



CATALOGUE DE COURS

Master 1 – 2025-2026

Filière Modules

Spring Semester 4

INTRODUCTION

Les modules **Filière** sont des modules crédités qui vous permettent d'approfondir des domaines spécifiques.

These modules called "disciplinary tracks" offer ECTS. These modules will give you the possibility to deepen your knowledge and competencies in specific fields.

Tous les modules **Filière** ne sont pas disponibles sur les 2 campus. L'offre par campus a été pensée en fonction des MSc / MS proposés en Master 2.

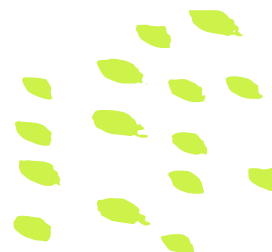
Every modules are not offered in the 2 campus.

ATTENTION : En dessous de 12 étudiants, le groupe concerné n'ouvrira pas.

Modules with less than 12 students enrolled will not open.

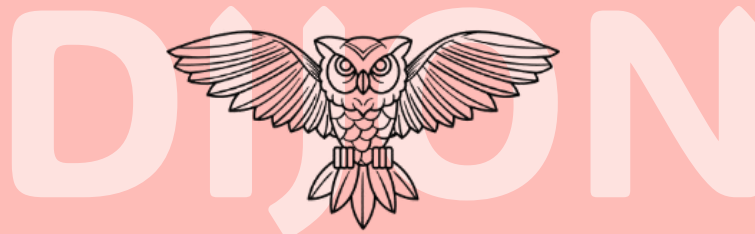
Filière S4	Page	Module(s)	Teaching Language(s)	Campus
Cultural & Creative Industries	5	- Construire son projet professionnel dans les ICC - Creative Economy - Cultural & Creative industries - Digital Transformation in Creative Industries	French / English	Dijon 
Data Science	12	- Data Project Management - Data Science Track 3 – Data Science Methods 1 #Level2 - Excel & VBA Applied to Finance and Data Analytics - Low Code Application for Artificial Intelligence	English	Dijon 
Finance	17	- Advanced Corporate Finance #level2 - Audit (EN) - Financier Market #Level2 - Financial Modeling	English	Dijon 
Management	22	- Diagnostic et consulting en stratégie d'entreprise - Management des organisations - Management Stratégique de l'innovation - Supply Chain & Quality Management (French track)	French	Dijon 
Marketing	28	- Communication strategy - Digital Content marketing #Level2 - E-commerce & Retail Management - Global Marketing	English	Dijon 
Change Management (EN)	33	- Fundamentals of Organizational Change - Introduction to Data Analysis - Project planning - Organizational transformations and managerial innovations	French	Lyon 

French Courses / Français & Culture	38	- Français Langue Etrangère - Intercultural Management and Communication	Français / English	Dijon & Lyon
---	----	---	--------------------	--------------



Ce document donne une présentation non contractuelle des cours.
Des ajustements académiques et pédagogiques sont susceptibles de faire évoluer les enseignements.

All course descriptions are provisional and can be subject to change.



FILIÈRE CULTURAL CREATIVE INDUSTRIES

LISTE DES MODULES

Module	Heures de face à face	Crédits ECTS
Construire son projet professionnel dans les ICC	30	4
Creative Economy	30	4
Cultural & Creative industries	30	4
Digital Transformation in Creative Industries	30	4

Construire son projet professionnel dans les ICC

Responsable du module : POINSIGNON Pierre

Pré-requis : Maîtrise du français. Le cours est ouvert à toute personne souhaitant travailler dans les industries créatives et les secteurs culturels. L'étudiant devra avoir réfléchi en amont aux secteurs des industries culturelles et créatives qui l'intéressent.

Description :

Le cours se construit sur la base d'ateliers lors desquels les étudiants travailleront sur différents aspects du projet professionnel. En particulier :

- Compréhension de secteurs culturels ciblés
- Compréhension des métiers des secteurs culturels
- CV / compétences
- Réseau professionnel
- Offre d'emploi / pitch / entretiens professionnels

Objectifs d'apprentissage :

- Développer une expertise sur les secteurs culturels ciblés pour le projet professionnel.
- Développer une compréhension des différents métiers dans les secteurs culturels.
- Être capable de présenter son profil personnel et son projet professionnel.
- Identifier les compétences spécifiques dans les différents métiers de la culture et des industries créatives
- Mettre en avant ses compétences et argumenter sur ses capacités professionnelles

Démarche pédagogique : Travaux individuels, travaux de groupes, restitutions.

Outils pédagogiques : Autres

Méthodes pédagogiques : Ateliers d'identification de problèmes et d'opportunités. Recherches. Groupes de discussion.

Projets. Présentations orales. Interviews. Mentoring

Evaluations pédagogiques : Contrôle individuel continu - Synthèse individuelle 100%

Références bibliographiques :

Caves, R. E. (2000). Creative industries: Contracts between art and commerce. Harvard University.

Creative Economy

Responsable du module : WARE Nick

Pré-requis : Fluency in English

Description :

The Creative Economy describes a much larger sector than just the creative industries; in many countries it includes gastronomy, crafts and traditional heritage, where it is more aligned with social and cultural value. The United Nations has led these new definitions and has set targets, aligned with sustainable development goals. The creative economy is at the centre of much economic development, especially in cities across the globe, and it is accelerating with the digital transition and ubiquity of social media. This course examines the global creative economy across the world, especially its rapid rate of growth in many countries in the global south. It also focuses on micro creative economies - the cultural districts, quarters and the recent phenomenon of placemaking to strengthen communities. The interface between creativity, culture, economics and technology, as expressed in the ability to create and circulate intellectual capital, its potential to generate income, jobs and exports, and at the same time promote social inclusion.

The Creative Economy: Beyond the Cultural and Creative Industries; arguments for inclusion of sustainable food, education, ethical fashion, and other “cultural” enterprises The continuing divergence between mega-corporations and transnationals on one side versus micro-enterprises, sole traders, and low wage freelance workers on the other. The role of social networks as the delivery mode of the creative economy; how the creative economy is essential to the process and structure of economic and socio-cultural evolution, the leading edge of which occurs in social networks that result in emergent structures of coordination. The Creative City – how EU, UNESCO and other initiatives are helping to network knowledge, intelligence, skills, and creativity, with impacts especially in the Global South How creativity in the global south, especially Africa, can drive economic development The importance of human capital as the driver of the creative economy and how the need for educational and scientific skills can be met The creative economy in China – role model for the world, or a unique economic and political model? The importance of statistical measurements, which factors/vectors and techniques are being used, and their effectiveness in supporting investment and Government policies. Entrepreneurialism, start-ups and staying small; how the benefits of IP and cultural products can stay with their creators. A focused task on the micro creative economy and its role in community development and inclusion.

