School of International Business

PROGRAMME 5ème ANNÉE
Dominante Marketing

2011-2012

SOMMAIRE

Liste des abréviations ..... Page 3
Tableau synoptique ..... Page 4

SEMESTRE 9

UNITES D'ENSEIGNEMENT OBLIGATOIRES :

MARKETING ET POLITIQUES COMMERCIALES

L'appui du marketing à la force de vente ..... Page 8
Segmentation, Ciblage, Positionnement ..... Page 9
Advertising Agencies and Brands ..... Page 10
Marketing industriel ..... Page 12
Marketing des Services ..... Page 14

ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Entrepreneuriat ..... Page 17
Géopolitique et géostratégie ..... Page 19

FINANCE - CONTRÔLE

Stratégie financière ..... Page 21
Audit et fiscalité internationale ..... Page 22

HOMMES & ORGANISATIONS

Stratégie Ressources Humaines ..... Page 26

LANGUES

Anglais ..... Page 29
Allemand ..... Page 30
Espagnol ..... Page 31

SYSTEMES D'INFORMATION & OPTIMISATION DES PROCESSUS

Systèmes d'information ..... Page 33

UNITES D'ENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRES :

MODULE PROFESSIONNALISATION, SUIVI DU PROJET PERSONNEL

Stratégie de Recherche d'Emploi ..... Page 36

MODULE PROJETS ET ETUDES

Marketing B to C « Challenge Auchan » ..... Page 38
Etude de cas « Hilti » et « Hewlett Packard » ..... Page 40
E-commerce ..... Page 43

UNITES D'ENSEIGNEMENT OPTIONNELLES :

PASSEPORT DEVELOPPEMENT PERSONNEL ET INTERNATIONAL

Sport ..... Page 46
Passeport ESCIP ..... Page 47
Découverte LV3 ..... Page 48

SEMESTRE 10

MODULE PROFESSIONNALISATION, SUIVI DU PROJET PERSONNEL

Module « Stage Conduite de Projet » ..... Page 59
Mémoire de fin d'études ..... Page 60

Programme d'enseignement susceptible de modifications
pour s'adapter à l'évolution du monde de l'entreprise et favoriser l'amélioration de la pédagogie

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-Controle
HO	Hommes & Organisations
LAN	Langues – Management interculturel
SIO	Systèmes d'information & optimisation
PPP	Module professionnalisation, suivi du projet personnel
PASS	Passeport développement personnel et international
OPT	Module enseignements optionnels
MKG591	U.E. Marketing et politiques commerciales, ESCIP5, Semestre 9, module n°1

ESCIP - ANNEE 2011-2012

PROGRAMME DE LA 5ème ANNEE DOMINANTE MARKETING

Semestres 9 et 10

Codes	Unités d'Enseignement	Coefficients	Crédits ECTS	Cours/Promo	Cours/Groupe	Total
	MARKETING ET POLITIQUES COMMERCIALES		8			
MKG591	L'appui du marketing à la force de vente	1		12 h		12 h
MKG592	Segmentation, Ciblage, Positionnement	3			24 h	24 h
MKG593	Advertising Agencies and Brands	2			18 h	18 h
MKG594	Marketing industriel	1			15 h	15 h
MKG595	Marketing des Services	1			15 h	15 h
	ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE		2			
ENV591	Entrepreneuriat	1		1,5 h	9 h	10,5 h
ENV592	Géopolitique et géostratégie	1		12 h		12 h
	FINANCE - CONTRÔLE		4			
FC591	Stratégie financière	2		9 h	9 h	18 h
FC592	Audit et fiscalité internationale	2		(9+12) h		21 h
	HOMMES & ORGANISATIONS		2			
HO591	Stratégie Ressources Humaines	2			18 h	18 h
	LANGUES		5			
LAN591	Anglais	3			24 h	24 h
LAN592-593	Allemand ou Espagnol	2			18 h	18 h
	SYSTEMES D'INFORMATION & OPTIMISATION		1			
SIO591	Systèmes d'information	1		6 h	9 h	15 h
	TOTAL		22			
	MODULE PROFESSIONNALISATION, SUIVI DU PROJET PERSONNEL		1			
PPP591	Stratégie de Recherche d'Emploi	1			12 h	12 h
PPP592	Méthodologie du mémoire de fin d'études				6 h	6 h
	MODULE PROJETS ET ETUDES		6 ou 7			
PRO591	Marketing B to C - Challenge Auchan	3			9 h	9 h
PRO592	Etudes de cas "Hilti" et "Hewlett Packard"	2 ou 3			24 h	24 h
PRO593	E-commerce	1		15 h		15 h
	TOTAL		7 ou 8			
	PASSEPORT DEVELOPPEMENT PERSONNEL ET INTERNATIONAL		1			
PASS1-6	Sport / Découverte LV3 (Espagnol / Italien / Chinois) / Passeport ESCIP / Associations étudiantes	1				18 h
	TOTAL		1			
	TOTAL SEMESTRE 9		30 ou 31	76,5 h	210 h	304,5 h

