



PROGRAMME 4^{ème} ANNÉE

2011-2012

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
SIO	Systèmes d'information & optimisation des processus
PPP	Module professionnalisation, suivi du projet personnel
PRO	Module Projets et Etudes
PASS	Passeport développement personnel et international
MKG471	U.E. Marketing et politiques commerciales, ESCIP4, Semestre 7, module n°1

ESCIP - ANNEE 2011-2012
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
	MARKETING ET POLITIQUES COMMERCIALES		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		18 h				18 h
	ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE		5					
ENV471	International Business Strategy	3					18 h	18 h
ENV472	Sustainable Development	2				12 h	6 h	18 h
	FINANCE - CONTRÔLE		2					
FC471	Analyse financière	2		18 h				18 h
	HOMMES & ORGANISATIONS		4					
HO471	Relations sociales	2		21 h				21 h
HO472	International Cross-cultural Management - Conférences - International Day	2				(6*2) h		12 h
	LANGUES		2					
LAN472-473	Allemand ou Espagnol	2			24 h			24 h
	SYSTEMES D'INFORMATION & OPTIMISATION DES PROCESSUS		4					
SIO471	Purchasing and Logistics	3				12 h	9 h	21 h
SIO472	Introduction aux systèmes d'information	1		6 h	9 h			15 h
	TOTAL		24					
	MODULE PROFESSIONNALISATION, SUIVI DU PROJET PERSONNEL							
PPP471	Projet Professionnel : Conférences Métiers / Internationales Tutorat projet professionnel							
	MODULE PROJETS ET ETUDES		5					
PRO471	Etude sectorielle	3			9 h			9 h
PRO472	Gestion de projets - Méthodologie / Evénement / Organisation	2			9 h			9 h
	TOTAL		5					
	PASSEPORT DEVELOPPEMENT PERSONNEL ET INTERNATIONAL		1					
PASS1-7	Sport / Découverte LV3 (Espagnol / Italien / Chinois) / Passeport ESCIP / Associations étudiantes / International Business Games*	1						18 h
	TOTAL		1					
	TOTAL SEMESTRE 7		30	63 h	51 h	54 h	51 h	237 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 :	Practical work :	Tutoring :	Length	21 h
Instructor			Language	English
Academic Department			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 :	Practical work :	Tutoring :	Length	15 h
Instructor			Language	English
Academic Department			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	...%
Oral presentation	...%
Files / Exercises	...%
Other (à préciser) :%
Final exam	50%
	100%

REFERENCES

Pratique de la Préviation 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 :	TD :	Tutoring :	Durée : 18 h
Intervenant			Langue : Français
Département Pédagogique			Coefficients : 2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants d'appréhender tout le potentiel de l'analyse des données à travers de nombreux exemples et exercices d'application sur le logiciel SPSS.

COMPETENCES VISEES

A l'issue du cours, les étudiants devront avoir développé des compétences au niveau du choix d'une méthode d'analyse, être capable de procéder aux tests statistiques appropriés à la nature des données recueillies et aux objectifs de l'étude, être à même d'interpréter les résultats qui les aideront à prendre des décisions dans des situations incertaines.

CONTENU DU COURS

1 – Introduction :

- * rappels de notions statistiques
- * description des données
- * validation des échelles de mesure

2 – Analyses univariées :

- * traitement des variables qualitatives
- * traitement des variables quantitatives

3 – Analyses bivariées :

- * test du Chi-2
- * test Anova
- * test de corrélation

4 – Analyses multivariées :

- * analyses factorielles descriptives (ACP, ...)
- * analyses de classification (typologie, ...)
- * analyses de similarité / dissimilarité (MDS, ...)

EVALUATION

Contrôle Continu	%
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	100%

100%

PRE-REQUIS

Notions mathématiques élémentaires.
Statistiques descriptives.

