



PROGRAMME 4^{ème} ANNÉE

2009-2010

LEGENDE

LES SYMBOLES DE LA CODIFICATION	EXPLICATION
ECTS	European Credits Transfer System
UE	Unités d'Enseignement
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
MKG471	U.E. Marketing et politiques commerciales, ESCIP4, Semestre 7, module n°1

ESCIP - ANNEE 2009-2010
PROGRAMME DE LA 4^{ème} ANNEE
Semestre 7

Codes	Unités d'Enseignement	Coefficients	Crédits ECTS	Cours ESCIP	TD ESCIP	Cours ESCIP/IBA	TD ESCIP/IBA	Total
	<u>MARKETING ET POLITIQUES COMMERCIALES</u>		7					
MKG471	Operational International Marketing	3				12 h	9 h	21 h
MKG472	Sales forecasts	2				6 h	9 h	15 h
MKG473	Analyse des données	2		9 h	9 h			18 h
	<u>ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE</u>		5					
ENV471	International Business Strategy	3					18 h	18 h
ENV472	Sustainable Development	2				12 h	6 h	18 h
	<u>FINANCE - CONTRÔLE</u>		2					
FC471	Analyse financière	2		9 h	9 h			18 h
	<u>HOMMES & ORGANISATIONS</u>		4					
HO471	Relations sociales	2		12 h	9 h			21 h
HO472	International Human Resources Management	2				9 h	6 h	15 h
	<u>LANGUES - MANAGEMENT INTERCULTUREL</u>		2					
LAN472-473	Alemand ou Espagnol	2			24 h			24 h
	<u>SYSTEMES D'INFORMATION & OPTIMISATION DES PROCESSUS</u>		4					
SIO471	Purchase and Logistics	3				12 h	9 h	21 h
SIO472	Introduction aux systèmes d'information	1		6 h	9 h			15 h
	TOTAL		24					
	<u>MODULE PROFESSIONNALISATION, SUIVI DU PROJET PERSONNEL</u>							
PPP471	Projet Professionnel : Conférences Métiers / Internationales Tutorat projet professionnel							
	<u>MODULE PROJETS ET ETUDES</u>		5					
PRO471	Etude sectorielle	3			9 h			9 h
PRO472	Gestion de projets - Méthodologie / Evénement / Organisation	2			9 h			9 h
	TOTAL		5					
	<u>PASSEPORT DEVELOPPEMENT PERSONNEL ET INTERNATIONAL</u>		1					
PASS1-7	Sport / Créativité artistique / Théâtre / Découverte LV3 (Espagnol / Italien / Chinois / Allemand) / Passeport ESCIP Associations étudiantes / International Business Games ²	1						18 h
	TOTAL		1					
	TOTAL SEMESTRE 7		30	45 h	69 h	51 h	57 h	240 h

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

SEMESTRE 7

UNITES D'ENSEIGNEMENT OBLIGATOIRES

MARKETING ET POLITIQUES COMMERCIALES

- Operational International Marketing
- Sales forecasts
- Analyse des données

OPERATIONAL INTERNATIONAL MARKETING

MKG471	Operational International Marketing		Year : 4	Semester : 7
Course : 12 h	Practical work : 9 h	Tutoring :	Length	21 h
Instructor			Language	English
Academic supervisor	Sofiane AYADI		Coefficients	3

COURSE OBJECTIVES

The objective of this course is to give students understanding of the operational international marketing principles of companies. Students should be able after the course to build international marketing mix for products and services.

TARGETED SKILLS

The course is designed to give students insights in :

- Building country selection charts
- Developing international product-lines and consistent pricing
- Understanding of communication campaigns
- Building layouts of campaigns
- Briefing international advertising agencies

COURSE CONTENT

1 – The international environment :

- internationalisation concepts
- selection of international markets
- intercultural aspects and their impact on marketing : behaviour, attitudes and culture

Workshop 1 : analysis and selection of international markets (web research)

2 – International Product management and Pricing

Workshop 2 : case study on pricing

3 – International promotion techniques and tools :

- structure and organization of agencies
- copy strategy and promotion plan

Workshop 3 : building international campaigns : case study

4 – International Distribution channels and sales organizations :

- structure of distribution
- sales force structure

ASSESSMENT

Continuous assessment	40%
Written test	...%
Oral test	...%
Contribution to the class and case studies	...%
Group case study	40%
Individual case study	...%
Group work	...%
Files / Exercises	...%
Other (à préciser) :	...%
Final exam	60%
	100%

REFERENCES

- Global Marketing Management*, 7th edition, KEEGAN (W.), Prentice Hall, 2002.
International Marketing, CATEORA (P.), GRAHAM (J.), McGraw-Hill, 2001.
Global Marketing Management, KOTABE (M.), HELSEN (K.), John Wiley and sons, 2000.

SALES FORECASTS

MKG472	Sales forecasts		Year 4	Semester 7
Course 6 h	Practical work 9 h	Tutoring	Length	15 h
Instructor			Language	English
Academic supervisor	Aurélien MAZURE		Coefficients	2

COURSE OBJECTIVES

The aim of this course is to enable the student to understand how sales forecasts are determined and more precisely to assimilate how to choose calculation methods, select data, interpret results and assess the process.