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

Codes	Modules	Crédits
	MODULE PROFESSIONNALISATION, SUIVI DU PROJET PERSONNEL	
PPP594	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**		**Tutorat**	**Durée**	12 h
Intervenant				**Langue**	Français
Département Pédagogique				**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 1er 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	**100%**
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%

SEGMENTATION, CIBLAGE, POSITIONNEMENT

MKG592	Segmentation, Ciblage, Positionnement				**Année**	5	**Semestre** 9
Cours	24 h	**TD**		**Tutorat**	**Durée**		24 h
Intervenant					**Langue**		Français
Département Pédagogique					**Coefficients**		3

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Après avoir mieux cerné 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	40%
Interrogation orale	…%
Participation aux discussions	…%
Etude de cas en groupe	…%
Etude de cas individuelle	…%
Présentation orale	…%
Etude de cas et exercices	…%
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* 12ème Ed.(2005)

ADVERTISISNG AGENCIES AND BRANDS

MKG593	Advertisisng agencies and brands			**Year** 5	**Semester** 9
Course	**Practical work**		**Tutoring**	**Length**	18 h
Instructor				**Language**	English
Academic Department				**Coefficients**	2

COURSE OBJECTIVES

Explain relationship between advertising agencies and brands.

TARGETED SKILLS

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

Continuous assessment	40%
Written test	%
Oral test	…%
Contribution to the class and case studies	%
Group case study	…%
Individual case study	…%
Group report and oral presentation of case studies	…%
Files / Exercises	…%
Other (à préciser) :	…%
Final exam	**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
Département Pédagogique					**Coefficient**		1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Le cours de MARKETING INDUSTRIEL 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 Marketing Industriel
- Appréhender et maîtriser les notions-clés de filière et de demande dérivée
- Disposer des connaissances et des outils nécessaires pour pouvoir s'impliquer et s'épanouir en environnement B to B, notamment industriel

CONTENU DU COURS

- Introduction : Données sur le marché inter-entreprises, son évolution et ses besoins, aux niveaux français, européen et mondial
- Notion de Demande dérivée
- L'achat en Marketing Industriel
- Distribution et force de vente
- Segmentation et positionnement
- Gestion de produit industriel
- Le prix en Marketing Industriel
- La communication en Marketing Industriel
- Conclusion : évolutions prévisibles et tendances-forces

EVALUATION

Contrôle Continu	**40%**
Interrogation écrite	…%
Interrogation orale	…%
Participation aux discussions	…%
Etude de cas en groupe	40%
Etude 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, 4ème 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, 2ème édition

MARKETING DES SERVICES

MKG595	Marketing des services				**Année** 5	**Semestre** 9
Cours		**TD** 15 h		**Tutorat**	**Durée**	15 h
Intervenant					**Langue**	Français
Département Pédagogique					**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
Département Pédagogique					**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/	**TD**		**Tutorat**	**Durée**	12 h
Intervenant				**Langue**	Français
Département Pédagogique				**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'apocalyspe, la démocratie à l'épreuve de l'islamisme, Frédéric Encel, 2002.