Objectifs d'apprentissage :

New understanding of the dynamics and trends of the contemporary economy, reflected through cultural activity. A global view of the networked world: regional/national/transnational. Analytical and Policy tools to measure economic impacts. Projections of growth and creativity, sustainability, and secure employment

Démarche pédagogique : 10 classes, one per week

Outils pédagogiques : Cas. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Séminaires. Analyses critiques. Études de cas. Recherches. Groupes de discussion. Projets. Jeux. Présentations orales. Interviews

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Présentation orale collective 30%

Contrôle collectif continu - Étude de cas collective 20%

Contrôle individuel final - Dossier individuel 50%

Références bibliographiques :

Robert Hewison Cultural Capital (2014) Verso Books John Howkins: The Creative Economy, How to Make money from ideas (2002) Penguin New Edition John Newbiggin: The Creative Economy, An Introductory Guide (2010) British Council John Harley/Wen Wen/Henry Siling Li: Creative Economy and Culture (2015) Sage Parker & Van Alstyne: Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy (2016) Norton Alice Loy; Tom Aageson: Creative Economy Entrepreneurs: From Startup to Success: How Startups in the Creative Industries are Transforming the Global Economy Creative Startups 2018 ISBN 10: 0692118799 / ISBN 13: 9780692118795 Academic Papers: The creative economy, innovation, and entrepreneurship: an empirical examination Raul Gouvea, Dimitri Kapelianis, Manuel-Julian

R. Montoya and Gautam Vora Anderson School of Management, University of New Mexico, Albuquerque, New Mexico, USA Routledge Creative Industries Journal 2020 Sergiy Londar/Andrii Lytvynchuk/Natalia Versal/Tatiana Posnova: Investment in Human Capital Within the Creative Economy Formation: Case of the Eastern and Central Europe Countries (2020) Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe Volume 23, Number 4, 2 Position Papers: The Creative Industries Policy and Evidence Centre: A Global Agenda for the cultural and Creative Industries British Council 2020
SAINTILAN Paul (2018), Managing organizations in the creative economy, [S.l.] : Routledge, XXXXX
O'CONNOR Justin (2020), Red creative, [S.l.] : Intellect Ltd, XXXXX

Cultural & Creative industries

Responsable du module : VECCO Marilena

Pré-requis : A good level of English

Description :

This course offers a deeper understanding of the cultural and creative industries: theories, models, value chains and regulation; the structural and social challenges facing these industries, such as sustainability, diversity, conglomeration and monopolistic control.

Theories, models of CCI and their evolution. Historical context of the industrialisation of culture Evolution of the models, and evolution of the production chain. Creativity and market disruption. Case Studies in key sectors: cinema, museums, television etc. Innovation, ecological transition. The Content Economy and Social Media Diversity and gender equality in the CCIs. Digital transformation in CCIs.

Objectifs d'apprentissage :

Understand the complex structures of creative industries. Understand the impact of political intervention Be able to explain the key financing methods of creative industries. Understand the major challenges of sustainability, diversity and audience development and retention. Analyse case studies and relate and apply theory. Develop, present and defend your point of view.

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques : Cas. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Études de cas. Recherches. Groupes de discussion. Présentations orales

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Présentation orale collective 25%

Contrôle collectif continu - Étude de cas collective 25%

Contrôle individuel final - Examen sur table 50%

Références bibliographiques :

Cultural Industries and Sustainable Development; Lin, Rungtai, Chiang, I-Ying, Wu, Jun (2023) The Oxford Handbook of Creative Industries, Candace Jones ed. (OUP 2015)

O'CONNOR Justin (2024), Culture is not an industry. Reclaiming art and culture for the common good, Manchester : Manchester University Press, 281.03 OCO

HESMONDHALGH David (2019), The cultural industries, London : Sage, 283.03 HES

BOROWIECKI Karol J. (2023), The Economics of Art and Culture, [S.l.] : Cambridge University press, 283.03 BOR

Digital Transformation in Creative Industries

Responsable du module : WARE Nick

Pré-requis : A good level of English

Description :

This course aims to develop an understanding of digital transformation in the cultural and creative ecosystems. Through case studies and business projects, the course investigates why, and to what extent digital transformation is now crucial for both artists and institutions, highlighting positive and negative implications experienced by these actors. Accordingly, the course will first provide a coherent theoretical foundation for digital transformation. Second, it will show the specificities of the digital shift in the cultural and creative sectors, and develop an understanding of new, emerging technologies and their adoption and use in these sectors. After completing this course, students will have a comprehensive digital perspective on cultural and creative ecosystems. They will achieve a wide-ranging knowledge and critical understanding of the benefits and challenges related to the adoption of emerging technologies by organizations, and consumers.

- definitions of digital transformation, business cases, value propositions
- types of disruptions related to digital technologies and strategic responses
- definitions and applications of technologies
- AR, VR, Blockchain, The Metaverse, Internet of Things
- Examples of digital technologies and their use to uncover new paths for value creation
- Emerging technologies: new challenges and opportunities for ecosystem dynamics
- Changes at the inter-organizational level
- Artificial intelligence: challenges and opportunities in culture
- Managing digital projects
- offsetting risks
- Social media innovations in business creation

Objectifs d'apprentissage :

As learning goals, students will

- gain an understanding of and be able to reproduce and explain the different aspects of digital transformation;
- picture the main challenges and opportunities related to digital transformation;
- understand, explain the digital shift in the cultural and creative sector;
- Understand and be able to explain the main factors driving cultural organizations to invest in digital technologies;
- Identify and compare best practices in the cultural sector and indicate why these examples may be considered a best practice in digital transformation
- Analyse cases, and provide creatively advises on emerging technologies;
- Relate and apply theory to practice within case studies;
- Develop, present and defend critically a point of view on the basis of the evaluation of alternatives within case studies.

Démarche pédagogique : A mixture of lectures, case studies, class based tasks, quizzes. PowerPoint slides are used during the lectures, they will be provided to students as well as any additional reading (articles) for lectures. Students will participate in a role-playing game in groups as digital consultants, to provide digital consulting to a cultural association.

Outils pédagogiques : Support de cours

Méthodes pédagogiques : Études de cas. Projets. Présentations orales. Débats. Jeux. Compétitions. Activité de conseil

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Non renseigné 30%

Contrôle collectif continu - Non renseigné 20%

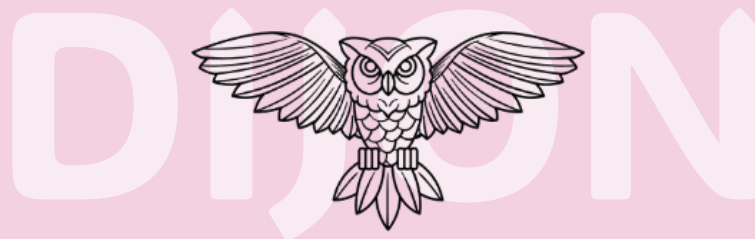
Contrôle individuel final - Non renseigné 50%

Références bibliographiques :

MASSI Marta (2021), Digital transformation in the cultural and creative industries, [S.l.] : Routledge, XXXXX

ROGERS David L. (2016), The digital transformation playbook: rethink your business for the digital age, [S.l.] : Columbia Business School, XXXXX

Massi, M., Vecco, M., & Lin, Y. (2020). Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries. Routledge: London, UK. O.A. Hylland and J. Primorac: (2024) Digital transformation and cultural policies in Europe. Routledge London UK



FILIÈRE DATA SCIENCE

LISTE DES MODULES

Module	Heures de face à face	Crédits ECTS
Data Project Management	27	4
Data Science Track 3 – Data Science Methods 1 #Level2	27	4
Excel & VBA Applied to Finance and Data Analytics	27	4
Low Code Application for Artificial Intelligence	27	4

Data Project Management

Responsable du module : LENTZ Frank

Pré-requis : Aucun

Description :

This course provides foundational knowledge for contributing effectively to data-driven projects. Students will explore key topics including data literacy, analytical thinking, artificial intelligence, machine learning, and ethical considerations. The course also introduces relevant regulatory frameworks such as the EU AI Act and emerging concepts like generative AI. Designed for non-specialists, it prepares participants to engage confidently in multidisciplinary data project environments.

Objectifs d'apprentissage :

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques : E-learning

Méthodes pédagogiques :

Evaluations pédagogiques : Contrôle individuel continu - Non renseigné 100%

Références bibliographiques :

Data Science Track 3 – Data Science Methods 1 #Level2

Responsable du module : LENTZ Frank

Pré-requis :

Description :

Introduction to ETL and data prep with Alteryx ETL (Extract, Transform, Load) and data preparation are the backbone of data-driven decision-making, empowering professionals to transform raw data into actionable insights, a critical skill for success in the data-driven business landscape. In this module, students will be introduced to Alteryx, which has gained significant recognition and is being used by prominent organizations (PWC, banks...). Students will learn the concept of ETL and data prep and how they are applied in real-world scenarios. Through practical exercises and examples, students will gain hands-on experience with Alteryx, allowing them to perform data transformations efficiently. Moreover, students will have the opportunity to earn a micro-certification in Alteryx, a valuable addition to their professional credentials. Introduction to Dashboarding and Data Visualization with Tableau Data visualization is a key skill in conveying insights from data effectively. In this module, students will be introduced to Tableau, a leading software for creating interactive and informative data visualizations and dashboards. They will learn how to take raw data and turn it into compelling visual stories. Topics covered will include building interactive dashboards, creating various charts and graphs, and mastering data storytelling through visualization. Students will engage in hands-on projects to create their own dashboards and visualizations, giving them practical experience that they can apply in their future careers.