BIBLIOGRAPHIE

EVARD Y., PRAS B. & ROUX E. (1994), *Market : Etudes et recherches en marketing - Fondements méthodes*, Editions Nathan

GHEWY P. (2010), *Guide pratique de l'analyse de données*, Editions De Boeck

MALHOTRA N. (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Editions Pearson Education

ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

- International Business Strategy
- Sustainable Development

INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGY

ENV471	International Business Strategy			Year : 4	Semester : 7
Course :	Practical work :	Tutoring :	Length	18 h	
Instructor				Language	Anglais
Academic Department				Coefficients	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 :

A. FIVE MAIN INTERNATIONAL STRATEGIES:

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

B. STRATEGY, TACTICS AND BUSINESS PLAN

- Corporate strategy
- Reasons for an international strategy
- Strategic planning
- Price strategy
- Distribution strategy

C. EXAMPLES OF INTERNATIONAL STRATEGY

- Strategy 3 levels: DANONE
- French groups strategy
- Personal experience: EUROTAINER

D. TRIAD STRATEGY AND BRIC COUNTRIES

- Triad or BRIC strategy
- International corporate organization
- A specific strategy for BRIC countries

E. STRATEGY FOR DEALING WITH CULTURAL DIFFERENCES

- Country clusters
- Company approach for foreign markets
- Management best orientations

F. METHODS FOR FOREIGN DIRECT INVESTMENT

- Greenfield strategy
- Acquisition strategy
- Joint venture

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	Practical work	Tutoring	Length : 18 h
Instructor		Language	English
Academic Department		Coefficients	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

What is sustainable development: historical background, recent trends.

What is a responsible company ? Sustainability and Corporate Social Responsibility (CSR) in “traditional” and new business models.

- World Forum Responsible Company Lille

Principles of CSR (accountability, transparency, ethical behaviour, stakeholder relations, human rights...)

Core subjects for CSR: governance, labour practices, the environment, consumer issues, community involvement...)

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
- Sustainable design and Life Cycle Analysis
- Sustainability Reporting
- Stakeholder engagement

Various case studies (local and international) will be presented throughout the course:

- Sustainability and Risk: Case studies where neglecting sustainability issues has created major problems for businesses
- 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”
- New sectors: fair trade, social enterprise, eco enterprise.

ASSESSMENT

Continuous assessment	60%
Group written report - 10-15 pages - Contribution weighted by peers	20%
Group presentation - 30 mins total	20%
Individual assignment - International case study article- 5000 characters and 2 images, best articles to be published.	20%
Final exam	40%

100%

RECOMMENDED BOOKS

- World Forum on Responsible Business www.worldforum-lille.org (case studies in English and in French)
- La Stratégie Nationale de Développement Durable www.developpement-durable.gouv.fr, www.ecologie.gouv.fr/-SNDD-actualisee-.html
- World Business Council for Sustainable Development www.wbcsd.org (research and case studies)
- 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 - CONTRÔLE

➤ Analyse financière

ANALYSE FINANCIERE

FC471	Analyse financière			Année : 4	Semestre : 7
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18h	
Intervenant				Langue	Français
Département Pédagogique				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	50%
Interrogation écrite	30%
Interrogation orale	...%
Participation aux discussions	...%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	20%
Présentation orale	...%
Dossiers / Exercices	%
Autres (à préciser) :%
Examen final	50%

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 Cross-cultural Management

RELATIONS SOCIALES

HO471	Relations sociales			Année : 4	Semestre : 7
Cours	TD	Tutorat	Durée	21h	
Intervenante			Langue	Français	
Département Pédagogique			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	100%
Interrogation écrite	...%
Interrogation orale	...%
Participation aux discussions	20%
Etude de cas en groupe	30%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale	20%
Dossiers / Exercices	30%
Autres (à préciser) :%
Examen final	...%

100%

INTERNATIONAL CROSS-CULTURAL MANAGEMENT

HO472	International Cross-cultural Management	Year : 4	Semester : 7
Course	Practical work : Tutoring :	Length	12h
Instructors		Language	English
Academic Department		Coefficients	2

Coordinating & managing multicultural teams

Watching & analyzing French context from a cross-cultural point of view

Analyzing Japanese Values Systems and its implication on managing French-Japanese teams

COURSE OBJECTIVES

This course aims to provide students with :

- awareness about how values systems and attitudes towards universal notions such as individualism, friendship, trust, ... influence behaviors
- basic information on French socio-cultural and historical background useful to fully appreciate the implication of HR Management in France - focus on French Education System
- information on Japanese values system and its implication on Managing French-Japanese teams.

At the end of the course, students should be able to understand the socio-cultural dimensions of cultural diversity and to communicate appropriately in an intercultural context.

