



COURSE

**Master in Management 1st Year 2024-2025
Dijon Campus**

Autumn Semester



SOMMAIRE

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION.....	4
CORE COURSES / TRONC COMMUN	6
Performance Management #level2	7
Pilotage de la performance #level2	7
Marketing analytics & Digital resources #Level2	9
Marketing d'études et ressources numériques #Level2	9
Information system management #Level1	12
Management des systèmes d'information #Level1	12
Corporate Finance #Level2.....	14
Finance d'Entreprise #Level2	14
ELECTIVE MODULES	16
SME Management and Intrapreneurship #Level2.....	17
Management de PME et Intrapreneuriat #Level2.....	17
Product & Branding Strategy #Level2	19
Stratégie de Produit et de Marque #level2	19
Management de projet	21
Project Management.....	21
Digital Transformation #Level2.....	22
Transformation Digitale #Level2.....	22
Management et Développement Durable (FR)	25
Strategic Marketing #Level1	26
Marketing Stratégique #Level1.....	26
Méthodes Quantitatives	28
Quantitative Methods.....	28
FRENCH & CULTURE COURSES	29
Business English.....	30
French - Elementary	30
French - Intermediate	32
French - Advanced 1	34
Intercultural Management and Communication	36



INTRODUCTION

English version:

In this catalogue, you will find all the courses of the Master in Management 1st Year (MIM1) in the **Autumn semester**. It comprises **Core Courses**, **Elective modules**, and **French & Culture Courses** modules.

In the **Core Courses** section, you can choose either the **English or French track** and you can select as many modules as you want. However, in the section of **Elective modules**, you can choose only one course due to course clashes.

In the **French & Culture Courses** section, you can choose only one French Language course, depending on your level.

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

Version française :

Dans ce catalogue, vous trouverez l'ensemble des cours proposés sur le **semestre d'automne** du Master in Management 1^{ère} année (MIM1) comprenant : des modules de **Tronc Commun**, des modules **Electifs**, et des modules de **Français et Culture**.

Dans la liste des modules **Tronc Commun**, vous pouvez choisir autant de modules que vous le souhaitez dans le cursus Francophone ou Anglophone. En revanche, dans la liste des modules **Electifs**, vous ne pouvez choisir qu'un seul module pour des raisons d'emploi du temps.

Dans la section « **Français et Culture** », vous ne pouvez choisir qu'un seul module de Langue Vivante Française, en fonction de votre niveau.

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

Dep.	Reponsable	TRONC COMMUN FRANCO S3	English Track	ECTS échanges
DM	ROSAZ J.	Marketing d'études et ressources numériques #level2	Marketing analytics & Digital resources #level2	5
ESS	BIOT-P. G.	Management des systèmes d'information #level1	Information system management #level1	5
FCD	TRAN T.	Finance d'entreprise #level2	Corporate Finance #level2	5
FCD	POCHON E.	Pilotage de la performance #level2	Performance Management #level2	5
LC	TALPAIN I.	Business English - Autumn (level 2, level 3)		2
		1 module Electif (voir ci-dessous) ou 2 modules pour novices		4
LC	TALPAIN I.	<i>Intercultural Management and Communication</i>		4
LC	TALPAIN I.	<i>Français Langue Etrangère</i>		2
DM	ASSADI D.	Transformation digitale #level2	Digital transformation #level2	4
MKT	ATWAL G.	Stratégie de Produit et de Marque #level2	Product & Branding Strategy #level2	4
MSE	BALLEREAU V.	Management de projet	Project Management	4
MSE	REBOUD S.	Management de PME et intrapreneuriat #level2	SME management and intrapreneurship #level2	4
DM	BLANCHET V.	Management et Développement Durable (FR)		4
MKT	SIRE S.	Marketing Stratégique #level1	Strategic marketing #Level1	2
ESS	MARTINANGELI A.	Méthodes Quantitatives	Quantitative Methods	2