COURSE CONTENT

1 - Introduction to Business Forecasting:

A broad overview of business forecasting and its role in the corporation.

2 - Forecast Accuracy and Evaluation:

A look into evaluating the accuracy of forecasting methods.

3 - Exponential Smoothing Models:

A survey of exponential smoothing techniques with particular emphasis on the Holt-Winters family of models. Topics include pros and cons of using these models, how and when they should be applied, how they work.

4 - Event Models :

Event models extend the functionality of exponential smoothing models by providing adjustments for promotions, strikes and other noncalendar based events.

5 - Box-Jenkins :

An exploration into the use of ARIMA models for business forecasting. Topics include advantages/disadvantages of using these models, how and when they should be applied, automatic identification procedures, differencing and models diagnostics.

6 - Forecasting a Product Hierarchy:

A discussion of issues pertaining to forecasting large volumes of data. Topics include evaluating and forecasting SKU data, ABC (Pareto) classification of data, measuring accuracy across multiple time series, and the role of forecasting in Demand/Supply Chain Management solutions. An extension of batch forecasting, this section explores hierarchical forecasting techniques. Lesson topics include discussion of the need for forecasting at various levels, product vs. geographical hierarchies, reconciliation strategies, top-down vs. bottom-up approaches, and adjustment for seasonality.

7 - Dynamic Regression:

A look into the ins and outs of regression forecasting. Topics include determining when regression models are best applied, how to build the model, ordinary least squares, leading indicators, lagged variables.

8 - Forecasting software:

A look into the existing software.

ASSESSMENT

Continuous assessment	50%
Written test	...%
Oral test	...%
Contribution to the class and case studies	...%
Group case study	...%
Individual case study	...%
Group work	...%
Files / Exercises	50%
Other (à préciser) :	...%
Final exam	50%
	100%

REFERENCES

Pratique de la Prévision des ventes, Conception de systèmes, BOURBONNAIS (R.) & USUNIER (J.C.), Economica, 1997
Méthodes Statistiques en Gestion, TENENHAUS (M.), DUNOD, Juillet 1996
Mercator, LENDREVIE & LINDON, Editions Dalloz, 1997 (5^{ème} édition)
Marketing Management, KOTLER & DUBOIS, Editions Publi Union, 1997 (9^{ème} édition)
Marketing Opérationnel : liaisons et interfaces dans l'entreprise, CROUTSCHE (J.J.), Editions ESKA, 1993

ANALYSE DES DONNÉES

MKG473	Analyse des données		Année : 4	Semestre : 7
Cours : 9 h	TD : 9 h	Tutoring :	Durée	18 h
Intervenant			Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI		Coefficients	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Ce cours donne la possibilité de décrire des données grâce aux outils d'analyse multivariés et permet d'analyser les correspondances entre les caractéristiques étudiées.

COMPETENCES VISEES

Développer des compétences au niveau de l'utilisation des outils d'analyse de données qui aideront l'étudiant à prendre des décisions dans des situations incertaines.

CONTENU DU COURS

Séance 1 :

Chapitre d'introduction :

- Les matrices
- Algèbre linéaire
- Rappel de quelques notions statistiques
- Tests d'hypothèse

Séance 2 :

Analyse en Composantes Principales (ACP) :

- Formulation mathématique de l'ACP
- Représentation des individus lors d'une ACP
- Synthèse des résultats

Analyse Factorielle

Séance 3 :

Analyse en correspondance et analyse de variance :

- Table de contingence
- Analyse de variance
- Tests statistiques

EVALUATION

Deux évaluations écrites sont demandées (partiel et final). Une possibilité de demander un travail écrit (par groupe). Ce travail permettra aux étudiants de mener une étude en groupe et d'en tirer des résultats pertinents.

PRE-REQUIS

Statistiques descriptives

Notions mathématiques élémentaires

BIBLIOGRAPHIE

L'ouvrage de référence proposé est :

J. LATTIN, J. DOUGLAS CARROLL, P. GREEN : *ANALYZING MULTIVARIATE DATA*, Thomson, 2003
R. JOHNSON, D. WICHERN : *APPLIED MULTIVARIATE STATISTICAL ANALYSIS*, Prentice Hall, 2002.

D'autres ouvrages peuvent être consultés :

J.D. Jobson, *Applied Multivariate Data Analysis. Volume II: Categorical and Multivariate Methods*.
Curwin et Slater, *Quantitative methods for business decisions*, 2005, Thomson.

ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

- International Business Strategy
- Sustainable Development

INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGY

ENV471	International Business Strategy	Year : 4	Semester : 7
Course :	Practical work : 18h Tutoring :	Length	18 h
Instructor		Language	Anglais
Academic supervisor	Sofiane AYADI	ECTS	3

COURSE OBJECTIVES

- To understand the development of international trade and the strategy of multinational companies.
- How to structure and develop organizations to meet changes in the international competitive environment.
- Through ten business cases, we will analyze the organization and international strategy of those multinational companies on a worldwide basis.

TARGETED SKILLS

To prepare students to understand and to operate in an international company as well as to realize the growing importance of emerging markets such as the BRIC countries.

Type of job : international project manager.