TARGETED SKILLS

- Communication & Inter-personal skills,
- Cultural awareness & observation skills
- Self auditing

COURSE CONTENT

- Case studies & Exercises on values systems, representations, non verbal communication and communication styles
- Introduction to studies & research from French researchers, mainly in the fields of Sociology, anthropology and psychology giving some insights on French cultural, social and historical background.
- practical exercises on reciprocal perceptions about French Education System and its implication on HR Management
- Introduction to case studies & research on Japanese values system : general overview of Japan's historical background and economic development; Japanese mentality and its implication in terms of management, Japanese communication styles
- Simulation games

Doing Business in Great Britain and Ireland

COURSE OBJECTIVES

- Awareness of how cultural and national branding and promotion can be beneficial for export.
- How do you promote your country and brand to a foreign market ?
- Information on Great Britain & Ireland, Doing business with the British and Irish at home and abroad.
- Trade relations between Ireland and the rest of the world.

COURSE CONTENT

- Branding the country; governmental assistance and industry follow up.
- Branding a national product.
- The importance of nationality promotion.
- Governmental influence and assistance.
- European funding.
- Case studies : Kerrygold.
- Workshops and presentations.

TARGETED SKILLS

- Cultural awareness and observation skills.
- Communication and research skills.

ASSESSMENT

Conferences/International Day	30%
Group presentation	
Contribution to group report (weighted by peers)	
Participation to the courses	
Participation in group presentation	
Final exam	70%
	100%

LANGUES

➤ Allemand

➤ Espagnol

ALLEMAND

LAN472	Allemand		Année : 4	Semestre : 7
Cours :	TD :	Tutoring :	Durée	24 h
Intervenant			Langue	Allemand
Département Pédagogique			Coefficients	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- L'apprentissage et approfondissement de l'allemand commercial et économique dans une entreprise
- La communication commerciale des différents départements dans une entreprise

COMPETENCES VISEES

- Acquérir le lexique et les structures de l'allemand pour :
 - savoir communiquer sur les échanges commerciaux
 - demander et fournir des informations
 - savoir présenter des analyses et tableaux de prix
 - savoir s'exprimer au niveau du téléphone
 - savoir exprimer les conditions d'achat

CONTENU DU COURS

1 – Approche marketing : analyser des prix d'un marché à définir (présentation comparative)

- Analyser la concurrence au niveau des prix
- Comparer le marché allemand et le marché français
- Présenter les conclusions de l'analyse en vue d'une exportation éventuelle

2 – Présenter une entreprise

- Décrire son activité en général
- Décrire les départements

3 – Communiquer avec le fournisseur

- Contacter des fournisseurs
- Présenter les conditions
- Répondre aux offres du fournisseur

4 – Revoir des points grammaticaux dans le contexte ci-dessus en vue du WiDaF

- les interrogatifs
- le verbe : temps, formes, structures

EVALUATION

Contrôle Continu	60%
Contrôle écrit	25%
Contrôle oral	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 documents de travail seront distribués pendant le cours.

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

ESPAGNOL

LAN473	Espagnol		Année : 4	Semestre : 7
Cours :	TD :	Tutoring :	Durée	24 h
Intervenante			Langue	Espagnol
Département 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 du monde de la bourse : ibex 35

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.

La bourse :

- Etude de différentes entreprises qui font partie de l'ibex 35.
- Analyse du cours boursier d'une des entreprises de l'ibex 35 choisi avec certains critères déterminés lors des séances.

C.V. Europass

EVALUATION

Contrôle Continu	60%
Interrogation écrite	20%
Interrogation orale	20%
Participation aux discussions	20%
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

- Purchasing and logistics
- Introduction aux systèmes d'information

PURCHASING AND LOGISTICS

SIO471	Purchasing and Logistics	Year 4	Semester 7
Course	Practical work	Tutoring	Length 21 h
Instructor			Language English
Academic Department			ECTS 3

COURSE OBJECTIVES

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

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

Raise a reflection about the strategic 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 : eprocurement

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	40...%
Other (à préciser) :	...%
Final exam	60%

100%

REFERENCES

Global Logistics and Supply Chain Management, John Mangan, 2008 John Wiley & Sons Ltd.

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
Département Pédagogique				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 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 ou 2007 pour les nuls, Dan GOOKIN, éditions poche*
- ✓ *Excel 2003 ou 2007 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/q.perrin/webmaster/ (la trousse du webmaster).
 - www.vulgarisation-informatique.com

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	TD	Tutorat	Durée	9 h	
Intervenant			Langue	Français	
Département Pédagogique			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

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^eme partie - Analyse d'une stratégie fonctionnelle de l'entreprise choisie

Cette seconde partie consiste à 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 :	Tutoring :	Durée	9 h
Intervenante			Langue	Français
Département Pédagogique			Coefficient	

CONTENU DU COURS

INTRODUCTION :

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

1 – Spécificités de la notion de projet et philosophie sous-tendue par le management de projet :

- Enjeux et questionnements en présence : innovation et co-construction collective ;
- Au-delà de l'enthousiasme et de l'envie : la rigueur et l'efficacité à promouvoir ;
- Les facteurs clés de succès des projets gagnants.

