



PROGRAMME 5^{ème} ANNÉE
Dominante Marketing

2009-2010

ESCIP - ANNEE 2009-2010
PROGRAMME DE LA 5^{ème} ANNEE DOMINANTE MARKETING
Semestre 5

Codes	Unités d'Enseignement	Coefficients	Crédits ECTS	Cours/Promo	TD/Groupe	Total
<u>MARKETING ET POLITIQUES COMMERCIALES</u>						
MKG591	L'appui du marketing à la force de vente	1	8	12 h	24 h	12 h
MKG592	Segmentation, Ciblage, Positionnement	3				24 h
MKG593	Advertising Agencies and Brands	2				18 h
MKG594	Marketing industriel	1				15 h
MKG595	Marketing des Services	1				15 h
<u>ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE</u>						
ENV591	Entrepreneuriat	1	2	1,5 h	9 h	10,5 h
ENV592	Géopolitique et géostratégie	1				12 h
<u>FINANCE - CONTRÔLE</u>						
FC591	Stratégie financière	2	4	9 h	9 h	18 h
FC592	Audit et fiscalité internationale	2				9h+12 h
<u>HOMMES & ORGANISATIONS</u>						
HO591	Stratégie Ressources Humaines	2	2		18 h	18 h
<u>LANGUES - MANAGEMENT INTERCULTUREL</u>						
LAN591	Anglais	3	5		24 h	24 h
LAN592-593	Allemand ou Espagnol	2				18 h
<u>SYSTEMES D'INFORMATION & OPTIMISATION</u>						
SIO591	Systèmes d'information	1	1	6 h	9 h	15 h
TOTAL			22			
<u>MODULE PROFESSIONNALISATION, SUIVI DU PROJET PERSONNEL</u>						
PPP591	Conférences métiers	1	2		9 h	9 h
PPP592	Stratégie et simulation de Recherche d'Emploi	1				6 h
PPP593	Méthodologie du mémoire de fin d'études					6 h
<u>MODULE PROJETS ET ETUDES</u>						
PRO591	Marketing B to C - Challenge Auchan		3		9 h	9 h
PRO592	Etude de cas "Hilti"					2 / 3
TOTAL			7 // 8			
<u>PASSEPORT DEVELOPPEMENT PERSONNEL ET INTERNATIONAL</u>						
PASS1-6	Sport / Créativité artistique / Théâtre / Découverte LV3 (Espagnol / Italien / Chinois / Allemand) / Passeport ESCIP Associations étudiantes*	1	1			18 h
TOTAL			1			
TOTAL SEMESTRE 5			30 // 31	61,5 h	207 h	286,5 h

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

Codes	Modules	Crédits
PPP594	<u>MODULE PROFESSIONNALISATION, SUIVI DU PROJET PERSONNEL</u> Module "Stage Conduite de Projet"	30

SEMESTRE 9

UNITES D'ENSEIGNEMENT OBLIGATOIRES

MARKETING **ET POLITIQUES COMMERCIALES**

- L'appui du marketing à la force de vente
- Segmentation, Ciblage, Positionnement
- Advertising Agencies and Brands
- Marketing industriel
- Marketing des Services

L'APPUI DU MARKETING A LA FORCE DE VENTE

MKG591	L'appui du marketing à la force de vente	Année 5	Semestre : 9
Cours 12 h	TD	Durée	12 h
Intervenant		Langue	Français
Responsable pédagogique	Aurélien MAZURE	Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Ce cours vise à transformer ce qui est souvent considéré comme une lutte entre fonctionnels et opérationnels en une démarche de synergie améliorant l'efficacité du vendeur.

CONTENU DU COURS

- 1- Comment s'intègre le commercial dans la démarche marketing ? Il est un pilier du mix
- 2- Evolution du métier de vendeur du « baratineur » au 1^{er} marketeur de l'entreprise
- 3- Comment développer une attitude de coopération réciproque entre le marketing et la force de vente :
 - de l'analyse du besoin à l'offre globale
 - le traitement des remontées du terrain
 - le partage de la stratégie marketing
- 4- Le développement d'action de coopération entre marketeur et commerciaux

DUREE

Sous forme d'échanges interactifs, de simulation autour de cas concrets

EVALUATION

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

SEGMENTATION, CIBLAGE, POSITIONNEMENT

MKG592	Segmentation, Ciblage, Positionnement	Année 5	Semestre : 9
Cours	TD 24 h	Durée	24 h
Intervenant		Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI	Coefficients	3

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Après avoir mieux cerner les attentes du consommateur par des études de marché, l'entreprise cherche à exploiter et traiter ses connaissances afin de mieux préparer l'action marketing. L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants de maîtriser sur le plan conceptuel mais aussi technique les différentes méthodes relatives à la segmentation, au ciblage et au positionnement de la marque ou du produit. Placée au cœur de la stratégie marketing, cette séquence oriente tous les choix marketing en aval relatifs au mix marketing.