CLASS CONTENT

INTRODUCTION :

A new approach to being international :

1. Multidomestic strategy
2. Global strategy
3. International exporter strategy
4. Transnational strategy
5. Strategic alliance

A. STRATEGY, TACTICS AND BUSINESS PLAN

- DANONE
- Examples of French business strategy
- EUROTAINER

B. TRIAD STRATEGY AND BRIC COUNTRIES

C. STRATEGY FOR DEALING WITH CULTURAL DIFFERENCES

D. METHODS FOR FOREIGN DIRECT INVESTMENT

CONCLUSION

International manager qualifications

BUSINESS CASES PRESENTATION

Business case 1 : **NESTLE**

This case explores the methods NESTLE uses to manage its spreading operations.

Business case 2 : **CARREFOUR**

This case analyzes the location, pattern and reasons for Carrefour's international operating locations.

Business case 3 : PEPSICO in INDIA

This case describes the bargaining process for establishing a new venture in India.

Business case 4 : AVON

This case describes Avon's push into foreign markets and its combination of globally and nationally responsive practices.

Business case 5 : GENERAL ELECTRIC in HUNGARY

This case presents the dynamics of GE's management and control of Hungarian operations as those operations have grown.

Business case 6 : MAC DONALD in RUSSIA

This case examines the process of setting up a joint venture in Russia.

Business case 7 : FORD EUROPE

This case examines Ford's strategy for organizing production in Europe to take advantage of the European Union.

Business case 8 : WAL-MART MEXICO

This case presents how the implementation of NAFTA has affected WAL-MART success in Mexico.

Business case 9 : DAIMLER-CHRYSLER

This case presents an acquisition which started as a dream and finished as a nightmare.

Business case 10 : RENAULT-NISSAN

This case presents the strategic alliance implemented successfully by Carlos Ghosn.

ASSESSMENT

Continuous assessment	40%
Group oral presentation	30 minutes
Group written report	10-15 pages
Business case oral presentation	...%
Individual evaluation	20%
Business case written report	...%
Group evaluation	20%
Final exam	60%
	100%

RECOMMENDED BOOKS

International Business, by Daniels and Radebaugh, edited by Pearson.

International Business, by Griffin and Pustay, edited by Pearson

The dynamics of international strategy, by Segal-Horn and Faulkner, edited by Thomson Learning

International marketing strategy, by Frank Bradley, edited by Prentice Hall

SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ENV472	Sustainable Development		Year : 4	Semester : 7
Course : 12h	Practical work : 6h	Tutoring :	Length	18h
Instructor			Language	English
Academic supervisor	Sofiane AYADI		ECTS	2

COURSE OBJECTIVES

- To understand the key issues of sustainability, and how they relate to business.
- To see sustainability as a competitiveness issue, and not as a compliance "problem".
- To provide tools to apprehend and manage sustainability issues, regardless of the sector or operating environment of the organisation.

TARGETED SKILLS

To enable future managers to integrate sustainability into their specific roles.

CLASS CONTENT

INTRODUCTION: Global context to sustainability

- Today's sustainability challenges: Climate change, population increase, and degradation of "natural capital".
- History- the development of "sustainable development" as a concept

PART 1: The business case for sustainability

- Sustainability and Risk: Case studies where neglecting sustainability issues has created major problems for businesses

Case study: Shell- Nigeria and Brent Spar

- Sustainability opportunities: Increased investment in companies that take sustainability seriously, sustainability as a driver of value and innovation, creating customer and employee loyalty, the "eco-consumer"

Case study: Natural Capital Funds Management (Australia)

- New sectors: fair trade, social enterprise, eco enterprise.

Case study: the eco-enterprise sector in Nord Pas de Calais

PART 2: Tools and methods for applying sustainability in all businesses

- Determining material issues for business: undertaking sustainability gap analyses and the AccountAbility 5 point materiality test
- Sustainability management: the importance of Key Performance Indicators
- Sustainability Reporting
- Stakeholder engagement

ASSESSMENT

Continuous assessment	40%
Group written report	10 – 15 pages
Group presentation	30 mins
Contribution to group report (weighted by peers)	20%
Participation to the courses	10%
Participation in group presentation	20%
Final exam	60%
	100%

RECOMMENDED BOOKS

Web-based recommended reading will be provided throughout the course.

Introduction:

- La Stratégie Nationale de Développement Durable www.developpement-durable.gouv.fr, www.ecologie.gouv.fr/-SNDD-actualisee-.html

Part 1: The Business case for sustainability

- World Business Council for Sustainable Development www.wbcsd.org (research and case studies)

Part 2: Tools and Methods

- Global Reporting Initiative G3 guidelines www.globalreporting.org (available in French and English)
- European Sustainability Reporting Association www.sustainabilityreporting.eu
- The Materiality Report: Aligning Strategy, Performance and Reporting www.accountability21.net/
- The Stakeholder Engagement Manual www.accountability21.net/

FINANCE - CONTROLE

➤ Analyse financière

ANALYSE FINANCIERE

FC471	Analyse financière			Année : 4	Semestre : 7
Cours : 9h	TD : 9h	Tutorat :		Durée	18h
Intervenant				Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI			Coefficients	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Ce séminaire est un trait d'union entre le cours « Analyse financière » de 2^{ème} année, qu'il approfondit et, celui de « Stratégie financière » en 5^{ème} année, auquel il prépare.