FINANCE - CONTRÔLE

- 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
Département Pédagogique					**Coefficients**		2

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	**50%**
Interrogation écrite	30%
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	**50%**
	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	9 h + 12 h	**TD**		**Tutorat**	**Durée**		21 h
Intervenant					**Langue**		Français
Département Pédagogique					**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 mis 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 – La fiscalité des personnes physiques :

- L'IRPP
- L'ISF

3 – La fiscalité des entreprises

- La soumission à l'IR
- L'impôt sur les sociétés

4 – La TVA

- principes
- Exonération et franchise en base

5 – La réforme de la taxe professionnelle

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, 2010.
Site du ministère de l'économie.

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
Département Pédagogique				**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

- Anglais
- Allemand
- Espagnol

ANGLAIS

LAN591	Anglais				**Année** 5	**Semestre**	9
Cours		**TD**	24 h	**Tutorat**	**Durée**	24 h	
Intervenante					**Langue**	Anglais	
Département Pédagogique					**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
- Participating in meetings
- Writing of final CV
- Assessment Centres – Job interviews
- 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	**Tutorat** :			**Durée**	18 h	
Intervenante					**Langue**	Allemand	
Département Pédagogique					**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	**Tutorat**	**Durée**	18 h
Intervenante					**Langue**	Espagnol
Département Pédagogique					**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).

Europass CV

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
Département Pédagogique					**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 ou 2007 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

- Stratégie de Recherche d'Emploi

STRATÉGIE DE RECHERCHE D'EMPLOI

PPP591	Stratégie de Recherche d'Emploi				**Année**	5	**Semestre** 9
Cours		**TD**	12 h	**Tutorat**	**Durée**		12 h
Intervenant					**Langue**		Français
Département Pédagogique					**Coefficient**		1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Savoir se positionner de manière concrète et stratégique sur le marché de l'emploi. Savoir notamment développer son réseau et gagner en légitimité.

Cette unité se veut concrète et opérationnelle. Des jeux de rôles et mises en situations seront régulièrement mobilisés, ainsi que des exercices « in real life » à réaliser d'une séance sur l'autre.

CONTENU DU COURS

- Les portes d'accès à l'emploi : quels sont les facteurs qui favorisent l'intégration professionnelle ?
- Définir ses objectifs pour développer sa stratégie.
- Connaissance, compétences, qualités : savoir les identifier, savoir en parler. Approche du système de preuves verbales des compétences.
- L'approche stratégique du marché du travail : développer son réseau, être présent sur la toile, être proactif…
- L'analyse critique d'une offre d'emploi.
- les méthodes de recrutement : l'entretien individuel, l'entretien collectif, les tests « psycho » Comment les aborder.
- Le CV et la lettre de motivation.

ELEMENTS BIBLIOGRAPHIQUES

- Ariane LUSSATO, *Les tests de recrutement*, PUF Que Sais-je ?, Paris, 1998
- Franck DAMEE, *Le système de preuves verbales des compétences*, http://www.conjugueursdetalents.com/IDEMEDIA.fr/IDE-SysPreuVerbComp.pdf

MODULE PROJETS ET ETUDES

- Marketing B to C « Challenge Auchan »
- Etude de cas “Hilti”
- Etude de cas “Hewlett Packard”
- E-commerce

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	
Département Pédagogique			**Coefficients**	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 1er 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 aves 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, 3ème 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
Département Pédagogique				**Coefficients**	2 ou 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

ÉTUDE DE CAS "HEWLETT PACKARD"

PRO593	Etude de cas : "Hewlett Packard"				**Année**	5	**Semestre** 9
Cours		**TD**	24 h	**Tutorat**	**Durée**		24 h
Intervenants					**Langue**		Français
Département Pédagogique					**Coefficients**		2 ou 3

OBJECTIFS

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

CONTENU DU COURS

1- Présentation de HP France, des métiers, de l'évolution du poste, process de recrutement.

2- Le marché de l'informatique, son fonctionnement et ses acteurs.

3- Stratégie d'Entreprise HP France, Dell et Acer.

4- Remise des cas / jeu de rôle.

5- Présentation du Concours International de Vente et du Concours des Négociales + exemple d'un cas de la version 2006 : les leviers et mises en situation sur ce cas + débriefing.

6- Travail sur les techniques de ventes.

7- Travail sur les outils et techniques B to B.

8- Méthodologie Siebel de la gestion d'une opportunité commerciale : le TAS (Target Account Selling).

9- L'impact de la communication sur la détection de projets.

10- Jeu de rôle / négociation.