CONTENU DU COURS

1- Segmentation :

- définition
- niveaux de segmentation (Macro Vs Micro segmentation)
- processus de segmentation (méthode explicative Vs méthode descriptive)
- ciblage

2- Positionnement

- définition
- étude préalable
- analyse des perceptions (Analyse factorielle, analyse des similarités, méthode du point idéal)
- choix du positionnement
- application au mix marketing

EVALUATION

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

100%

BIBLIOGRAPHIE

Chandon JL Numéro Spécial : « la segmentation » *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 4, N°3, 1989.
Kotler, Keller, *Marketing Management* 12^{ème} Ed.(2005)

ADVERTISING AGENCIES AND BRANDS

MKG593	Advertising Agencies and Brands	Année 5	Semestre 9
Cours	TD 18 h	Tutorat	Durée 18h
Intervenante			Langue English
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI	Coefficients	2

COURSE OBJECTIVES

Explain relationship between advertising agencies and brands.

COURSE CONTENT

Intervening parts:

- advertising groups,
- main brands
- which brand with which advertising group

The different jobs:

- Advertising agency: Creative and sale department
- Announcers

Their daily relationships:

- how to judge a creation,
- how to rework an artwork,
- how to manage a budget.

Steps of a creation

The brief:

- composants,
- how to write it

The strategic copy:

- Composants
- how to write it

How the creative team works.

- artwork
- defibitve creation
- realisation of the add

The contract between advertising agencies and announcers:

- Key points

How to lead an advert agency competition

ASSESSMENT

Contrôle Continu	40%
Written test	...%
Oral test	...%
Contribution to the class and case studies	...%
Group case study	...%
Individual case study	...%
Oral presentation	...%
Files / Exercises	...%
Group work	...%
Examen final	60%
	100%

REFERENCES

Publicitor: edition dunod
Mercator: edition dalloz
Kotler: Marketing Management
Press: Strategies, CB news
Websites: AACC, effie france,

MARKETING INDUSTRIEL

MKG594	Marketing Industriel		Année 5	Semestre 9
Cours	TD 15 h	Tutorat	Durée	15 h
Intervenant			Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI		Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Le cours de MARKETING INDUSTRIEL / MARKETING BUSINESS TO BUSINESS a pour objectif d'enseigner l'importance et les spécificités du marketing dans les relations de marché inter-entreprises, par l'abord de toutes les notions classiques de la matière à travers le prisme de nombreux exemples réels et appliqués, issus de la vie industrielle.

COMPETENCES VISEES

- Connaître et maîtriser le vocabulaire spécifique du B to B.
- Appréhender et maîtriser les notions-clés de filière et de demande dérivée.
- Disposer des connaissances nécessaires pour pouvoir s'impliquer et s'épanouir en environnement B to B, notamment industriel.

PRE-REQUIS

Il est nécessaire que les étudiants maîtrisent les notions de base du marketing « traditionnel » afin d'appréhender dans de bonnes conditions les spécificités du marketing industriel.

CONTENU DU COURS

INTRODUCTION : quelques données sur le marché inter-entreprises, l'industrie, son évolution et ses besoins, aux niveaux français, européen et mondial

1 - Spécificités du B to B :

- domaines d'activités
- notions-clefs: filière et demande dérivée
- normes, qualité, design

2 - L'achat en B to B :

- le centre d'achat et sa composition
- phases majeures et types d'achats

3 - Distribution et force de vente :

- distributions directe / indirecte
- missions, organisation et management de la force de vente

4 - Segmentation et positionnement :

- importance, méthodes et objectifs de la segmentation
- le positionnement : donner une « personnalité » au produit ou service industriel

5 - Gestion de produit et innovation :

- courbe d'expérience
- cycle de vie
- gestion du portefeuille, de la gamme
- veille technologique et commerciale

- innovation

6 - Le prix en B to B :

- facteur de détermination
- différents modes de fixation des prix
- stratégies

7 - Communication spécifique en B to B et gestion de la marque industrielle

- différents types de communication
- détermination de cibles
- salons professionnels
- presse professionnelle
- la marque industrielle : fonctions, spécificités

8 - Fidélisation du client :

- service
- formation
- maintenance

CONCLUSION : évolutions prévisibles et tendances-forces

EVALUATION

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

PRE-REQUIS

Il est nécessaire que les étudiants maîtrisent les notions de base du marketing « traditionnel » afin d'appréhender dans de bonnes conditions les spécificités du marketing industriel.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

MARKETING BUSINESS TO BUSINESS, Ph.MALAVAL-Ch.BENAROYA, ed. Pearson education, 3^{ème} édition.