Il vise à entraîner les étudiants à l'esprit et aux techniques d'analyse des performances et des structures financières des entreprises. Un cas réel sera analysé et discuté à chaque séance de cours.

COMPETENCES VISEES

- Savoir lire, analyser et construire les documents usuels de gestion (bilan, compte de résultat, tableaux de financement) ;
- Etre capable de porter un jugement sur les performances économiques et financières d'une entreprise ;
- Diagnostiquer les faiblesses d'une entreprise ; repérer les leviers d'amélioration des performances.

CONTENU DU COURS

1 – Le rôle de la fonction financière, l'information comptable, les documents de synthèse

2 – La lecture financière du compte de résultat, l'analyse des marges

3 – La lecture financière du bilan, la maîtrise de l'équilibre financier

4 – Flux de trésorerie, tableaux de financement

5 – Rentabilité économique et financière

6 – Analyse critique d'un business plan

EVALUATION

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

100%

BIBLIOGRAPHIE

Finance d'entreprise, Pierre VERNIMMEN, éditions DALLOZ, 2009 (9^{ème} édition).

Analyse financière, Alain MARION, éditions DUNOD, 2002 (résumé disponible au format PDF)

HOMMES & ORGANISATIONS

- Relations sociales
- International Human Resources Management

RELATIONS SOCIALES

HO471	Relations sociales			Année : 4	Semestre : 7
Cours : 12h	TD : 9h	Tutorat :		Durée	21h
Intervenante				Langue	Français
Responsable pédagogique		Sofiane AYADI		Coefficients	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Connaître les différentes instances représentatives dans l'entreprise.
- Avoir une vision précise du rôle et des attributions de chacune des institutions représentatives élues du personnel.
- Connaître les outils inhérents au dialogue social au sein de l'organisation.
- Faire l'apprentissage des outils d'analyse et de suivi du pilotage social par le tableau de bord social.

CONTENU DU COURS

1 – Le schéma des différentes instances représentatives :

- les représentants mandatés et les élus
- le Comité d'Entreprise
- les délégués du personnel
- le CHSCT
- les délégués du personnel
- les salariés protégés

2 – Mise en place et fonctionnement :

- la désignation des membres et les statuts
- la répartition des sièges
- les obligations légales
- les champs d'application
- les modalités de fonctionnement et les conditions de mise en place
- les moyens d'action
- la gestion des heures de délégation

3 – Le dialogue social :

- la définition de négociation collective
- les domaines d'intervention de la négociation collective
- le rôle de chaque instance
- l'accord collectif
- le vocabulaire associé
- la procédure et le mode de négociation
- le calendrier, les rencontres, les modes opératoires et les protocoles d'action
- la rédaction du résultat de la négociation
- le contentieux de la négociation

4 – Le tableau de bord social :

- définition, fonction, intérêt et contenu du tableau de bord social
- le repérage des indicateurs quantitatifs et qualitatifs performants
 - emploi
 - salaires
 - conditions de travail,
 - relations professionnelles
 - absentéisme
 - turn over
- les conditions de réussite de la mise en place d'un tableau de bord
- la définition des objectifs
- l'organisation de la collecte des informations

METHODE

Apports conceptuels, études de cas et travaux de sous-groupes.

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
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	60%
	100%

INTERNATIONAL HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

HO472	International Human Resources Management		Year : 4	Semester : 7
Course : 9 h	Practical work 6 h	Tutoring :	Length	15 h
Instructor			Language	English
Academic supervisor	Frank MEYER		ECTS	2

COURSE OBJECTIVES

This course aims to demonstrate that Human Resource are embedded in every components of an organisation, that they have a critical influence and that they must be considered at each stage of the decision making process.

The lessons will include strategic aspects such as Human Resource Strategy but also address operational elements such as Human Resource architecture, strategic planning, process definition and deployment.

They will also provide the students with a clear understanding of the key Human Resource management activities, thus helping them to identify the mains challenges as well as the concrete processes. As a result, they will be able, on the one hand, to work closely and cooperate efficiently with Human Resource professionals and, on the other hand, to include the appropriate ingredients in their management in order to ensure both their success and success of their teams.

We will also describe the amazing revolution currently taking place and dramatically impacting HR architectures, as far as Information Systems are concerned.

COURSE CONTENT

Chapter 1 :

- Funky Business!
- *Talent makes Capital dance*

Chapter 2 :

- The strategic role of Human Resource Management
- *Human Capital is at the heart of any organisation*

Chapter 3 :

- Main trends in Human Resource Management
- *History and prospective*

Chapter 4 :

- Human Resource Management key activities
- *The employee life cycle is the processe's driver*

Chapter 5 :

- Global Teams Management
- *The world is a (small) village*

LEARNING METHOD

Learning will be based on pre-reading, lesson preparation, case studies, plus individual and group work.

Interactive mode is critical to the success.

Students will be asked to conduct specific research on selected topics.

ASSESSMENT

Continuous assessment	40%
Written test	...%
Oral test	...%
Contribution to the class and case studies	...%
Group case study	...%
Individual case study	...%
Group work	40%
Files / Exercises	...%
Other (à préciser) :	...%
Final exam	60%
	100%

REFERENCES

Human Resource Management, DESSLER (G.), Prentice Hall, 2000.