11- Compte-rendu de chaque intervention.

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	**00%**
	100%

BIBLIOGRAPHIE

Mercator, LENDREVIE et LINDON, Dalloz
Documents internes HP France
Etudes de Marchés IDC & Gartner

E-COMMERCE

PRO594	E-COMMERCE				**Année**	5	**Semestre** 9
Cours	15 h	**TD**		**Tutorat**	**Durée**		15 h
Intervenant					**Langue**		Français
Département Pédagogique					**Coefficient**		1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Appréhender la réalité du e-commerce et comprendre ses enjeux.
Connaître les principales étapes pour élaborer une stratégie de e-commerce.
Connaître les principaux leviers de visibilité sur Internet.

CONTENU DU COURS

1. Introduction au e-commerce
   - Définition et historique
   - Evolution et tendances du e-commerce
   - Les métiers du e-commerce

2. Appréhender et construire une stratégie e-commerce
   - Les modèles économiques
   - La construction d'un site e-commerce
   - Mise en place et gestion d'un e-catalogue
   - Processus d'achat et conversion
   - Paiement des transactions
   - Mise en place de la logistique

3. Les leviers e-marketing
   - Référencement naturel
   - Liens sponsorisés
   - E-publicité
   - Email marketing
   - Social marketing
   - Marketing mobile

EVALUATION

Une étude de cas à préparer et à présenter par groupe de 6 étudiants.

BIBLIOGRAPHIE

Livre blanc du e-commerce par Compario
E-commerce – De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle de Henri Isaac et Pierre Volle
Internet Marketing 2010 – ouvrage collectif
Journaldunet.com

UNITES D'ENSEIGNEMENT OPTIONNELLES

PASSEPORT DEVELOPPEMENT PERSONNEL ET INTERNATIONAL

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

SPORT

PASS1-6	Sport			Année 5	Semestre 9
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 5	Semestre 9
Cours	TD	Tutorat	Durée	18 h
Intervenante			Langue	Français
Département Pédagogique			Coefficient	1

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- La promotion de l'ESCIP 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 : 5	Semestre 9
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 : 5	Semestre : 9
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 : 5	Semestre : 9
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 : 5	Semestre 9
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 5	Semestre 9
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 panarama – Approaching CHINESE, intermediate Chinese, Chinese for business, Chinese for tourism. Beijing, Langue et Culture press, 2005.

SEMESTRE 10

MODULE STAGE CONDUITE DE PROJET

PPP594	Module Stage Conduite de Projet			**Année** 5	**Semestre** 10
Cours	**TD**	**Tutoring**		**Durée**	24 semaines
Intervenant				**Langue**	Français
Département Pédagogique				**Coefficients**	30

Ce module renvoie à l'ensemble constitué par l'évaluation donnée par le tuteur en entreprise, la note relative au document (mémoire de fin d'études) produit à l'issue du stage et la note de soutenance du mémoire. Ce module fait l'objet de 30 crédits ECTS pour le semestre 10 (Stage + Mémoire + Soutenance).

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Etre responsable d'une mission finalisée en termes d'objectifs ou de résultats, mission distincte de celle exercée par les cadres de l'entreprise d'accueil.
Disposer d'une certaine autonomie pour être en situation d'arrêter des choix en termes d'objectifs, d'options ou d'actions à mettre en place.

DEROULEMENT DU STAGE

A partir du lundi 2 avril 2012 – durée de 24 semaines minimum. Le stage se termine au plus tard **le vendredi 14 septembre 2012.**

Le thème du Stage Conduite de Projet doit faire l'objet d'un accord entre le stagiaire, l'entreprise et la Direction Pédagogique de l'ESCIP et d'une fiche navette dûment signée pour accord, puis d'une convention de stage signée par les 3 parties. Le stage se termine par la rédaction d'un mémoire.

CRITERES D'EVALUATION

Quel que soit le lieu de réalisation, le mémoire **doit être rédigé en français** et rendu au plus tard le **lundi 24 septembre 2012**.
Les soutenances orales, devant un ou deux représentants de l'ESCIP (permanents(s) et/ou intervenant(s)), se dérouleront en **octobre-novembre 2012**.