Part 1 : Introduction to Data Analysis & BI using "Tableau" Part 2 : Introduction to Alteryx for Data analysis Part 3 : Introduction to Webservices with R

Objectifs d'apprentissage :

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques : E-learning. Base de données. Support de cours. Ouvrage

Méthodes pédagogiques : Études de cas. Recherches. Présentations orales. Video-conférence. Internet

Evaluations pédagogiques :

Contrôle individuel continu - Cours - Grand amphithéâtre 50%

Contrôle individuel continu - Cours - Grand amphithéâtre 50%

Références bibliographiques :

Excel & VBA Applied to Finance and Data Analytics

Responsable du module : LENTZ Frank

Pré-requis : Excel general knowledge

Description :

In the field of data analysis, coding serves as the cornerstone that empowers professionals to efficiently dissect, transform, and extract valuable insights from complex datasets. Proficiency in coding is a distinct advantage that sets business students with that skill apart and can make a significant difference when applying for job opportunities. Visual Basic for Application (VBA) is a powerful programming language developed by Microsoft. It is an often sought-after skill in job postings, especially in finance and in roles that involve data analysis.

Objectifs d'apprentissage :

In this course, we'll cover the essentials of Excel and VBA for finance and data analytics. The course will focus on two aspects of VBA: User-Defined Functions (UDFs) : You will learn how to create your own Excel functions in VBA that you can then use in Excel formulas just like any other function. Excel Automation with VBA : Excel Automation with VBA involves using VBA programming to automate and customize tasks within Microsoft Excel or other Microsoft office software. It enables users to create macros and scripts that can perform repetitive actions, streamline data processing, and enhance the efficiency of Excel-related tasks such as data consolidation or generating reports.

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques : E-learning. Cas. Autres. Support de cours

Méthodes pédagogiques :

Evaluations pédagogiques :

Contrôle individuel continu - Cours - Grand amphithéâtre 30%

Contrôle individuel continu - Cours - Grand amphithéâtre 70%

Références bibliographiques :

AMELOT Michèle (2013), VBA Excel 2013 : programmer sous excel : macros et langage vba, ENI,, XXXXX

AMELOT Michèle (2013), VBA Excel 2013 : programmer sous excel : macros et langage vba, Herblain : ENI, XXXXX

Low Code Application for Artificial Intelligence

Responsable du module : LENTZ Frank

Pré-requis : Aucun

Description :

In this module, students have the opportunity to explore a variety of areas, including Artificial Intelligence, image recognition, data automation, and Cloud computing, among others. They engage in practical learning experiences through hands-on projects with guidance from instructors, gaining valuable skills for real-world application and problem-solving using a variety of no-code or low-code tools in these and related fields

Objectifs d'apprentissage :

This course focuses on developing data literacy. Students will gain essential skills to comprehend and interact with data, engaging in data projects. Exposure to varied technologies will enhance their adaptability and proficiency in learning new tools.

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques : E-learning. Cas. Autres

Méthodes pédagogiques : Études de cas. Projets. Internet

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Cours - Grand amphithéâtre 35%

Contrôle individuel continu - Cours - Grand amphithéâtre 65%

Références bibliographiques :



FILIÈRE FINANCE

LISTE DES MODULES

Module	Heures de face à face	Crédits ECTS
Advanced Corporate Finance #level2	27	4
Audit (EN)	27	4
Financial Market #Level2	27	4
Financial Modeling	27	4

Advanced Corporate Finance #level2

Responsable du module : STEF Nicolae

Pré-requis : Fluent in spoken and written English Strong mathematical background Interest for theoretical financial knowledge.

Description :

This course explores the fundamentals of corporate finance. Emphasis is on the main financial theories that explain the interactions between managers, shareholders and creditors (1), the design of compensation packages (2), the dividend policy (3), the bankruptcy risk (4) and the firm's valuation (5). A real variety of mathematical exercises and corporate situations will also be provided. Upon completion, students should be able to acquire financial skills required for the assessment of the financial policy, to understand the various methodologies and approaches that can be used for examining the dividend strategy, the financial health, the pay schemes and the valuation of firms, but also to provide recommendations considering the consequences of a financial policy. The content of this course is the following: Chapter I. Dividend Policy Keywords: stock buybacks, dividend payout ratio, neutrality thesis Chapter II. Risk Policy Keywords: creditors, bankruptcy, Z-score Chapter III. Compensation Policy Keywords: stock options, stock grants, entrenchment Chapter IV. Enterprise Valuation Keywords: free cash flow, cost of capital, EBITDA multiple

Objectifs d'apprentissage :

FE PS03 Know how to prepare, take and implement a financial decision (financial analysis, operating financing, cash management, financial policy, international finance and hedging techniques, financial planning, investment choice) BGP PS05 Show analytical skills: financial analysis, analysis of the viability of the company or the financial situation of a particular client or professional FE PS12 To be able to participate in the definition and implementation of strategic directions of the company

Démarche pédagogique : Organization of the lecture. Always ask questions for additional explanations. Try to take notes when theories and exercises are explained. Correction of mathematical exercises will also be provided.

Outils pédagogiques : Cas. Base de données. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Analyses critiques. Études de cas. Projets. Présentations orales. Diagnostics

Evaluations pédagogiques :

Contrôle individuel continu - Cours - Grand amphithéâtre 20%

Contrôle collectif continu - Cours - Grand amphithéâtre 20%

Contrôle individuel final - Cours - Grand amphithéâtre 60%

Rattrapage - Cours - Grand amphithéâtre 100 %

Références bibliographiques :

VERNIMMEN Pierre (2018), Corporate finance : theory and practice, John Wiley & Sons,, XXXXX

Sheridan Titman and John Martin. (2016). Valuation: The Art and Science of Corporate Investment Decisions, 3rd Edition, Pearson.

Audit (EN)

Responsable du module : POCHON Eric

Pré-requis : Aucun

Description :

This course covers the financial audit process from the perspective of internal standards (ISA) as defined by the IAASB. It helps students understand the importance of audited financial statements from the perspective of a company's stakeholders, reviews the different phases of a financial audit and describes the auditing techniques.