CORE COURSES

/ TRONC

COMMUN



Module's Title:	Performance Management #level2		
Intitulé du module :	Pilotage de la performance #level2		
Time volume (in hour):	30	Total student workload:	120
ECTS:	5	Semester:	Autumn
Module's Manager:	Emilie PRANDINI	Language of teaching:	English or French
Pre-requisites:	None		
Learning objectives:			
<ul style="list-style-type: none"> • Understand the challenges of management control within the company in its different forms (Sales, HR, Project...) • Identify the main performance levers • Knowing how to interpret and create dashboards adapted to the company's context • Know how to use the "financial" functions in Excel and automate your reports. 			
Objectifs d'apprentissage :			
<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux du contrôle de gestion au sein de l'entreprise dans ses différentes formes (Commercial, RH, Projet...) • Identifier les principaux leviers de performance • Savoir interpréter et créer des tableaux de bord adaptés au contexte de l'entreprise • Savoir utiliser les fonctions "financières" dans Excel et automatiser ses reportings. 			
Description:			
<p>This course is a deepening of previously acquired knowledge in management control. It allows to understand the role but also the tools available to the management controller within the company to help steering and performance within the company. Particular emphasis will be placed on the use of Excel.</p>			
Description :			
<p>Ce cours est un approfondissement des connaissances acquises précédemment en contrôle de gestion. Il permet de comprendre le rôle mais aussi les outils à disposition du contrôleur de gestion au sein de l'entreprise pour aider au pilotage et la performance au sein de l'entreprise. Un accent particulier sera mis sur l'utilisation d'Excel.</p>			
Assessments: Case study, Quizz.			
<ul style="list-style-type: none"> • Continuous collective assessment – Case study (40%) • Continuous collective assessment – Oral presentation (30%) • Continuous individual assessment (30%) 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle collectif continu - Étude de cas collective 40% • Contrôle collectif continu – 30% • Contrôle individuel continu – Présentation orale individuelle 30% 			
Teaching Method: Case Studies, Active Learning, Research, Critical Analysis			

Méthode pédagogique : Etude de cas, Active Learning, Recherches, Analyses critiques

Bibliography: *to be defined*

Références bibliographiques :

Contrôle de gestion – Perspective stratégique et manageriale 4eme edition; 2019

Management et contrôle de gestion : DSCG - N° 3 : manuel et application ; Fabre, P. ;2017 [E-BOOK]

Module's Title:	Marketing analytics & Digital resources #Level2		
Intitulé du module :	Marketing d'études et ressources numériques #Level2		
Time volume (in hour):	30	Total student workload:	120
ECTS:	5	Semester:	Autumn
Module's Manager:	Julie ROSAZ	Language of teaching:	English or French
Pre-requisites:	Principles of Marketing / Consumer behaviour Bases du Marketing / Comportement du consommateur		
Learning objectives:			
<ul style="list-style-type: none"> Understand the multiple functions and implications of marketing studies; understand quantitative and qualitative data collection methods (research designs, methodologies, data collection tools, sampling methods). <p>At the end of the module, the student will be able to assess the need to conduct a study, to determine the most appropriate methodology as to the need for information, to conduct a marketing study from A to Z.</p>			
Objectifs d'apprentissage :			
<ul style="list-style-type: none"> Comprendre les multiples fonctions et implications des études en marketing ; appréhender les méthodes quantitatives et qualitatives de collecte de données (designs de recherche, méthodologies, outils de recueil de données, méthodes d'échantillonnage). <p>A la fin du module, l'étudiant(e) sera en capacité d'évaluer la nécessité de conduire une étude, de déterminer la méthodologie la plus adéquate quant au besoin en information, de réaliser une étude marketing de A à Z.</p>			
Description:			
This course aims to raise students' awareness of the importance of marketing studies (strategy, innovation, audit), and its objective is to provide them with the knowledge and skills necessary for the implementation of marketing studies.			
Description :			
Ce cours vise à sensibiliser les étudiants à l'importance des études en marketing (stratégie, innovation, vérification), et a pour objectif de leur fournir les connaissances et compétences indispensables à la réalisation des études marketing.			
Assessments:			
A collective work (50%) and a final individual assessment (50%).			
Evaluations pédagogiques :			
Un travail collectif (50%) et une note individuelle en contrôle final (50%).			
Methodology:			
Each session includes a theoretical contribution and a practical and/or case study.			
Méthode pédagogique :			
Chaque session comporte un apport théorique et une mise en pratique et/ou la réalisation d'études de cas.			

References:

Malhotra, N.K, & Birks, D.F. (2006). Marketing Research: An Applied Approach. Pearson (3rd edition - Cote LC: 121.25 MAL, and available on e-book Dawsonera)

BAINES, P., & CHANZARKAR, B. (2002). Introducing marketing research. John Wiley & Sons (cote LC: 121.25 BAI)

Références :

Malhotra, N. (2011 - Traduction: Décaudin, J-M., Bouguerra, A., & Bories, D.). Etudes Marketing. Pearson France (6^{ème} édition – LC disponible en ebook Dawsonera)

Vernette, E., Filser, M., & Giannelloni, J-L. (2008). Etudes marketing appliquées : de la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing. Dunod (côte LC : 122.55 VER)