LE MARKETING INDUSTRIEL, vade-mecum, F.BLANC, éd. EMS

MARKETING B to B, A.DAYAN, éd. Vuibert

MARKETING INDUSTRIEL, Stratégies et mise en œuvre, D.MICHEL-R.SALLE-JP VALLA, éd. Economica, 2^{ème} édition

MARKETING DES SERVICES

MKG595	Marketing des services		Année 5	Semestre 9
Cours	TD 15 h	Tutorat	Durée	15 h
Intervenant			Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI		Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Le cours de Marketing des Services a pour objectifs de sensibiliser les étudiants :

- au service en tant qu'élément du Mix et facteur de différenciation dans un contexte général ;
- aux spécificités des filières et activités concernées par le Marketing des Services ;
- aux spécificités du MIX des services.

COMPETENCES VISEES

- connaître le vocabulaire professionnel des services ;
- acquérir une vision claire des outils clef comme la CRM & GRC ;
- être capable de maîtriser les réflexes commerciaux et marketing spécifiques propres à ce domaine.

CONTENU DU COURS

1 - Définition et scope :

- la « servicilisation » et la servuction ;
- la classification des services ;
- le secteur tertiaire.

2 - L'évolution de l'environnement économique et l'évolution du comportement du consommateur :

- la mondialisation et le libéralisme ;
- l'impact des évolutions technologiques ;
- banalisation de l'offre ;
- « ephémérisation » et émergence du consommateur « zappeur » ;
- l'entreprise orientée clients.

3 - Les particularités du Marketing des services :

- le Marketing interne ;
- le Marketing interactif ;
- la GRC

4 - Modalités opérationnelles du Marketing des Services :

- le positionnement des services ;
- la segmentation des services et la proposition de valeur
- la formulation de l'offre et les décisions à prendre :
 - les analyses préalables
 - la gestion de la demande et de la capacité
- le mode de prestation
- la conception du système de délivrance de la prestation
- la politique d'information et de communication, les outils de communication :
 - vers une approche personnalisée et interactive
- la politique de produits et de prix
- la politique de distribution :
- l'organisation de structures facilitant la pénétration du marketing management.

5- Les nouvelles technologies dans les services :

- communication et marketing individualisé
- la base clients et le traitement des données / Zoom sur la CRM
- la prestation de service Exemple / Méthode des KPI
- l'efficacité du personnel de contact
- l'efficacité du processus de délivrance

6- La qualité globale et la qualité du service :

- la mesure de la qualité pour quel marketing :
 - les attentes des clients
 - la satisfaction du client
 - le prix de la fidélité
- l'approche globale de la qualité et l'évolution du rôle des managers : les conditions de la réussite
- la maîtrise de la qualité à chaque point d'interaction :
 - les dimensions de la qualité : réelle / perçue / vendue / prestée
 - délivrer la qualité
- la dynamique de l'amélioration continue :
 - les gisements d'amélioration
 - l'approche systématique du changement

7- Vendre des Services

8- Acheter des Services

Conclusion :

- la croissance et l'internationalisation des services :
 - les stratégies de croissance
 - l'internationalisation des services
- les défis stratégiques pour le futur

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
Interrogation écrite	...%
Interrogation orale	...%
Participation aux discussions	10%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale en groupe	30%
Dossiers / Exercices	...%
Autres (à préciser) :%
Examen final	60%

100%

PRE-REQUIS

Maîtriser les principes du Marketing général.

BIBLIOGRAPHIE

Le Client au Cœur de l'Organisation, DIRIDOLLOU (B.), VINCENT (C.), Editions d'organisation, 2001

Le temps des Services, TEBOUL (J.), Editions d'organisation, 1999

Le marketing des services / du projet au plan marketing, BRECHIGNAC-ROUBAUD (B.), Editions d'organisation, 1998

Service Compris, BLOCH (P.), HABABOU (R.), XARDEL (D.), Lattes, 1986

ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

- Entrepreneuriat
- Géopolitique et géostratégie

ENTREPRENEURIAT

ENV591	Entrepreneuriat			Année 5	Semestre 9	
Cours :	1,5 h	TD	9 h	Tutorat :	Durée 10,5 h	
Intervenant					Langue	Français
Responsable pédagogique		Aurélien MAZURE			Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Sensibiliser à la création d'entreprise.
- Appréhender le cursus de création.
- Constituer une entreprise.

CONTENU DU COURS

INTRODUCTION :

- Le schéma de la création.
- Les interlocuteurs publics.
- Les accompagnements.

1 – La stratégie de la création :

- Les statuts.
- L'étude de marché.
- L'anticipation familiale.
- L'exclusion

2 – La situation du créateur :

- Le créateur salarié.
- Le créateur demandeur d'emploi.
- Le jeune créateur.

3 – L'ACCRE :

- Couvertures sociales.
- Retraite
- Exonération

4 – La stratégie du capital social :

- L'objet social et le capital social.
- La stratégie des réserves.

5 – La création :

- Exemple d'une entreprise de services informatiques.
- Exemple d'une entreprise de formation.

EVALUATION

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

PRE-REQUIS

Sociétés françaises : SA, SAS, SARL
Sociétés françaises : fiscalité et comptabilité.

BIBLIOGRAPHIE

CCIP.fr et net-PME.