#1: Definition of Audit, brainstorm-Definition of Audit, research-Definition of the Audit process-Stakeholders-Process based on standards-"Accountant vs Auditor #2: Accounting Standards IFRS-Accounting principles-Major IFRS standards (e.g., revenue recognition, financial instruments, leases, etc.)-Preparation of Financial information #3: International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB). International Standards on Auditing (ISAs)-International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA)-The audit process: planning, risk assessment, testing, reporting-Planning-Permanent File-"Yearly File #4: Risk assessment-Internal controls-Testing internal controls-Limited review-Scope #5 and #6: Testing-Audit procedures: tests of controls and substantive tests #7 and #8: Reporting #9: implications of modern auditing: non-financial reporting, ERP's, AI, digital impacts

Objectifs d'apprentissage :

Understand and learn about international auditing standards Understand the audit process: planning, risk assessment, testing, reporting Understand the impact of internal controls and data preparation processes on the quality of financial data Understand the implications of modern auditing: non-financial reporting, ERP's, AI, digital impacts

Démarche pédagogique : 9 presential sessions plus 1 on-line session

Outils pédagogiques : Cas. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Études de cas. Recherches. Groupes de discussion. Projets

Evaluations pédagogiques :

Contrôle individuel continu - Non renseigné 15%

Contrôle individuel continu - Non renseigné 15%

Contrôle individuel continu - Non renseigné 15%

Contrôle individuel final - Non renseigné 55%

Références bibliographiques :

PERKS Robert (2004), Financial accounting for non-specialists, [S.l.] : McGraw-Hill, XXXXX

Financial Market #Level2

Responsable du module : TRAN Henri

Pré-requis : Fluent in spoken and written English Strong mathematical background Interest for financial instruments

Description :

Synopsis of course “Financial Markets” This course offers an introduction to financial markets. To this end, it gives a survey of important financial instruments, their trading and pricing. We look at domestic instruments as well as foreign-currency instruments. Understanding their pricing pre-supposes some basics of their uses. We then take a market perspective: how are markets organized and how do they function? The teaching of the course is mainly practical. Therefore, it is backed up by applications in the form of simple examples as well as market statistics, including examples from the current economic period. At the end of the course, the students should thus have a good idea about the usefulness of the elements presented in the course and the dynamics currently at work in the real world.

Objectifs d'apprentissage :

MGE GK 03.03 To understand the role of financial markets and the principles of asset valuation (financial securities, projects, companies) MGE PS CFIB 05 To understand the functioning of international financial markets and instruments and be able to hedge interest risk MGE PS FE 03 To know how to prepare, take and implement a financial decision (short term, long term, international finance issues)

Démarche pédagogique : Organization of the lecture. Always ask questions for additional explanations. Try to take notes when theories and exercises are explained.

Outils pédagogiques : Cas. Autres. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Séminaires. Études de cas. Diagnostics. Enseigner

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Présentation orale collective 40%

Contrôle individuel final - Examen sur table 60%

Références bibliographiques :

Mishkin, F. S., & Eakins, S. G. (2014). Financial markets and institutions (8th edition). Pearson Education.

MISHKIN Frederic (2013), The economics of money, banking, and financial markets, Pearson,, XXXXX

Financial Modeling

Responsable du module : TRAN Thu Ha

Pré-requis : Basic Excel

Description :

Excel and VBA

2 main themes in this module:

- Financial Excel: The objective is to know how to analyse data (accounting and financial) and financial functions in Excel.
- VBA: Introduction with some classical algorithms.

Objectifs d'apprentissage :

At the end of this module, students should be able to use Excel and VBA to work with data, then analyse and issue reports on firms' financial situation and activities.

Démarche pédagogique : A 1) Course presentation 2) Practice in Excel

Outils pédagogiques : Base de données. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Études de cas. Enseigner

Evaluations pédagogiques :

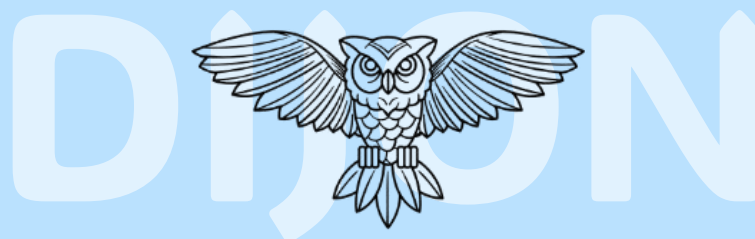
Contrôle collectif continu - Cours - Grand amphithéâtre 30%

Contrôle individuel final - Cours - Grand amphithéâtre 60%

Contrôle individuel continu - Cours - Grand amphithéâtre 10%

Références bibliographiques :

Microsoft Excel Data Analysis and Business Modeling (Office 2021 and Microsoft 365), 7th Edition



FILIÈRE MANAGEMENT

LISTE DES MODULES

Module	Heures de face à face	Crédits ECTS
Diagnostic et consulting en stratégie d'entreprise	27	4
Management des organisations	27	4
Management Stratégique de l'innovation	27	4
Supply Chain & Quality Management (French track)	27	4

Diagnostic et consulting en stratégie d'entreprise

Responsable du module : ASSELINEAU Alexandre

Pré-requis : Cours de dynamique industrielle et stratégie des firmes et/ou analyse stratégique.

Description :

Le cours vise à acquérir et apprendre à utiliser une méthodologie complète de diagnostic des organisations, telle qu'elle peut être mobilisée par des consultants externes en stratégie et management, ou par des acteurs internes à l'organisation (direction générale, direction de la stratégie ou du développement). Les participants auront à travailler individuellement et en petits groupes :

- création d'une structure de conseil
- travail sur des cas réels d'entreprises, en prenant la posture de consultant pour la restitution des travaux.
- Le marché du conseil en stratégie (rôle, acteurs, marché, etc.) et les opportunités de carrière
- Création, développement, fonctionnement d'un cabinet de conseil
- Qu'est-ce qu'un diagnostic d'organisation ? Quel est son rôle ?
- Les différentes phases du diagnostic (externe et interne)
- Les différentes modalités de collecte de données (primaires et secondaires)
- La négociation de la démarche, le cadrage de la méthodologie, la fixation du prix de la prestation
- Comment présenter ses résultats ? Ses recommandations (fond et forme)
- Création par petit groupe d'une structure de conseil
- Réalisation par petits groupes, au sein du cabinet précédemment crée, d'un diagnostic d'organisation
- Soutenance orale et remise d'un executive report.

Objectifs d'apprentissage :

- connaître les métiers du conseil en stratégie, les utilisations possibles dans les organisations, les savoirs, savoir-faire et savoir-être correspondant
- savoir ce qu'est un cabinet de conseil et comment il fonctionne au quotidien
- acquérir une méthodologie de diagnostic dans les organisations
- être en capacité de mobiliser cette méthodologie dans le cadre d'une mission de conseil externe ou d'un projet interne à l'organisation

Démarche pédagogique : Cours "classique" Lectures et vidéos Travaux individuels et en petits groupes Etude de cas réels d'entreprise

Outils pédagogiques : Cas. Base de données. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Études de cas. Recherches. Présentations orales. Diagnostics. Activité de conseil

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Non renseigné 60%

Contrôle individuel final - Non renseigné 40%

Références bibliographiques :

JOHNSON Gerry (2020), Exploring strategy : text and cases, [S.l.] : Pearson, XXXXX

JOHNSON Gerry (2020), Stratégique, Paris : Pearson Education, XXXXX

HAMEL Gary (1994), Competing for the future, [S.l.] : Harvard Business School Press, XXXXX

SAVALL Henri (2016), Le capitalisme socialement responsable existe, Cormelles-le-Royal : EMS Management et Société, XXXXX

SAVALL Henri (2021), Traité du management socio-économique : théorie et pratique, Cormelles-le-Royal : EMS Management et Société, XXXXX

Management des organisations

Responsable du module : HAVARD Christelle

Pré-requis : Aucun. Les fondamentaux du management des organisations et des ressources humaines peuvent être connus des étudiants mais ne sont pas un prérequis pour suivre le cours

Description :

Ce cours, positionné sur un niveau M1, a pour objectif global de développer chez les étudiants des connaissances et compétences dans le management d'une équipe et d'une organisation. Il intègre les défis actuels auxquels doivent faire face les organisations (globalisation, digitalisation, responsabilisation, hybridation, ...). La compétence visée et évaluée par ce cours est la suivante : Connaître les théories du management des organisations afin d'être capable de mener un diagnostic organisationnel transversal et une réflexion sur le rôle du manager (vis-à-vis de son équipe) dans une organisation.