Living Strategy : Putting People at the Heart of Corporate Purpose, GRATTON (L.), Prentice Hall, 2000.

Tomorrow's HR Management : 48 Thought Leaders Call for Change, ULRICH (D.), LOSEY (M.R.), LAKE (G.) et autres WILEY (J.) & SONS, 1997.

Le zéro mépris : comment en finir avec l'esprit de suffisance dans l'entreprise et ailleurs, SERIEYX (H.), Interéditions, 1991.

LANGUES MANAGEMENT INTERCULTUREL

- Allemand
- Espagnol

ALLEMAND

LAN472	Allemand	Année : 4	Semestre : 7
Cours :	TD : 24 h	Tutoring :	Durée : 24 h
Intervenant			Langue : Allemand
Responsable pédagogique	Susan GIBBS		Coefficients : 2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- L'approfondissement et l'extension des acquis en allemand commercial et économique autour d'un cas concret.
- La communication commerciale des différents départements dans une maison de vente par correspondance.

COMPETENCES VISEES

- Acquérir le lexique et les structures de l'allemand pour :
 - savoir communiquer sur le catalogue
 - savoir présenter des analyses et tableaux
 - savoir s'exprimer au niveau des rendez-vous à proposer, fixer, confirmer, annuler
 - savoir négocier au niveau des conditions d'achat.

CONTENU DU COURS

1 – Approche marketing : analyser le marché de la VPC :

- Analyser la concurrence au niveau produit, conditions et prix
- Décrire les caractéristiques de la VPC
- Comparer le marché allemand et le marché français

2 – Présenter les informations traitées pour la confection d'un catalogue :

- Décrire les activités spécifiques des départements
- Transmettre des informations aux prestataires allemands
- Critiquer la présentation dans un catalogue

3 – Communiquer avec le fournisseur : travail au laboratoire de langues

- Contacter des fournisseurs
- Décrire un produit
- Présenter les exigences au niveau d'un produit
- Négocier le prix et les conditions
- Répondre aux offres du fournisseur

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

Des articles de la presse germanophone et des documents de travail seront distribués pendant le cours.

Braunert, Schlenker, Unternehmen Deutsch Aufbaukurs ; Klett-Verlag, Stuttgart, 2005.

Finkler, Correspondance commercial allemande à l'import et à l'export ; ellipses, Paris, 1994

Hering, Matusek ; Geschäftskommunikation ; Hueber-Verlag, Ismaning, 1996.

ESPAGNOL

LAN473	Espagnol		Année 4	Semestre 7
Cours	TD 24 h	Tutoring	Durée	24 h
Intervenants			Langue	Espagnol
Responsable pédagogique			Coefficients	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Maîtrise communicative complexe des thèmes économiques, avec un emploi précis du vocabulaire en expression écrite et orale dans le cadre du monde économique.

COMPETENCES VISEES

- Renforcement et perfectionnement des acquis en langue espagnole, en compréhension de l'écrit et de l'oral (en interaction et à partir des documents audio visuels), et en expression écrite et orale, dans le cadre d'une communication professionnelle et quotidienne.
- Connaissances des étapes administratives et économiques d'une création d'entreprise en Espagne.

CONTENU DU COURS

L'entreprise :

- Son organisation, les rôles et les responsabilités.
- Des exemples d'entreprises représentatives du dynamisme économique en Espagne.
- Le monde de l'entreprise et Internet.
- Le chef d'entreprise et le monde actuel.
- Ressources humaines : la place de la femme dans le monde économique en Espagne et en Amérique Latine.
- Créer une entreprise.

C.V. Europass

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

Cours interactifs et basés essentiellement sur la communication.
 Travail sur des supports variés et authentiques en groupe ou en autonomie.
 Travail de lecture et de recherche personnel.

SYSTÈMES D'INFORMATION & OPTIMISATION DES PROCESSUS

- Purchase and logistics
- Introduction aux systèmes d'information

PURCHASE AND LOGISTICS

SIO471	Purchase and Logistics		Year : 4	Semester : 7
Course : 12 h	Practical work 9 h	Tutoring :	Length	21 h
Instructor			Language	English
Academic supervisor	Sofiane AYADI		ECTS	3

COURSE OBJECTIVES

Present a general view of the purchase function, of its mission and of its environment.

Give some practical tools for a successful mission of the function.

Raise a reflection about the strategical position of the function and the development of the Purchase Marketing.

COURSE CONTENT

1 – Purchasing and Procurement Function – Stakes

2 – Typology of Commodities

3 – Buying with the Internet : e-procurement

4 – Inventory Management

5 – Market Knowledge

6 – Constraints Risks Strategies

7 – Operational Marketing Action Plan

8 – Legal : Incoterms

9 – Negotiation

ASSESSMENT

Continuous assessment	40%
Written test	...%
Oral test	...%
Contribution to the class and case studies	...%
Group case study	...%
Individual case study	...%
Group work	...%
Files / Exercises	...%
Other (à préciser) :	...%
Final exam	60%

100%

REFERENCES

Les achats : un outil de management, CLOUET (P.), Les Editions d'organisation, 1989

Acheter avec profit, PERROTIN (R.), HEUSSCHEN (P.), Les Editions d'organisation, 1997

Le marketing Achats – Stratégies et tactiques, PERROTIN (R.), Les Editions d'organisation, 1997

La lettre des achats, Edition La lettre des achats

INTRODUCTION AUX SYSTEMES D'INFORMATION

SIO472	Introduction aux systèmes d'information			Année : 4	Semestre : 7
Cours : 6 h	TD : 9 h	Tutorat :		Durée	15 h
Intervenant				Langue	Français
Responsable pédagogique	Aurélien MAZURE			Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Avoir une approche théorique d'un système d'information automatisé en entreprise.
- Découverte de la méthode MERISE.