GÉOPOLITIQUE ET GÉOSTRATÉGIE

ENV592	Géopolitique et Géostratégie		Année 5	Semestre 9
Cours : 12 h	TD	Tutorat :	Durée	12 h
Intervenant		Langue		Français
Responsable pédagogique		Aurélien MAZURE		Coefficient 1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Ce cours proposera une description des méthodes et des notions fondamentales de la géopolitique avant d'envisager leur application aux enjeux internationaux contemporains (pétrole, Asie centrale ...).

CONTENU DU COURS

1- Guerre économique et géostratégie :

- l'information géopolitique des acteurs économiques

2- La puissance américaine :

- les termes américains du débat sur l'impérialisme
- la vision du monde arabe

3- La Chine : un rival des Etats-Unis ?

- la puissance chinoise : "soft power" ou "hard power" ?
- la Chine confrontée à une concurrence régionale (Inde, Japon, Corée du Sud)

4- La question pétrolière :

- enjeu économique et stratégique
- la politique énergétique américaine et le "nation building"

EVALUATION

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

100%

BIBLIOGRAPHIE

Washington et le monde, Pierre Hassner et Justin Vaïsse, Autrement CERI, 2003.

Le grand échiquier, Zbigniew Brzezinski, Hachette Pluriel, 1997.

Le vrai choix, Zbigniew Brzezinski, Odile Jacob, 2004.

Atlas des guerres et des conflits dans le monde, Dan Smith, Autrement, 2003.

Le revers de la puissance, Robert Kagan, Plon, 2003.

La grande alliance, de la Tchétchénie à l'Irak : un nouvel ordre mondial, Frédéric Encel et Olivier Guez, Champs Flammarion, 2003.

Géopolitique de l'apocalypse, la démocratie à l'épreuve de l'islamisme, Frédéric Encel, 2002.

FINANCE - CONTROLE

- Stratégie financière
- Audit et fiscalité internationale

STRATÉGIE FINANCIERE

FC591	Stratégie financière			Année 5	Semestre 9
Cours 9h	TD 9h	Tutorat		Durée	18h
Intervenant				Langue	Français
Responsable pédagogique				Coefficients	2
Sofiane AYADI					

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Ce cours vise à rattacher les connaissances précédemment acquises aux politiques financières mises en œuvre aux différents stades de la vie des entreprises : création, croissance organique et croissance externe, développement international, restructuration. L'étude de cas réels permettra de familiariser les étudiants avec les pratiques courantes des professionnels de la finance d'entreprise (« Corporate Finance »).

L'approche proposée dans ce cours se veut résolument opérationnelle de façon à entraîner les étudiants aux situations qu'ils rencontreront en entreprise.

PRÉ REQUIS

Bien plus qu'un rafraîchissement de leurs connaissances antérieures, les étudiants devront satisfaire à deux exigences : une participation très active et un grand professionnalisme dans tous leurs travaux (exposés et recherches).

CONTENU DU COURS

- 1- Rappels essentiels (analyse financière)
- 2- Maîtrise et financement du cycle d'exploitation
- 3- Choix d'une structure financière
- 4- Evaluation des entreprises, sélection des investissements
- 5- Opérations financières de haut de bilan, montage à effet de levier (LBO)

EVALUATION

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

100%

BIBLIOGRAPHIE

Finance d'entreprise, Pierre VERNIMMEN, éditions Dalloz, 2009

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

AUDIT ET FISCALITÉ INTERNATIONALE

FC592	Audit et Fiscalité internationale		Année 5	Semestre 9
Cours : 9h + 12 h	TD	Tutorat :	Durée	21 h
Intervenants			Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI		Coefficients	2

Module Audit

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Détecter les risques nationaux et internationaux dans le cadre d'une démarche d'audit.

CONTENU DU COURS

1 – Les risques opérationnels et fonctionnels :

- Les missions opérationnelles :
 - Les achats
 - Le Commercial
 - Le recouvrement
 - La comptabilité et la fiscalité
- L'encadrement :
 - Les normes CNIL
 - Les normes de la Commission bancaire
 - Les normes et procédures internes

2 – La mise en œuvre du contrôle :

- Le contrôle externe et sa mise en œuvre :
 - Le commissaire aux comptes : les différentes missions de contrôle
 - L'expert comptable (généralités)
 - Le contrôle CNIL (principes et généralités)
 - Le contrôle qualité (AFNOR)
- Le contrôle interne :
 - Le contrôle des actionnaires ou le contrôle délégué
 - Le contrôle de l'audit interne ou contrôle général

3 – Les outils du contrôle interne – Le schéma d'audit international :

- La préparation de la mission
- Les échantillons
- Les interviews
- Les prévalidations
- Les recommandations
- La validation finale
- Le suivi des recommandations

EVALUATION

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

BIBLIOGRAPHIE

IFACI (institut français des auditeurs et contrôleurs internes)

Module Fiscalité

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Acquérir les connaissances de base du Code Général des Impôts liées à l'expatriation.
- Maîtriser les règles des conventions fiscales internationales.
- Prendre la mesure des obligations fiscales personnelles en matière d'impôt sur le revenu.