Les principales thématiques abordées dans le cours sont les suivantes :

1. Organisation et environnement
 2. Design organisationnel
 3. Groupes et équipes
 4. Décisions et processus décisionnel
 5. Pouvoir et Leadership
 6. Changement organisationnel
1. Culture organisationnelle
 2. Méthodologie de l'entretien : préparer et mener un entretien auprès d'un manager

Objectifs d'apprentissage :

A l'issue de ce cours, l'étudiant doit être capable :

- D'avoir une vision globale de l'organisation pour pouvoir identifier son rôle (en situation hiérarchique ou fonctionnelle) dans cette organisation et vis-à-vis de son équipe
- De réaliser un diagnostic organisationnel élémentaire sur la structure, la culture, les processus de décision au sein d'une organisation
- D'analyser des pratiques de management d'équipe et de leadership
- D'analyser et de mener un changement organisationnel

Démarche pédagogique : Les séances du cours visent à fournir aux étudiants les éléments clés de connaissances sur les différentes thématiques retenues à partir de lectures d'extraits de textes fondamentaux en management des organisations et des équipes et de contenus de cours dispensés par les intervenants. Ces connaissances sont ensuite mobilisées pour traiter d'une étude de cas courte qui pose un problème et nécessite pour les étudiants d'y apporter une solution dans le cadre d'une réflexion collective. En fin de module, les étudiants mobilisent les connaissances acquises au cours des séances pour réaliser une analyse des pratiques d'un manager dans son environnement organisationnel et dans la gestion de situations de management d'équipe. Cette analyse débouche sur une réflexion personnelle.

Outils pédagogiques : Cas. Autres. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Études de cas. Débats. Interviews. Analyse de comportements exemplaires

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Étude de cas collective 40%

Contrôle individuel final - Dossier individuel 60%

Références bibliographiques :

Steyer, V. & Glaser, A. (2024). Dynamiques des organisations : les décrypter pour un monde plus durable et équitable.

Paris : Dunod. [https://www.scholarvox.com/saml-](https://www.scholarvox.com/saml-sp/burgundy?redirect=https://www.scholarvox.com/catalog/book/docid/88957493?searchterm=%22culture%20orga)

[sp/burgundy?redirect=https://www.scholarvox.com/catalog/book/docid/88957493?searchterm=%22culture%20orga](https://www.scholarvox.com/catalog/book/docid/88957493?searchterm=%22culture%20orga)

nisationnelle%22 Plane J.M., Management des organisations, Dunod, 2024. <https://www.scholarvox.com/saml-sp/burgundy?redirect=https://www.scholarvox.com/catalog/book/docid/88955181?searchterm=management%20des%20organisations> Allard-Poesi, F. (2012). Management d'équipe. Dunod (Les Topos) <https://www.scholarvox.com/saml-sp/burgundy?redirect=https://www.scholarvox.com/catalog/book/docid/88808056?searchterm=management%20d%27%C3%A9quipe>

Mintzberg H., Le management - voyage au centre des organisations, Editions d'Organisation, 2020. <https://www.scholarvox.com/saml-sp/burgundy?redirect=https://www.scholarvox.com/catalog/book/docid/88897879?searchterm=management%20des%20organisations>

Autissier, D. Vandangeon, I. & Vas, A. (2024). Conduite du changement : concepts-clés. 60 ans de pratiques héritées des auteurs fondateurs. Dunod <https://www.scholarvox.com/saml-sp/burgundy?redirect=https://www.scholarvox.com/catalog/book/docid/88950718?searchterm=changement>

Autissier, D. & Moutot, J.-M. (2023). Méthode de conduite du changement : diagnostic, accompagnement, performance. Dunod (Stratégie d'entreprise) <https://www.scholarvox.com/saml-sp/burgundy?redirect=https://www.scholarvox.com/catalog/book/docid/88941516?searchterm=changement>

DUPUY François (2018), Are we lost in management ? : on management thinking derailers, Paris : Diatino, XXXXX

MINTZBERG Henry (2005), Des managers, des vrais ! Pas des MBA : un regard critique sur le management et son enseignement, [S.l.] : d'Organisation, XXXXX

PICHAULT François (2021), Gestion du changement : vers un management polyphonique, Louvain-la-Neuve : De Boeck supérieur, XXXXX

DUPUY François (2015), La faillite de la pensée managériale : Lost in management 2, Paris : Le Seuil, XXXXX

MINTZBERG Henry (2003), Le pouvoir dans les organisations, [S.l.] : d'Organisation, XXXXX

ROBBINS Stephen P. (2014), Management : l'essentiel des concepts et des pratiques, [S.l.] : Pearson Education, XXXXX

Management moderne (2019), Management, science ou bon sens ? : invitation à une réflexion responsable, Paris : Les Imprimés Editeurs, 111.65 MAN

McCAULEY John (2014), Organization theory : challenges and perspectives, Montreuil : Pearson, 111.46 MAC

Management Stratégique de l'innovation

Responsable du module : REBOUD Sophie

Pré-requis : Cours de base en stratégie

Description :

Ce cours permet d'envisager l'innovation comme un levier pour la stratégie d'entreprise. Il aborde les principales dimensions du processus et des compétences d'innovation.

Innovation de Business Model Diffusion et adoption des innovations Management de la Propriété intellectuelle
Management de la créativité individuelle et collective Evaluation de la performance d'innovation.

Objectifs d'apprentissage :

A l'issue de ce cours, l'étudiant devrait : - comprendre ce qu'est l'innovation, son évolution et ses modes de diffusion, - savoir sélectionner et évaluer des projets innovants sur la base de critères stratégiques, - savoir gérer l'innovation dans l'entreprise

Démarche pédagogique : Pédagogie active

Outils pédagogiques :

Méthodes pédagogiques :

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Dossier collectif 40%

Contrôle individuel midterm - Non renseigné 10%

Contrôle individuel final - Non renseigné 50%

Références bibliographiques :

MAZZAROL Tim (2022), Commercialisation and Innovation Strategy in Small Firms : Learning to Manage Uncertainty, [S.l.] : Springer Verlag, XXXXX

MAZZAROL Tim (2020), Entrepreneurship and innovation : theory, practice and context, [S.l.] : The Tilde University Press, XXXXX

MAZZAROL Tim (2020), Workbook for entrepreneurship and innovation : theory, practice and context, [S.l.] : Springer Nature, XXXXX

Supply Chain & Quality Management (French track)

Responsable du module : ENTEZAM Alexandre Farzan

Pré-requis : Aucun

Description :

Ce cours aborde la gestion de la chaîne d'approvisionnement en étudiant notamment la planification, les achats, le contrôle des stocks et de la production, le transport et l'entreposage. Les étudiants se familiariseront avec des sujets tels que la conception de réseaux d'approvisionnement et de distribution alignés sur la stratégie commerciale de l'entreprise, ainsi que l'amélioration des performances grâce aux techniques SCOR, Lean et Six Sigma et à la gestion de la qualité. Ces concepts seront enrichis par l'étude des systèmes d'information logistique tirant profit des technologies innovantes

Objectifs d'apprentissage :

- Identifier et décrire les aspects critiques de la gestion de la chaîne logistique
- Analyser les stratégies et les tactiques pour améliorer les performances
- Examiner les tendances actuelles en la matière
- Comprendre la notion de la qualité et l'apport des technologies notamment Chaîne de blocs / Blockchain, Intelligence artificielle, apprentissage automatique / machine learning et apprentissage profond / deep learning

Démarche pédagogique : Apports théoriques en face à face. Approfondissements personnels et communs. Un travail de préparation en amont sera demandé avant chaque cours.