COMPETENCES VISEES

Compétence en conception de projet informatique.

CONTENU DU COURS

Le système d'information :

Notion de méthode
Notion de projet
Le concept du système d'information
Les fonctions du SI

Les fonctions de l'entreprise :

Rôle du SI dans les fonctions de l'entreprise
SI et les différents services de l'entreprise
Évolution du Si

ERP, EAI et Projet informatique : Investissements informatiques

Processus de décision
Approche fonctionnelle
Approche technique
Réseaux – Internet

- Topologie
- Équipements

Environnement informatique :

Le droit informatique
Les logiciels et la protection
La CNIL
Les noms de domaine sur Internet

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
Interrogation écrite	50%
Interrogation orale	...%
Participation aux discussions	...%
Etude de cas en groupe de 4 :	50%
-document Word à rendre (relié)	50%
-présentation orale avec PowerPoint de l'étude de cas	50%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	...%
Dossiers / Exercices	...%
Autres (à préciser) :%
Examen final	60%
	100%

PRE-REQUIS

Connaissances de base des logiciels Windows, Word, Excel et Powerpoint et de la messagerie (cf. Bureautique 1)

BIBLIOGRAPHIE

- ✓ *Tout sur les Systèmes d'information, Jean-François PILLOU, éditions Dunod.*
- ✓ *Word 2003 pour les nuls, Dan GOOKIN, éditions poche*
- ✓ *Excel 2003 pour les nuls, Geoffrey HARVEY, éditions poche*
- ✓ Sites à consulter :
 - *Word, Excel, Powerpoint*
 - www.cathyastuce.com
 - www.excel-pratique.com
 - www.demowordexcel.info
 - *Environnement informatique :*
 - www.quelordinateur.com
 - www.multimedias.fr
 - www.cnil.fr
 - www.choixpc.com

www.medsyn.fr/perso/g.perrin/webmaster/ (la trousse du webmaster).

MODULE PROJET ET ETUDES

- Etude sectorielle
- Gestion de projets – Méthodologie
- Gestion de projets – Évènement / Organisation

ÉTUDE SECTORIELLE

PRO471	Etude sectorielle			Année 4	Semestre 7
Cours : 9 h	TD :		Tutorat :	Durée	9 h
Intervenant				Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI			Coefficients	3

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Les objectifs de cette étude sectorielle sont multiples : outre le fait d'analyser un secteur d'activité en général, et une entreprise en particulier, il s'agit également pour les étudiants de réaliser un travail en groupe, mais aussi et surtout, d'utiliser de manière concrète et en simultané les différents outils vus en cours. Ainsi, les étudiants se préparent au travail de recherche, de compilation et d'analyse de données qu'il leur sera demandé dans le cadre de leur mémoire de fin d'études.

PLAN DU DOSSIER FINAL

1^{ère} partie : Analyse stratégique du secteur et de l'entreprise choisie

1 – La stratégie de positionnement :

- **Se situer par rapport aux concurrents :**
 - Positionner les concurrents sur la matrice de segmentation
 - Elaborer une topographie des concurrents
 - a) Analyser les groupes stratégiques
 - b) Déterminer le poids concurrentiel relatif
- **Rechercher une position concurrentielle :**
 - Choisir des avantages concurrentiels (interne/externe)
 - Rechercher le positionnement stratégique
 - a) Le rôle du positionnement
 - b) La démarche retenue
 - c) La représentation finale

2 - Les stratégies de base (M. POINTIER) :

- **La stratégie de différenciation :**
 - La différenciation par la segmentation et le positionnement
 - La différenciation par l'élargissement des prestations
 - La différenciation par le niveau de prestations
 - La différenciation par le développement des politiques de marques
 - La différenciation par l'innovation
 - La différenciation par l'image et la communication
 - La différenciation par la technologie (de production, de gestion des ressources)
- **La stratégie de domination par les coûts :**
 - L'amélioration de la productivité
 - a) Automatisation
 - b) Nouveaux équipements et technologies
 - c) Formation de la main d'œuvre
 - d) Installation de système experts
 - e) Reengineering des tâches front ou back stage
 - La réduction des coûts
 - a) Economies d'échelle et effets d'expérience
 - b) Coûts d'approvisionnement
 - c) Coûts administratifs

- La réduction des coûts
 - a) Economies d'échelle et effets d'expérience
 - b) Coûts d'approvisionnement
 - c) Coûts administratifs

3 – Les stratégies de développement :

- **Les stratégies du leader :**
 - Le développement de la demande
 - Les stratégies défensives
 - Les stratégies offensives
- **Les stratégies du challenger**

2^{ème} partie - Analyse d'une stratégie fonctionnelle de l'entreprise choisie

Cette seconde partie consiste à d'effectuer un zoom sur une stratégie fonctionnelle à l'intérieur du secteur ; les étudiants choisiront entre :

- Stratégie commerciale
- Stratégie marketing
- Stratégie ressources humaines
- Stratégie de distribution - logistique

Dans ce cadre, le groupe d'étudiant devra s'appuyer sur une entreprise de son choix au sein du secteur étudié pour mener des investigations ou/et partager des points de vue avec des professionnels du secteur.