CONTENU DU COURS

Introduction : Les grands principes de l'impôt sur le revenu.

1 - Le domicile fiscal :

- les dispositions de l'article 4 B du Code général des impôts
- la jurisprudence récente

2 - Le transfert du domicile à l'étranger :

- les règles à respecter
- les conséquences fiscales en France

3 - Les retenues à la source :

- revenus non salariaux
- salaires

4 - Les conventions fiscales internationales :

- principes
- l'interprétation des conventions

5 - Le régime fiscal des salariés détachés à l'étranger :

- la définition du salarié détaché
- les régimes

EVALUATION

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

BIBLIOGRAPHIE

Dictionnaire Permanent en Gestion Fiscale, Editions législatives, 2002.

Précis de fiscalité, Ministère de l'économie et des finances, 2002.

Conventions fiscales, Ministère de l'économie et des finances / Direction générale des impôts, 1999.

HOMMES & ORGANISATIONS

➤ Stratégie Ressources Humaines

STRATEGIE RESSOURCES HUMAINES

HO591	Stratégie Ressources Humaines		Année 5	Semestre 9
Cours	TD 18 h	Tutorat	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI		Coefficients	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Donner un panorama général de la fonction ressources humaines ;
- Présenter ses outils et ses méthodes.

COMPETENCES VISEES

- Permettre aux étudiants d'avoir une vision globale de la fonction ressources humaines ;
- Connaître les principaux axes d'actions relatifs au management des ressources humaines.

CONTENU DU COURS

1 – La présentation générale de la fonction management des ressources humaines :

- historique de la fonction management des hommes
- état actuel de la fonction management des hommes (human accet)
- vision de la direction du management des hommes dans la perspective mondiale

2 – Le recrutement :

- définition des besoins, analyse des besoins, définition de poste, classification du poste, accord de recrutement ;
- procédure de recrutement ;
- procédure juridique, présentation de l'offre et déclaration, récolte des candidatures ;
- sélection des candidats, procédures de recrutement d'un candidat ;
- intégration du candidat, suivi des performances.

3 – Le management des ressources humaines :

- l'évaluation, contrôle de la performance, entretien annuel, la rémunération ;
- la fiche de paie, présentation des différentes composantes (primes et avantages individuels) ;
- gestion, promotion, formation et autres actions individuelles, sanction.

4 – Les relations avec les instances représentatives :

- les instances élues, les représentants du personnel, les syndicats, le conseil d'établissement ;
- les représentants du comité d'hygiène et de la sécurité, les responsables de la sécurité ;
- la gestion du dialogue social.

5 – La stratégie, la politique salariale :

- les composantes de la politique salariale, aspect financier (budget, évolution contrôle) ;
- avantages annexes, motivation, promotion, formation, intégration dans l'environnement concurrentiel ;
- tableau de bord social.

6 – Les grandes mutations de l'entreprise et la gestion sociale :

- les restructurations, les délocalisations, les licenciements

EVALUATION

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

BIBLIOGRAPHIE

Voir polycopié distribué en cours.

LANGUES MANAGEMENT INTERCULTUREL

- Anglais
- Allemand
- Espagnol

ANGLAIS

LAN591	Anglais	Année 5	Semestre 9
Cours	TD 24 h	Durée	24 h
Intervenant		Langue	Anglais
Responsable pédagogique	Susan GIBBS	Coefficients	3

COURSE OBJECTIVES

- To speak fluent and idiomatic English in a variety of professional situations.

TARGETED SKILLS

- Advanced presentation skills, meeting skills and interpersonal skills: the ability to interact professionally and socially with colleagues and clients.

COURSE CONTENT

- Marketing and Negotiating Vocabulary
- Idiomatic language and expressions
- Practicing marketing and negotiating skills in context (sales pitches, marketing plans, products and services)
- Business Ethics
- CV Europass
- Current Events (in relation to business)

ASSESSMENT

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

100%

REFERENCES

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

ALLEMAND

LAN592	Allemand	Année 5	Semestre 9
Cours	TD 18 h	Durée	18 h
Intervenant		Langue	Allemand
Responsable pédagogique	Susan GIBBS	Coefficients	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Ce cours est entièrement basé sur la pratique active de la langue dans des situations professionnelles concrètes. L'objectif consiste à assurer une maîtrise communicative complexe des thèmes économiques, avec un emploi précis du vocabulaire et des constructions de phrases dans des contextes de communication essentiellement orale.

Les thématiques retenues seront assimilées grâce à de nombreuses activités de compréhension qui déboucheront sur des exercices systématiques pour arriver à une expression précise et nuancée.

Et last but not least l'objectif le plus important : (re)trouver le plaisir de communiquer en allemand.