2 – L'équipe projet à construire et dynamiser :

- Une « vraie » équipe, c'est quoi ?
- Les processus clés à gérer : de la vision idéale à la réalité ;
- Les étapes de maturation ;
- Rôle et posture du leader (chef de projet).

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

- Une démarche pour réussir en 4 temps ;
- Phase de préparation et de clarification du périmètre ;
- Phase d'organisation : définition des grands « lots », fractionnement du projet en arbre des tâches, Gantt, PERT, matrice de responsabilités, analyse des risques, carte des partenaires, fiche de recensement des ressources... ;
- Phase de réalisation : tableau de bord de pilotage, revue de projet, matrice de décision, animation de l'équipe projet, reporting au comité de pilotage
- Phase de bilan et de clôture.

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 – Événement / Organisation	Année : 4	Semestres : 7 et 8
Cours :	TD :	Tutorat : 2h	Durée : 2h
Intervenants		Langue	Français
Département 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 JALONS	LA PROCEDURE	LE CALENDRIER ¹
Constitution <u>des groupes de 6 étudiants</u> et communication des projets	Le formulaire est à transmettre par Email à l'assistante pédagogique	Au plus tard pour le <u>26 septembre 2011</u>
Remise des dossiers ² pour validation et inscription définitive dans les projets	Dossiers à remettre, en version papier, à <u>l'assistante pédagogique</u>	Au plus tard pour le <u>13 octobre 2011</u>
3 jurys* de présentation, suivi et soutenance des projets	20 mn par groupe projet	3 dates à fixer ultérieurement en octobre 2011, janvier et Avril 2012

***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 l'assistante pédagogique, deux semaines après la date de réalisation du projet et au plus tard **le 30 mars 2012**.

La soutenance orale pour présenter les résultats du projet a lieu durant la semaine 14 (à confirmer : **jeudi 6 avril 2012**).

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 la secrétaire générale 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. Il vous faut à cet effet, fournir à la Directrice de l'école 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, 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

PASSEPORT DEVELOPPEMENT PERSONNEL ET INTERNATIONAL

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

SPORT

PASS1-6	Sport		Année : 4	Semestres : 7+ 8
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Français
Département Pédagogique			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 - futsal
- handball
- squash
- tennis
- tennis de table
- volley-ball

EVALUATION

- 2/3 en cours de formation :

Investissement dans le cadre de son projet personnel.

Evaluation des compétences cognitives relatives au développement et/ou à l'entretien de sa santé.

Engagement en compétitions et manifestations sportives (évaluation des compétences psychosociales, participation, organisation, management)

- 1/3 terminale :

Evaluation des compétences motrices et cognitives acquises dans le cadre de la pratique physique en fonction de l'activité retenue par l'étudiant.

PASSEPORT ESCIP

PASS1-6	Passeport ESCIP			Année : 4	Semestres : 7+8
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h	
Intervenante				Langue	Français
Département Pédagogique				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

PASS1-6	Découverte Espagnol LV3 : Grands Débutants	Année : 4	Semestres : 7+8
Cours	TD	Tutorat	Durée : 18 h
Intervenante			Langue : Espagnol
Département Pédagogique			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

PASS1-6	Découverte Espagnol LV3 : Initiés		Année : 4	Semestres : 7+8
Cours :	TD :	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Espagnol
Département Pédagogique			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

PASS1-6	Découverte Italien LV3 : Grands Débutants		Année : 4	Semestres : 7+8
Cours	TD	Tutorat	Durée	18 h
Intervenant			Langue	Italien
Département Pédagogique			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

PASS1-6	Découverte Italien LV3 : Initiés		Année : 4	Semestres : 7+8
Cours	TD	Tutorat	Durée	18 h
Intervenant			Langue	Italien
Département Pédagogique			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

PASS1-6	Découverte Chinois LV3 : Grands débutants / Initiés		Année : 4	Semestres : 7+8
Cours	TD	Tutorat	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Chinois
Département Pédagogique			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.