En aucun cas, il ne s'agit d'une étude de marché, mais d'une étude d'un paramètre de gestion au sein d'un secteur.

Cette seconde partie est plus libre en terme de contenu et de rédactionnel.

METHODOLOGIE

Les groupes de travail seront constitués de 6 étudiants.

Trois séminaires de 3h sur les méthodes et outils et quatre rendez-vous de suivi seront programmés tout au long du semestre.

Deux dossiers intermédiaires et un dossier final seront à rendre.

EVALUATION

Une note globale sera attribuée et prendra en compte :

- | | |
|--|-----|
| - le respect des délais, la préparation des RV de suivi et en entreprises, ... | 1/3 |
| - les dossiers intermédiaires | 1/3 |
| - le dossier final | 1/3 |

BIBLIOGRAPHIE

Choix stratégiques et concurrence, PORTER (M.), Economica, 1999
Politique générale d'entreprise, MERMUSE (C.), Economica, 1999
Stratégie industrielle, TARONDEAU (J-C.), Vuibert, 1998
Business plan, MOSCHETTO (B-L.), Economica, 2005

GESTION DE PROJETS : MÉTHODOLOGIE

PRO473	Gestion de projets – Méthodologie		Année 4	Semestre 7
Cours	TD 9 h	Tutoring	Durée	9 h
Intervenant			Langue	Français
Responsable pédagogique	Direction Pédagogique		Coefficient	

CONTENU DU COURS

INTRODUCTION :

Place et sens de la démarche projet dans le projet pédagogique de l'ESCIP.

1 – Démarrer un projet :

- enjeux et questionnements en présence,
- au-delà de l'enthousiasme et de l'envie : la rigueur et l'efficacité à promouvoir.

2 – Qu'est-ce qu'un projet réussi ?

- caractéristiques des projets gagnants,
- les conditions de réussite,
- les freins.

3 – La méthodologie de projet : étapes clés et outils associés :

- phase d'émergence (fiche d'expression des besoins, définition du « vrai » client, première fiche projet...)
- phase de définition (lettre de cadrage, analyse de risques, définition des grands « lots », revue de lancement, carte des partenaires, fiche de recensement des ressources...),
- phase de conception (fractionnement du projet en arbre des tâches, Gantt, PERT, matrice de responsabilités, courbe de financement...)
- phase de réalisation,
- phase de bilan et de clôture.

4 – L'équipe projet à faire vivre et dynamiser :

- une « vraie » équipe, c'est quoi ?
- les processus clés à gérer : de la vision idéale à la réalité.

BIBLIOGRAPHIE

D'Herbemont O. et César B., *La stratégie du projet Latéral*, Dunod, 2^{ème} édition, 1998.

Garel G., *Le management du projet*, édition La Découverte, 2003.

Giard V., *Gestion de projets*, Economica, 1991.

Picq T., *Manager une équipe projet, pilotage, enjeux, performance*, 2^{ème} édition, Dunod, 2005

GESTION DE PROJETS – ÉVÈNEMENT / ORGANISATION

PRO472	Gestion de projets – Évènement / Organisation	Année 4	Semestre 7 et 8
Cours	TD	Tutorat 2h	Durée 2h
Intervenant			Langue Français
Responsable pédagogique	Direction Pédagogique		Coefficients 2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Organiser en groupe un projet qui contribue à la maîtrise des fondamentaux de l'organisation en mode projets en s'appuyant sur une famille de méthodes et d'outils à la fois efficaces, peu complexes et répandus. La « Gestion de Projet » constitue un module d'apprentissage par expérience qui nécessite une démarche spécifique. Le projet englobe les principaux éléments suivants :

- la gestion des relations humaines internes au groupe,
- la gestion des relations avec les partenaires (mécènes, sponsors, participants...),
- la gestion du temps et le respect des délais,
- la responsabilité du compte d'exploitation du projet,
- la réalisation d'un document relatant l'ensemble du projet.

SUIVI PEDAGOGIQUE

Un séminaire méthodologique et un suivi des groupes projets sont assurés par des professeurs intervenants. Ils mettront l'accent sur les thématiques suivantes :

- la problématique de la gestion de projet,
- les contours et l'organisation d'un projet,
- l'identification et le cadrage du projet (diagnostic, mesure des risques, faisabilité, pertinence),
- les acteurs et les découpages d'un projet,
- la planification et le pilotage d'un projet,
- la capitalisation d'expérience.

DEROULEMENT

Constitution de plusieurs **groupes de 6 étudiants**. Les projets sont regroupés dans deux rubriques :

- 1 – Les projets proposés par la Direction de l'école.
- 2 – Les projets proposés par les groupes d'étudiants et validés par la Direction de l'école.