Outils pédagogiques : E-learning. Manuel. Cas. Support de cours. Ouvrage

Méthodes pédagogiques : Études de cas. Projets

Evaluations pédagogiques :

Contrôle individuel continu - Quiz 30%

Contrôle collectif continu - Étude de cas collective 40%

Contrôle individuel continu - Étude de cas individuelle 30%

Références bibliographiques :

DORNIER Philippe-Pierre (2007), La logistique globale et le supply chain management. Enjeux, principes, exemples, Eyrolles, XXXXX

QUERE Michel (Sous la dir. de) (2016), Les métiers du transport et de la logistique, Onisep,, XXXXX

BLACKSTONE John H. Jr. (2008), APICS dictionary, ASPICS (The Association for Operations Management), XXXXXX



FILIÈRE MARKETING

LISTE DES MODULES

Module	Heures de face à face	Crédits ECTS
Communication strategy	27	4
Digital Content marketing #Level2	27	4
E-commerce & Retail Management	27	4
Global marketing	27	4

Diagnostic et consulting en stratégie d'entreprise

Responsable du module : ATWAL Glyn

Pré-requis : Participants should already have gained an in-depth understanding of the fundamentals of marketing.

Description :

This course aims to provide students with a theoretical and practical understanding of communications theory with the objective to manage the development of integrated marketing communications strategies.

The first part of the module will analyse effective and ineffective integrated marketing communications practices. This will involve an overview of marketing communication tactics and strategies. Students will consider a diverse range of contextual situations and cultural environments. The second part will enable students to use analytical frameworks with the objective to develop, implement and evaluate marketing communications campaigns.

Objectifs d'apprentissage :

- Understand marketing communications theory and concepts.
- Apply and use effective marketing communications tools.
- Evaluate the components of the communications mix.
- Recommend a marketing communications strategy of a given brand

Démarche pédagogique : The teaching method will follow a lecture and seminar format. It is essential that students contribute to discussion and debate in order to ensure that learning outcomes are achieved. Students will be required to discuss case studies in order to consolidate theory acquired in the lectures

Outils pédagogiques : E-learning. Cas. Revue. Base de données. Support de cours. Ouvrage

Méthodes pédagogiques : Analyses critiques. Études de cas. Projets. Présentations orales

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Dossier collectif 50%

Contrôle individuel continu - Dossier individuel 50%

Références bibliographiques :

GEUENS Maggie (2017), Marketing communications : a european perspective, [S.l.] : Pearson, XXXXX

Digital Content marketing #Level2

Responsable du module : DUNCAN Allen Scott

Pré-requis : Marketing Fondamentals

Description :

This module introduces storytelling and content strategies that connect the company to its audiences. This course is interesting because it deals with an activity that has become critical for most companies. Those interested in online advertising, social media, marketing, product manager, will find it of particular interest.

This module will address the following main themes:

- Brand Content
- Editorial territory
- Types of content
- Storytelling
- Content distribution
- Effectiveness of content marketing
- Content Marketing Strategy

Objectifs d'apprentissage :

Know the functions of content marketing compared to other forms of communication Knowing how to define an editorial territory, produce content and distribute it Know the evaluation criteria, performance indicators and key success factors for content marketing Know how to apply a content marketing strategy to a business case

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques : E-learning. Cas

Méthodes pédagogiques : Analyses critiques. Études de cas. Projets

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Présentation orale collective 25%

Contrôle collectif continu - Présentation orale collective 25%

Contrôle individuel final - Dossier individuel 50%

Références bibliographiques :

GUEVEL Matthieu (), Brand content : comment les marques se transforment en médias, Dunod, 121.92 GUE

E-commerce & Retail Management

Responsable du module : BONESCU Mihaela

Pré-requis : Courses Principles of Marketing, Consumer Behavior, Marketing analytics & Digital resources

Description :

Introduction to the complementarity between physical and digital points of sale. The topics covered will make the link between the marketing offer and the retail policy, and highlight the necessary synergy between point of sale and communication to maximize brand visibility and impact on sales.

Introduction to Marketing and Sales Synergy Fundamentals and Digital Impact. Customer Experience and Practical Applications

Objectifs d'apprentissage :

Make students aware of the link between marketing and sales. Understand the synergies between the various points of contact with marketing and communication targets (media, shelf space, point-of-sale advertising, etc.). Be aware of this segmentation and targeting need for a good return for Investment. Make students aware that sales and marketing action is a continuous process that requires testing, learning, analyzing, adjusting and improving the chosen strategy

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques : Manuel. Cas. Base de données. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Analyses critiques. Études de cas. Recherches. Présentations orales. Débats

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Dossier collectif 30%

Contrôle individuel continu - Participation orale 70%

Références bibliographiques :

CADILHAC Paul-Emile (2013), L'e-merchandising un atout pour l'e-commerce, Paris : Dunod, XXXXX

KOTLER Philip (2019), Marketing management : European edition / 4th ed. 2019, [S.l.] : Pearson, XXXXX

KOTLER Philip (2019), Marketing: a introduction, [S.l.] : Pearson, XXXXX

KOTLER Philip (2018), Principles of marketing / Global edition, [S.l.] : Pearson Education, XXXXX

Global marketing

Responsable du module : ATWAL Glyn

Pré-requis : Students should be familiar with the fundamentals of marketing. This is a key requirement as the course will be based on the principles of marketing

Description :

Students will gain a theoretical understanding of the key principles of global marketing. Further, students will apply this knowledge in order to propose effective global marketing strategies.

The course will challenge students to identify the opportunities and threats within international markets. Students will need to consider key international marketing decisions and develop effective marketing mix strategies in order to succeed in global markets.

Objectifs d'apprentissage :

1. Understand the key principles of global marketing.
2. Assess the international marketing environment, identifying opportunities and challenges.
3. Evaluate the potential of international markets and assess alternative foreign market entry modes.
4. Develop an international marketing mix in order to succeed in international markets.

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques : E-learning. Manuel. Cas. Revue. Support de cours. Ouvrage

Méthodes pédagogiques : Études de cas. Groupes de discussion. Présentations orales

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Dossier collectif 50%

Contrôle individuel continu - Dossier individuel 50%

Références bibliographiques :

KEEGAN Warren J. (2015), Global marketing / 8th ed., [S.l.] : Pearson, XXXXX

KOTABE Masaaki (2020), Global Marketing Management, New Jersey : John Wiley & Sons, XXXXX



FILIÈRE CHANGE MANAGEMENT (EN)

LISTE DES MODULES

Module	Heures de face à face	Crédits ECTS
Fundamentals of Organizational Change	30	4
Introduction to Data Analysis	30	4
Project planning	30	4
Organizational transformations and managerial innovations	30	4

Fondements du changement organisationnel

Responsable du module : NOISETTE Bruno

Pré-requis : Aucun

Description :

Ce cours permet aux étudiants de découvrir les enjeux et les dynamiques du changement en contexte organisationnel. Il présente les étapes clés d'un processus de changement, de l'analyse des besoins à l'accompagnement des équipes, en passant par la communication stratégique et la gestion des résistances, et fournit des outils pratiques pour planifier, piloter et évaluer des projets d'évolution.

Objectifs d'apprentissage :

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques : Cas. Support de cours

Méthodes pédagogiques : : Études de cas. Projets

Evaluations pédagogiques :

Contrôle individuel continu - Cours - Grand amphithéâtre 10%

Contrôle individuel continu - Cours - Grand amphithéâtre 20%

Contrôle individuel final - Cours - Grand amphithéâtre 35%

Contrôle collectif continu - Cours - Grand amphithéâtre 35%

Références bibliographiques :

Introduction to Data Analysis

Responsable du module : CASORIA Fortuna

Pré-requis : Aucun

Description :

Objectifs d'apprentissage :

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques :

Méthodes pédagogiques :

Evaluations pédagogiques :

Contrôle individuel continu - Étude de cas individuelle 60%

Contrôle collectif continu - Présentation orale collective 40%

Références bibliographiques :

Project planning

Responsable du module : PETANI Fabio James

Pré-requis : Aucun

Description :

Objectifs d'apprentissage :

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques : Cas. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Études de cas. Projets. Présentations orales

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Présentation orale collective 40%

Contrôle individuel continu - Dossier individuel 60%

Références bibliographiques :

Boltanski L & Chiapello E (2005) The new spirit of capitalism. International Journal of Politics, Culture, and Society, 18(3-4), 161-188. https://www.academia.edu/6721677/The_New_Spirit_of_Capitalism Boutinet JP (2010) Grammaires des Conduites à Projet. Presses universitaires de France. Desroches A et al. (2010) Le Management des Risques des Entreprises et de Gestion de Projets. Lavoisier Morley C (2013) Management d'un projet Système d'Information, 7ème édition, Dunod Flyvbjerg B. & Gardner, D (2023) How Big Things Get Done: The Surprising Factors that Determine the Fate of Every Project from Home Renovations to Space Exploration, and Everything in Between, Penguin Random House, New York. PMI (2017) A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) / Project Management Institute. PMI (2024) PMI Lexicon of Project Management Terms Version 4.0 / Project Management Institute. <https://www.pmi.org/standards/lexicon> Serrador, P. (2013). The impact of planning on project success-a literature review. The Journal of Modern Project Management, 1(2).