COMPETENCES VISEES

Acquérir le lexique et les structures linguistiques de l'allemand pour :

- Savoir présenter une entreprise.
- Savoir présenter un produit.
- Savoir négocier avec le client et/ou un distributeur sur le prix, les conditions.
- Savoir rechercher la clientèle potentielle en Allemagne.
- Savoir prendre des contacts par téléphone.

CONTENU DU COURS

- Simulation « B2B » :
 - Création d'entreprises
 - Prise de contact
 - Négociations
 - Relations d'affaires
- Simulations « Réunions et débats » : travail au laboratoire de langues
- Création des courts vidéos « Infos sur l'actualité »
- Conversations thématiques
- 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

Les éditions actuelles de **FOCUS**, **STERN**, **SPIEGEL** (extraits), **HANDELSBLATT** (extraits).

Geschäftskontakte, Langenscheidt, München 1991.

Geschäftsverhandlungen, Langenscheidt, München 1995

ESPAGNOL

LAN593	Espagnol	Année 5	Semestre 9
Cours	TD 18 h	Durée	18 h
Intervenante		Langue	Espagnol
Responsable pédagogique	Susan GIBBS	Coefficients	2

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Maîtrise des connaissances linguistiques nécessaires à la communication professionnelle dans des thèmes économiques et la pratique de l'espagnol oral des affaires, avec une grande précision dans son utilisation.

COMPETENCES VISEES

- Approfondissement des compétences linguistiques à l'oral.
- Compréhension du fonctionnement du monde de l'entreprise et de la vie des affaires.
- La communication orale dans toute sa complexité au sein de l'entreprise.

CONTENU DU COURS

Simulations

- 1 – Crise de l'entreprise : comment surmonter la crise (aide à l'innovation technologique, techniques en situation de crise).
- 2 – Techniques d'évaluations commerciales : positionnement (environnement concurrentiel, opportunités et menaces du marché).
- 3 – Lancement d'un produit :
 - Planification et lancement du produit.
 - Les consommateurs, les circuits de distribution, la concurrence.
- 4 – Sélection d'une agence de publicité :
 - Contacts avec une agence de publicité.
 - Le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques, le sponsoring.

Etudes de cas : intégrées dans certaines simulations proposées.

Négociations : prises de positions précises et complexes pour chaque simulation, implication des étudiants par la prise de parole (jeux de rôles + travail au laboratoire de langues).

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

Actualidad Economica.
 Emprendedores.
 Articles de presse actuels.

SYSTÈMES D'INFORMATION & OPTIMISATION DES PROCESSUS

➤ Systèmes d'information

SYSTEMES D'INFORMATION

SIO591	Systèmes d'information			Année 5	Semestre 9
Cours 6 h	TD 9 h	Tutorat	Durée	15 h	
Intervenant				Langue	Français
Responsable pédagogique	Aurélien MAZURE			Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Approfondir la méthode de conception de modèles informatiques : MERISE en l'appliquant par l'intermédiaire de cas concrets.
- Mettre en pratique sur un système de gestion de bases de données relationnelles en utilisant le logiciel ACCESS de Microsoft.

COMPETENCES VISEES

Maîtriser la création d'une base de données sous ACCESS, à partir d'un modèle de conception réel.

CONTENU DU COURS

1 – Le modèle conceptuel des données :

- a. La modélisation des données ;
- b. Les relations ;
- c. les cardinalités
- d. Les relations porteuses de données.

2 – Les types de relations :

3 – Le modèle physique de données :

- a. Le MPD
- b. La table des relations porteuses et non-porteuses

4 – Mise en pratique par quelques exercices

5 – Le système de gestion de base de données relationnelles ACCESS, à partir d'un cas réel :

- a. Création de tables
- b. Création des liaisons et notion d'intégrité référentielle
- c. Les requêtes
- d. Les calculs
- e. Les formulaires simples
- f. Les états

EVALUATION

Contrôle Continu	40%
Interrogation écrite	60%
Interrogation orale	...%
Participation aux discussions	...%
Etude de cas par groupe de 4 : - document Word à rendre (relié) - présentation orale avec Powerpoint de l'étude de cas	40% ...% ...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale en groupe	...%
Dossiers par groupe de 4 étudiants sur un thème donné	...%
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

La méthode MERISE, principes et outils, Hubert TARDIEU, éditions Organisation.
Access 2003 pour les nuls, John KAUFELD et Alan SIMPSON, édition Pour les Nuls.

Sites à consulter : www.cathyastuce.com
<http://lecompagnon.info/access>

MODULE PROFESSIONNALISATION, **SUIVI DU PROJET PERSONNEL**

- Conférences Métiers
- Stratégie et simulation de Recherche d'Emploi

CONFERENCES METIERS

PPP591	Conférences Métiers		Année 5	Semestre : 9
Cours		TD	Tutorat :	Durée 9h
Intervenants			Langue	Français
Responsables pédagogiques		Direction pédagogique		Coefficient 1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Donner aux étudiants une vision concrète des fonctions principales dans une entreprise : du créateur d'entreprise au responsable des ressources humaines, en passant par les postes clés d'un organigramme.