LES JALONS	LA PROCEDURE	LE CALENDRIER ¹
Constitution des groupes de 6 étudiants et communication des projets	Le formulaire est à transmettre par Email : corinne.ducloy@escip.fr	Au plus tard pour le <u>21 septembre 2009</u>
Remise des dossiers ² pour validation et inscription définitive dans les projets	Dossiers à remettre, en version papier, à <u>Mme Corinne Ducloy</u>	Au plus tard pour le <u>12 octobre 2009</u>
3 jurys* de présentation, suivi et soutenance des projets	20 mn par groupe projet	3 dates à fixer ultérieurement en octobre 2009, janvier et mars 2010

***Tenue irréprochable exigée lors des jurys**

¹ Les étudiants qui ne respectent pas ces dates n'auront pas le choix des groupes et des projets.

² La remise d'un dossier (**rapport de présentation approfondie**) présentant le projet, ses objectifs, les conditions de sa réalisation, la répartition des tâches au sein du groupe, les contacts extérieurs potentiels, le retro planning, le financement, le budget prévisionnel détaillé.

QUELQUES REGLES

- tout document diffusé (dossier sponsoring, dossier presse, affiche, invitation...) doit être validé par l'école, notamment par la Responsable Communication,
- la Responsable des Relations Ecole – Entreprises doit être informée de tout contact avec des partenaires ou des sociétés locales avant que celui-ci n'ait lieu,
- la date de réalisation du projet est fixée dès sa validation. Le projet doit être entièrement terminé à la date indiquée.

EVALUATION

La rédaction d'un rapport d'une quinzaine de pages minimum reprenant le contenu du projet, les modalités de choix, ses objectifs, mettant en avant les résultats obtenus et analysant précisément les acquis, les difficultés rencontrées et les solutions apportées, les points forts du projet, les erreurs à éviter et les modifications à prévoir si le projet devait être reconduit. Les annexes regrouperont les documents suivants : courriers, factures, maquettes et invitations... Ce rapport doit être remis, à Mme Corinne DUCLOY, deux semaines après la date de réalisation du projet et au plus tard le 29 mars 2010.

La soutenance orale pour présenter les résultats du projet a lieu durant la semaine du lundi 5 avril 2010.

Critères d'évaluation :

- l'aboutissement du projet,
- les conditions de réalisation (investissement et motivation, qualité des initiatives, répartition des rôles, entente dans le groupe, respect des délais, prise en compte des consignes, gestion du budget...),
- la qualité du rapport,
- la qualité de la soutenance,
- la qualité et l'efficacité de la communication réalisée autour de l'évènement (communiqués de presse, articles dans la presse, communication dans les autres médias...)

SUIVI ADMINISTRATIF

La création d'une association n'est pas obligatoire pour disposer d'un moyen de paiement. L'ESCIP met à votre disposition des solutions de paiement pour faciliter la bonne conduite de votre projet (Contacter Mme SUEUR à ce propos).

La création d'une association nécessite certaines démarches administratives et implique un certain nombre d'obligations, ainsi que l'aval de la Direction de l'école (Mme CHAPUIS). Il vous faut à cet effet, fournir à Mme CHAPUIS un dossier reprenant la liste des membres du groupe projet, sa mission et les motivations nécessitant la création d'une association.

Une fois son accord obtenu, vous pourrez alors vous diriger vers la scolarité (Mme SUEUR), qui vous fournira la procédure à suivre pour la création d'une association.

NB : L'ESCIP N'ASSURE AUCUNE RESPONSABILITÉ CONCERNANT LES PROJETS DÉFAILLANTS SUR LE PLAN FINANCIER. LES ÉTUDIANTS ENGAGENT LEUR RESPONSABILITÉ DANS UNE TELLE SITUATION. EN OUTRE, EN AUCUN CAS, LES BÉNÉFICIAIRES SERONT DISTRIBUÉS À TITRE PERSONNEL AUX ÉTUDIANTS.

SEMESTRES 7 ET 8

UNITES
D'ENSEIGNEMENT
OPTIONNELLES

MODULE ENSEIGNEMENTS OPTIONNELS

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

SPORT

OPT1	Sport		Année : 1	Semestre : 7+8
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'ESCIPI,
- 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 : 4	Semestre : 7+ 8
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'ESCIPI.

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 : 7+ 8
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 : 4	Semestres : 7+8
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Français
Responsable pédagogique	Virginie PARENTY		Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

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

CONTENU DU PROJET

- 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 4	Semestres : 7+8
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenant			Langue	Espagnol
Responsable pédagogique	Susan GIBBS		Coefficient	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 : 4	Semestres : 7+8
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenant			Langue	Espagnol
Responsable pédagogique	Susan GIBBS		Coefficient	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 4	Semestres : 7+8
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Italien
Responsable pédagogique	Susan GIBBS		Coefficient	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 : 4	Semestres : 7+8
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Italien
Responsable pédagogique	Susan GIBBS		Coefficient	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	...%
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.
- « 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 : 4	Semestres : 7+8
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Chinois
Responsable pédagogique	Susan GIBBS		Coefficient	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	...%
Etude de cas en groupe	...%
Etude 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.