Transformations organisationnelles et innovations managériales

Responsable du module : LETIERCE Clara

Pré-requis : Aucun

Description :

Ce cours propose l'analyse des défis managériaux des nouvelles formes d'organisation : grande démission, quête de sens, besoin d'autonomie voire de liberté, dictat du bonheur, flexibilité du travail... autant d'éléments qui conduisent à questionner les pratiques managériales. Par des études de cas et des mises en pratiques, ce cours permet d'appréhender les enjeux éthiques du management et à développer une analyse critique des discours managériaux.

Objectifs d'apprentissage :

- Analyser l'évolution des modèles de management en partant des fondamentaux en théories des organisations
- Analyser des enjeux managériaux de ces nouvelles formes d'organisation
- Identifier des exemples de « bonnes pratiques managériales »
- Proposer des recommandations managériales face à des situations de travail complexes.

Démarche pédagogique :

Outils pédagogiques : Cas. Revue. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Séminaires. Études de cas. Présentations orales. Interviews

Evaluations pédagogiques :

Contrôle collectif continu - Cours - Grand amphithéâtre 40%

Contrôle collectif continu - Non renseigné 40%

Contrôle individuel continu - Non renseigné 60%

Contrôle individuel continu - Cours - Grand amphithéâtre 60%

Références bibliographiques :

Arnaud, N., Bardon, T., & Letierce, C. (2019). Les innovations managériales: donner du sens à la transformation.

Dunod. CHELLI, H. L'entreprise libérée?: Pourquoi?? comment?? [s. l.]: Maxima, 2019. Disponible en:

<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=d08d6d10-f234-3adc-953b-62cf505bc36e>. Acesso em: 16 out. 2024

DIJON LYON CAMPUSES

FRENCH COURSES / FRANÇAIS CULTURE

LISTE DES MODULES

Module	Heures de face à face	Crédits ECTS
French – Elementary / Intermediate / Advanced S2	13,5	2
Intercultural Management and Communication	13,5	4

French - Elementary S2

Module's Manager: Iryna TALPAIN

Prerequisites: From A0 to A2

Description:

This class focuses primarily on teaching French as a foreign language in a general sense (FLE), while also providing some grounding in Business French (FOS). The aim of the module is to raise the student's language ability to the level where they can speak coherently in simple phrases, formulating responses to topics in their everyday lives and current events, both orally and in writing. Ultimately, they should feel comfortable communicating with native French speakers about their personal lives and to a certain extent their profession.

Vocabulary: family – professions – home - daily life - public transport – directions – weather

Grammar: tenses (present, present perfect, past continuous, future, near future) – subject pronouns – possessive and demonstrative pronouns – adjectives – questions – (in)definite articles – special prepositions – directional adverbs.

Learning objectives:

At the end of this module, students should be able to:

- Communicate in a simple way about familiar and daily topics such as: nationalities, professions, timetables, meals, purchases, weather, seasons, dates, cities, travels.
- Understand the grammar described in the detailed content above
- Briefly describe past, present and future activities
- Ask personal questions and answer them, and then talk freely about that subject
- Recognize modern words and phrases, and understand short informative texts
- Orally understand the main subject of an audio extract and be able to discuss the topics.

Teaching method: The learning of French should be done in an environment where the classroom is considered a French-speaking social space, which places the students in practical situations where they must use their communication skills to carry out both real-life tasks and imagined scenarios.

Teaching Methods: Classroom support - Audio-visual learning – E-learning

Teaching tools: These tools are tailored to the kind of practical learning that best facilitates the uptake of the French language – Role play – Scenarios – Speaking exercises with particular linguistic constraints

Assessments:

Continuous individual assessment 100%

References:

ABRY Dominique (2014), La grammaire des premiers temps A1-A2 avec CD MP3, Grenoble : PUG (Presses Universitaires de Grenoble), 907 ABR

BORELLI Nicole (2011), Le FLE au quotidien 100 [cent] dialogues de la vie courante : niveau intermédiaire, Paris : Ellipses, 905 BOR

SIREJOLS Evelyne (2007), Vocabulaire en dialogues : niveau débutant, Luçon : CLE International, 907 SIR

MIQUEL Claire (2003), Vocabulaire progressif du français : tests d'évaluation : niveau débutant, Luçon : CLE International, 907 MIQ

MIQUEL Claire (2003), Vocabulaire progressif du français : tests d'évaluation : niveau intermédiaire, Luçon : CLE International, 907 MIQ

French - Intermediate S2

Module's Manager: Iryna TALPAIN

Prerequisites: Se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours

Description:

Ce module est un enseignement généraliste du français langue étrangère (FLE) avec introduction partielle de l'enseignement du français des affaires (FOS). Le module vise à amener l'étudiant à produire un discours simple et cohérent, agir et interagir sur des sujets du domaine personnel et public dans un contexte français à l'oral et à l'écrit. Lexique : la vie quotidienne, les personnes, les événements, le monde professionnel, les médias.

Grammaire : les temps du passé, les temps du futur, le conditionnel présent et passé, le discours rapporté au présent et au passé, la concordance des temps, le subjonctif, le passif, les pronoms relatifs simples et la mise en relief (ce qui / que, c'est...qui / que), les pronoms relatifs composés, ...

Learning objectives:

L'apprenant doit être capable :

- d'utiliser le vocabulaire thématique étudié concernant des sujets tels que : le portrait moral et physique, les loisirs, le travail, les voyages, l'actualité
- de maîtriser les formes grammaticales indiquées dans le contenu détaillé du module
- de résumer une source d'informations factuelles : en faire le rapport, justifier des actions et donner son opinion
- de commencer, poursuivre et terminer une conversation sur des sujets du domaine personnel et public (portrait moral et physique, loisirs, travail, voyages)
- de comprendre les points significatifs d'un article de journal
- de comprendre une information factuelle contenue dans un document audiovisuel : travail, école, loisirs, voyage.

Teaching method: L'apprentissage du français est organisé selon l'approche actionnelle, d'après laquelle la classe de langue est considérée comme un espace social francophone qui place les étudiants dans des situations de communication simulées ou naturelles et les fait agir comme des acteurs sociaux.