L'étudiant va développer les points essentiels et insister sur les éléments qu'il n'a pas pu aborder à l'écrit. La soutenance ne consiste pas en une lecture du mémoire. Le plan de la soutenance doit être différent du plan du mémoire. Lors de la soutenance, l'étudiant doit aborder les points essentiels et permettre un débat.

Ce stage fait l'objet d'une convention et **les étapes successives sont** :
Stage trouvé ⇨ Remplir et envoyer la fiche navette ⇨ Validation par l'ESCIP ⇨ Emission de la convention de stage ⇨ Signature de la convention par l'étudiant ⇨ Envoi pour signature à l'entreprise ⇨ Retour de la convention signée à l'ESCIP ⇨ Début du stage et retour d'un exemplaire de la convention signée des trois parties à l'étudiant et à l'entreprise.

NB : si pas de convention, émission du contrat par l'entreprise et envoi d'une copie signée à l'ESCIP.

En cas de non retour de la convention signée par l'entreprise et l'étudiant avant le début du stage, celui-ci ne sera pas validé.

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Il fait partie du module "Stage Conduite de Projet". Ce dernier renvoie à l'ensemble constitué par l'évaluation donnée par le tuteur en entreprise, la note relative au document (mémoire de fin d'études) produit à l'issue du stage et la note de soutenance du mémoire. Ce module fait l'objet de 30 crédits ECTS pour le semestre 10 (Stage + Mémoire + Soutenance).

1 – REDACTION DU MEMOIRE :

Le mémoire est **l'analyse d'une problématique**. Il doit être rédigé selon les consignes qui vous ont été données lors du séminaire méthodologique et dans le cahier des charges.
Le mémoire est rédigé en français. Vous pouvez garder les annexes en langue étrangère tout en les introduisant d'une manière synthétique, en français, dans le corps de texte.

2 – TUTEUR DU MEMOIRE :

Un responsable Pédagogique ou un Professeur Intervenant sera désigné comme tuteur du mémoire. Vous devez donc, tout au long de la durée de ce travail, le ou la consulter pour lui présenter un plan, lui demander des conseils…

3 – REMISE DU MEMOIRE :

Vous remettrez votre mémoire **en deux exemplaires** à l'assistante pédagogique ainsi qu'une **version électronique sur CD (version Word)**. **Un troisième exemplaire** est à remettre à votre Responsable de Stage en entreprise. Les deux exemplaires du mémoire et le CD doivent nous parvenir au plus tard le **lundi 24 septembre 2012.**

L'échéance du 24 septembre 2012 est non négociable. Elle ne dépend pas de la date de début effective du Stage Conduite de Projet ni de la nature de ce dernier.

Le mémoire peut être rejeté s'il ne répond pas aux critères méthodologiques définis lors du séminaire et/ou dans le cahier des charges (plagiat, orthographe, pagination, typographie, annexes…)

4 – SOUTENANCE ORALE :

La date de la soutenance (octobre-novembre 2012) est déterminée en fonction des disponibilités du tuteur du mémoire, du permanent ou du professeur intervenant, et éventuellement du responsable de stage. La présence de ce dernier est à signaler à l'assistante pédagogique **au plus tard fin août 2012**.

Vous soutenez votre mémoire individuellement devant un jury composé du (ou des) responsable(s) du stage en entreprise et d'un ou de deux représentants de l'ESCIP (permanent(s) et/ou intervenant(s)).

Vous développez les points essentiels et insistez sur les éléments que vous n'avez pu aborder à l'écrit. La soutenance ne consiste pas en une lecture du mémoire. Le plan de la soutenance doit être différent du plan du mémoire. Il doit aborder les points essentiels et permettre un débat.

Vous utilisez tous les supports nécessaires : rétroprojecteur, vidéo... Un PC portable, un rétroprojecteur et un vidéoprojecteur seront mis à votre disposition en salle de soutenance. Veuillez vous assurer du bon fonctionnement du matériel avant l'heure de soutenance indiquée.

5 – NOTATION DU MEMOIRE :

La note prend en compte le mémoire sur le fond et sur la forme, la soutenance orale sur le fond et sur la forme et la prestation en entreprise.

Toute note inférieure à 10/20 obtenue au mémoire de 5ème année ne permet pas l'obtention du diplôme ESCIP.