Exposer les réalités de ces fonctions : compétences requises, responsabilité, évolution...

Ceci permettra aux étudiants d'affiner leur projet professionnel.

DEROULEMENT

Le cycle des conférences métiers est organisé par les ESCIP5, en rapport principalement avec les métiers suivants : Marketing – Achat/Vente – Ressources Humaines – Logistique – Entrepreneuriat/Repreneuriat.

Des tables rondes sont à prévoir avec 3 ou 4 cadres dirigeants. Les éléments qui peuvent être abordés, au travers, notamment, du parcours professionnel et de la fonction actuelle de l'intervenant, sont les suivants :

- Présenter les différents métiers propres à chaque domaine (les RH, les Achats, la Logistique...).
- Établir le lien avec les autres métiers internes et externes.
- Expliquer l'évolution de ces métiers.
- Faire un point sur le marché du travail.
- Informer sur les critères de recrutement, les profils "types", les perspectives d'évolution.
- Présenter la stratégie de l'entreprise par rapport à ces métiers...

Il s'agit d'une liste indicative, certains points pouvant être plus ou moins approfondis.

Un thème d'actualité en lien avec le domaine peut également être évoqué.

DUREE

Les conférences sont à organiser en fin de journée. Il faut prévoir des créneaux de 2 heures. La planification doit être faite avec Mme Nathalie DEBEL.

EVALUATION

L'évaluation sera faite en fonction de l'investissement de chaque étudiant, du travail réalisé et de l'aboutissement du projet.

STRATÉGIE ET SIMULATION DE RECHERCHE D'EMPLOI

PPP592	Stratégie et simulation de recherche d'emploi		Année 5	Semestre : 9
Cours	TD	9 h	Tutorat :	Durée 9 h
Intervenante			Langue	Français
Responsables pédagogiques	Sofiane AYADI		Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Donner aux étudiants les clés permettant de bien aborder le marché de l'emploi dans les semaines à venir mais aussi à moyen terme...

Leur permettre de trouver, sur les quatre séances, un package très opérationnel et concret.

CONTENU DU COURS

COURS :

- les méthodes de recrutement
- le projet professionnel
- les outils du recrutement :
 - CV, lettre, ...
 - l'entretien
- l'importance du relationnel, comment gérer sa carrière, le comportement du candidat, l'humilité et la prise de recul...

TD :

- thème : « Connais-toi toi-même » :
 - définir son projet
 - le synthétiser pour apprendre à « se vendre » en 3 minutes !
- thème : « Jeu de rôle Recruteur / Recruté » :
 - travail en binôme de recruteurs ou de recrutés sur un cas préparé
 - à l'issue de cette préparation, un binôme recruteur fait passer un entretien à un binôme recruté

DUREE

Journée de simulation d'entretien de recrutement avec des professionnels du recrutement (entretiens individuels d'une heure).

BIBLIOGRAPHIE

Objectif 1^{er} emploi, APEC, Editions d'organisation, 2001

Le CV international, HURT (M.), Editions d'organisation, 2000

Le guide de la recherche d'emploi, CANIEZ (C.), JAILLET (V.), LEVET (P.), POIGET (P.), Editions d'organisation, 1999

MODULE PROJETS ET ETUDES

- Marketing B to C « Challenge Auchan »
- Etude de cas “Hilti”

MARKETING B TO C – CHALLENGE AUCHAN

PRO591	Marketing B to C "Challenge Auchan"	Année 5	Semestre : 9
Cours/ TD	Tutorat :	Durée	9 h
Intervenant		Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI	Coefficient	3

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Ce cours a pour ambition d'investir le champ particulier du marketing des produits de grande consommation. Ce marketing étant en grande partie tourné vers les structures de distribution, nous sortirons du champ du marketing mix pour entrer dans celui du trade marketing puis du category management qui a pour objectif de gérer les relations tri-partites centrale / fournisseur / magasin.

Pour ce faire, dans un premier temps nous étudierons le paysage de la distribution en France pour en faire ressortir les principaux défis. Puis, dans un deuxième temps, nous analyserons le partage des responsabilités marketing du fournisseur et du distributeur. Enfin, dans un troisième temps, nous conclurons sur les enjeux marketing dans les années à venir concernant le marketing relationnel fournisseur / distributeur.