Outils pédagogiques : CD - Support Audio. E-learning. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Étant la mieux adaptée à l'approche actionnelle car développant l'autonomie et favorisant l'apprentissage, la méthode applicative est privilégiée : jeux de rôles, simulations, exercices d'expression avec contraintes linguistiques, présentations orales, débats, internet

Assessments:

Continuous individual assessment 100%

References:

CAQUINEAU-GÜNDÜZ Marie-Pierre, DELATOUR Yvonne, JENNEPIN Dominique, LESAGE-LANGOT Françoise. Les 500 exercices de grammaire B1 – Avec corrigés, HACHETTE F.L.E., 2005

STEELE Ross (2004), Civilisation progressive du français avec 400 activités : niveau intermédiaire, Luçon : CLE International, 903 STE

BARFETY Michèle (2005), Compréhension orale / Niveau 2 : manuel + CD audio, Luçon : CLE International, 909 BAR

POISSON-HARDUIN Marie-Hélène (2007), Grammaire expliquée du français : niveau intermédiaire, Luçon : CLE International, 907 POI

THIEVENAZ Odile (2003), Grammaire progressive du français : niveau intermédiaire : corrigés, Luçon : CLE International, 907 THI

THIEVENAZ Odile (2003), Grammaire progressive du français avec 600 [six cents] exercices : niveau intermédiaire, Luçon : CLE International, 907 THI

BORELLI Nicole (2011), Le FLE au quotidien 100 [cent] dialogues de la vie courante : niveau intermédiaire, Paris : Ellipses, 905 BOR

MIQUEL Claire (2003), Vocabulaire progressif du français : tests d'évaluation : niveau intermédiaire, Luçon : CLE International, 907 MIQ

PENFORNIS Jean-Luc (2004), Vocabulaire progressif du français des affaires avec 200 [deux cents] exercices : corrigés, Luçon : CLE International, 908 PEN

PENFORNIS Jean-Luc (2013), Vocabulaire progressif du français des affaires avec 250 [deux cent cinquante] exercices, Luçon : CLE International, 908 PEN

French - Advanced S2

Module's Manager: Iryna TALPAIN

Prerequisites: Se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours

Description:

Il s'agit d'un module d'enseignement du français langue étrangère aux niveaux B2 - C1. Ce module a pour but d'aider les apprenants à améliorer leur pratique de la langue française grâce à l'acquisition d'un lexique précis et la maîtrise de règles structurelles. Il vise aussi à approfondir ses connaissances de la culture et de la langue française à travers des situations quotidiennes, des thèmes d'actualité et des œuvres-phares.

Grammaire : • Passé composé / Imparfait / Plus-que-parfait : révision et difficultés particulières • Les conjonctions de temps : exprimer l'antériorité, la simultanéité, la postériorité • Le discours rapporté au passé • La voix passive • Les pronoms compléments : directs, indirects, postposés, "en" et "y" • La comparaison • La concession, l'opposition • L'expression du but • L'expression de la manière • La conséquence et l'intensité • Le conditionnel passé pour exprimer des regrets et des reproches • Le subjonctif : dans l'expression du sentiment et des jugements • Le subjonctif : dans l'expression du doute et de l'incertitude • L'expression de la cause et de la conséquence

Lexique : • Caractériser une personne, un groupe • Le langage SMS • L'informatique • Connaissances et savoir • Le travail et l'économie • Les émotions, les sentiments • La santé, les maladies • L'appréciation • L'architecture • Les transformations, les changements • Comptabiliser, quantifier • L'environnement, l'écologie

Learning objectives:

Améliorer et affiner sa communication en langue française au quotidien dans une grande variété de situations.

Acquérir des savoirs linguistiques, sociolinguistiques, culturels et pragmatiques permettant de perfectionner ses communications quotidiennes et d'approfondir ses connaissances de la culture française.

Favoriser les échanges interculturels et l'intercompréhension entre les étudiants de nationalités différentes. Développer ses capacités communicatives en langue étrangère avec un public varié. Présenter sa culture d'origine, et élargir sa vision et sa compréhension des autres cultures et de l'altérité.

S'impliquer dans des travaux personnels ou collectifs en mettant en pratique des savoirs pragmatiques concernant le discours : réaliser un exposé à l'oral, faire une synthèse de documents oraux, rédiger du courrier professionnel

Teaching method: La démarche souhaitée est communicative et actionnelle, elle a pour but de mettre les apprenants en situation d'interagir avec des locuteurs français et de réaliser des tâches utiles à la vie étudiante et professionnelle en France.

- Les activités de compréhension orale ou écrite permettent de développer des stratégies pour améliorer ses compétences dans ces domaines grâce à des documents authentiques de sources et de natures variées.
- Les fiches de grammaire visent la maîtrise de règles structurelles essentielles au langage courant, elles sont suivies d'exercices d'expression écrite qui ont pour but de favoriser la créativité et la pratique de la langue courante.
- Des fiches de vocabulaire récapitulent les mots et expressions utiles par thème, les exercices qui suivent incitent les étudiants à faire preuve de précision pour une communication plus efficace au quotidien.
- Les activités d'expression orale permettent d'interagir en petits groupes puis en groupe classe sur des thèmes d'actualité, culturels ou interculturels.
- Les productions écrites sont des tâches utiles pour la vie étudiante et professionnelles en France.

Outils pédagogiques : CD - Support Audio. E-learning. Support de cours

Méthodes pédagogiques : Exercices d'expression orale et écrite avec contraintes linguistiques, simulations des situations de communication, jeux de rôles, présentations orales, débats, interview

Assessments:

Continuous individual assessment 100%

References:

Édito, niveau B2, 3e édition. Les éditions Didier, 2015. Élodie Heu, Jean-Jacques Mabilat. Alter Ego 4, niveau B2. Hachette livre 2007. Catherine Dollez, Sylvie Pons. Livre de l'élève, cahier d'activités et documents audio. Alter Ego + 4, niveau B2. Hachette livre 2015. Marine Antier, Joelle Bonenfant, Gabrielle Chort, Catherine Dollez, Michel Guilloux, Sylvie Pons. Livre de l'élève, cahier d'activités et documents audio. ? Alter Ego 5, niveaux C1-C2. Hachette livre 2010. Michel Guilloux, Cécile Herry, Sylvie Pons. Livre de l'élève et documents audio.

Communication progressive du français, niveau avancé. Cle International 2016. Claire Miquel. Grammaire progressive du français, niveau avancé, 2e édition. Cle international 2012. Michèle Boularès, Jean-Louis Frérot. 450 nouveaux exercices, grammaire niveau avancé, nouvelle édition. Cle international 2004. Evelyne Siréjols, Pierre Claude.

Grammaire progressive du français, niveau perfectionnement. Cle International 2012. Maïa Grégoire, Alina Kostucki.

L'expression française écrite et orale, niveaux B2-C1. Presse universitaires de Grenoble 2003. Christian Abbadié, Bernadette Chovelon, Marie-Hélène Morsel. Vocabulaire progressif du français, niveau perfectionnement. Cle International 2015. Claire Miquel. Littérature progressive du français, 2e édition. Niveau intermédiaire. Cle International 2013. Nicole Blondeau, Ferroudja Allouche, Marie-Françoise Né. ? Expression orale, niveau 3, B2. Cle International 2015. Michèle Barféty

Intercultural Management and Communication

Module's Manager: Iryna TALPAIN

Prerequisites: English proficiency B1

Description:

Foreign culture and communication: foreign students will be mixed in the class to share their experiences and are asked to understand other cultures. They will approach intercultural management during the sessions through exercises and scenarios from other cultures

Learning objectives:

At the end of this module, students should be able to communicate in foreign languages, and they should be more communicative with someone from a foreign culture, as well as having improved their team building skills.

Teaching method: Lectures, role plays, case studies, oral presentations

Assessments:

Continuous individual assessment 100%

References:

Cultures and Organizations: Software of the Mind, Mc Graw-Hill Cies, 2004

HOFSTEDE, Geert Cultural Intelligence, Intercultural Press, 2004

PETERSON Brooks When Cultures Collide, Nicholas Brealey International, 2006

LEWIS Richard D. Experiential Activities for Intercultural Learning, Intercultural Press, 1996

SEELYE H. Ned

BENNETT Milton J. (1998), Basic concepts of intercultural communication : selected readings, Intercultural Press

HOFSTEDE Geert (1994), Cultures and organizations : software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival, McGraw-Hill

PAIGE Michael (1993), EDUCATION FOR THE INTERCULTURAL EXPERIENCE, Intercultural Press

CHANEY Lillian H. (1995), Intercultural business communication, Prentice Hall

HALL Edward T. (1990), UNDERSTANDING CULTURAL DIFFERENCES, Intercultural Press