 situations différentes :
 - dans une agence de voyages
 - au poste de secrétaire
 - à la recherche d'un emploi
 - un accident de travail
 - une campagne de vente
 - un billet à tarif réduit
 - s'implanter en Chine
 - à la douane

2 – Acquisitions grammaticales :

- Les chiffres.
- Le temps (l'expression des sept jours de la semaine, des quatre saisons, des semestres, des trimestres et des années).
- Le groupe nominal.
- Les verbes principaux et verbes irréguliers.
- Les phrases interrogatives.
- Les principaux marqueurs du temps : passé simple + présent + futur.
- Les pronoms.
- Les comparatifs.
- Adjectifs possessifs et démonstratifs.
- Impératif.
- Les verbes réfléchis.
- Les adverbes de fréquence et de la quantité.
- Proposition.

EVALUATION

Contrôle Continu	100%
Interrogation écrite	40%
Interrogation orale	20%
Participation aux discussions	...%
Étude de cas en groupe	...%
Étude de cas individuelle	...%
Présentation orale	20%
Dossiers / Exercices	20%
Autres (à préciser) :%
Examen final	...%

100%

BIBLIOGRAPHIE

China panorama – Approaching CHINESE, intermediate Chinese, Chinese for business, Chinese for tourism. Beijing, Langue et Culture press, 2005.