CONTENU DU COURS

1 – Distribution : états des lieux et perspectives :

- le consommateur comme facteur d'évolution
- les freins à l'expansion nationale : les contraintes juridiques
- conséquences des contraintes juridiques :
 - concentration
 - internationalisation / globalisation
 - développement des nouvelles formes de vente

2 – Le marketing du distributeur :

- l'évolution du rôle du distributeur dans la relation marque / consommateur
- le category management

3 – Le marketing des PGC :

- le partage des responsabilités fournisseur / distributeur
- la notion de produit global
- marque nationale, MDD et 1^{er} prix : quels enjeux ?
- les enjeux de la création des MDD
- les stratégies de multi-distribution

4 – Les enjeux futurs de la distribution :

- l'optimisation des chaînes logistiques
- le développement des services : la logique CRM
- l'évolution des structures de hard discount

EVALUATION

Dans le cadre de ce cours de **Marketing B to C**, vous participerez au **Challenge national Chaire Auchan**. Ce dernier réunit des formations de toute la France. Le principe consiste à s'associer avec le magasin Auchan Longuenesse afin de répondre à une problématique commerciale. Il ne s'agit pas d'un jeu de simulation. Vous aurez pour objectif d'apporter des **recommandations concrètes et réalisables**. Vous serez supervisés par M. Drapier tout en s'appuyant sur les données chiffrées communiquées lors des entrevues avec les responsables du magasin. Cette étude fera l'objet d'une présentation devant un jury interne (école + magasin Auchan Longuenesse). Le groupe sélectionné participera ensuite à la demi-finale régionale voire à la finale nationale.

BIBLIOGRAPHIE

Trade marketing, PICOT, Dunod, 1997
Négocier avec la grande distribution, CHINARDET (C.), Editions d'organisation, 2000
Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats, HERVIER (G.), 2001
La distribution, BRUDEY, 3^{ème} édition, Vuibert, 2000
La distribution, FILSER (P.), EME Editions Sociales Françaises (ESF) (Essentiel Gest)
Encyclopédie de la vente et de la distribution, BLOCH (A.), MACQUIN (A.), Economica, 2000
Management de la distribution, CLIQUET, Dunod, 2001
L'avenir de la grande distribution, MOATI (P.), Odile JACOB, 2001
LSA, Points de Vente, La lettre des Achats, Marketing Direct
Revue française du marketing, ADETEM
Décisions marketing, Association Française du Marketing

ETUDE DE CAS "HILTI"

PRO592	Etude de Cas "Hilti"	Année 5	Semestre : 9
Cours/ TD	24h	Tutorat :	Durée 24 h
Intervenants		Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI	Coefficient	2 // 3

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Ce séminaire a pour objectif de sensibiliser les étudiants aux connaissances et pratiques commerciales dans l'environnement de l'industrie grâce à la mise en situation sous forme de jeux de rôles.

CONTENU DU COURS

- Présentation du Groupe Hilti et d'Hilti France, des métiers, de l'évolution du poste, process de recrutement et opportunités à l'international.
- Le marché du bâtiment, BTP, son fonctionnement, ses acteurs.
- Stratégie du groupe et la vision 2015.
- La formation d'Hilti Académie « SSS soit Stratégies for Successful Selling »
- Remise des cas et présentation des produits Hilti.
- Présentation du Concours International de Négociation.
- Travail sur les techniques de ventes.
- Travail sur les outils de ventes en B to B.
- Travail sur les 4 étapes d'une bonne négociation (Approche positive, la découverte des besoins et des opportunités, la reformulation et la démonstration, la conclusion et la fidélisation.).
- Jeu de rôle/négociation
- Compte rendu et débriefing.

EVALUATION

Contrôle Continu	100%
Interrogation écrite	...%
Interrogation orale	...%
Présence en cours et participation	25%
Etude de cas en groupe	...%
Etude de cas individuelle	...%
Présentation orale en groupe	...%
Dossiers / Exercices	...%
Autres (à préciser) : mise en situation / jeux de rôle	75%
Examen final	...%
	100%

BIBLIOGRAPHIE

Les Accélérateurs de la vente, Michel AGUILLAR et Philippe LAFAY chez DUNOD
 Les 5 grandes règles de la vente, Percy WHITING chez DUNOD
www.dunod.com

UNITES
D'ENSEIGNEMENT
OPTIONNELLES

MODULE ENSEIGNEMENTS **OPTIONNELS**

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

SPORT

OPT1	Sport		Année 5	Semestre 9
Cours	TD	Tutorat	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Français
Responsable pédagogique	Sofiane AYADI		Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Généraux :

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

Spécifiques :

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

CONTENU DU COURS

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

EVALUATION

Evaluation en cours de formation

CRÉATIVITE ARTISTIQUE

OPT2	Créativité artistique		Année 5	Semestre 9
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 5	Semestre 9
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	Passport ESCIP		Année 5	Semestre 9
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 5	Semestre 9
Cours :	TD	Tutorat :	Durée	18 h
Intervenante			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 5	Semestre 9
Cours	TD	Tutorat	Durée	18 h
Intervenante			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 5	Semestre 9
Cours	TD	Durée	18 h
Intervenante		Langue	Italien
Responsable pédagogique	Susan GIBBS	Coefficient	2

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 5	Semestre 9
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 5	Semestre : 9
Cours :	TD	Tutorat :	Durée
Intervenant		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.