Module's Title:	Information system management #Level1		
Intitulé du module :	Management des systèmes d'information #Level1		
Time volume (in hour):	30	Total student workload:	120
ECTS:	5	Semester:	Autumn
Module's Manager:	Guillaume BIOT-PAQUEROT	Language of teaching:	English or French
Pre-requisites:	None		
Learning objectives:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. The student will demonstrate an understanding of the scope, purpose and value of information systems in an organization. 2. The student will demonstrate an understanding of the principles, issues and trends in the management of information systems infrastructure and services. 3. The student will demonstrate an understanding of the information systems and processes involved in using the Internet to interact with consumers. 4. The student will demonstrate an understanding of business information systems with respect to improving business intelligence and processes. 			
Objectifs d'apprentissage :			
<ol style="list-style-type: none"> 1. L'étudiant démontrera qu'il comprend la portée, l'objectif et la valeur des systèmes d'information dans une organisation. 2. L'étudiant démontrera une compréhension des principes, des questions et des tendances en matière de gestion des infrastructures et des services des systèmes d'information. 3. L'étudiant démontrera une compréhension des systèmes d'information et des processus impliqués dans l'utilisation de l'Internet pour interagir avec les consommateurs. 4. L'étudiant démontrera une compréhension des systèmes d'information d'entreprise en ce qui concerne l'amélioration de l'intelligence économique et des processus. 			
Description:			
<p>This course provides a broad overview of the problems managers face in selecting, using and managing information systems.</p> <p>The fundamental concepts of information systems with historical and evolutionary perspectives. Systems, organizational and strategic role and added value of information systems, decision support systems, data mining, management information systems (MIS), information systems planning, data management, competitive advantage of information systems.</p>			
Description :			
<p>Ce cours donne un large aperçu des problèmes auxquels les gestionnaires sont confrontés dans la sélection, l'utilisation et la gestion des systèmes d'information.</p> <p>Les concepts fondamentaux des systèmes d'information avec des perspectives historiques et évolutives. Systèmes, rôle organisationnel et stratégique et valeur ajoutée des systèmes d'information, systèmes d'aide à la décision, exploration de données, systèmes d'information de gestion (SIG), planification des systèmes d'information, gestion des données, avantage concurrentiel des systèmes d'information.</p>			
Assessments:			
40% continuous assessment, 60% final examination			

<p>Evaluations pédagogiques : 40% contrôles continus, 60% examen final</p>
<p>Methodology: Assignment - Case Studies - Exercises - Lectures - Presentations - Practical Session</p>
<p>Méthode pédagogique : Devoir - Études de cas - Exercices - Cours magistraux - Présentations - Session pratique</p>
<p>References: Laudon K, Laudon J, (2020), Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 16th Edition, Pearson Kroenke D, Boyle R (2019), Experiencing MIS, 8th Edition, Pearson</p>
<p>Références : Laudon K, Laudon J, Costa S (2017), Management des systèmes d'information, 15e édition, Pearson Bidan M., Godé C (éd) (2017), DSCG 5 : Management des systèmes d'information, Vuibert Reix R., Fallery B, Kalika M, Rowe F (2017) Systèmes d'information et Management, Vuibert.</p>

Module's Title:	Corporate Finance #Level2		
Intitulé du module :	Finance d'Entreprise #Level2		
Time volume (in hour):	30	Total student workload:	120
ECTS:	5	Semester:	Autumn
Module's Manager:	Thu Ha TRAN	Language of teaching:	English or French
Pre-requisites:	Basics of General Accounting Bases de comptabilité générale		
Learning objectives:			
1) <u>assessed</u> : GK3.5 - To know the fundamentals of financial theory, to know how to make a diagnosis about a firm's financial situation and to be able to suggest elements of financial forecast. 2) <u>targeted only</u> : GS1 - To know how to analyse and solve a problem and to know how to structure one's thinking; and GS7 - To know how to communicate effectively, both orally and in writing			
Objectifs d'apprentissage :			
1) <u>Évaluée</u> : GK3.5 - Connaître les fondamentaux de la théorie financière, savoir établir un diagnostic de la situation financière d'une entreprise et proposer des éléments de planification financière 2) <u>Visées</u> : GS1 - Savoir analyser et résoudre un problème et savoir structurer sa pensée ; GS7 - Savoir communiquer avec efficacité à l'écrit et à l'oral			
Description:			
Comprehensive course for main tools necessary in Corporate Finance, based on the principle of value creation:			
1. Value creation by measuring value of projects: reminder/presentation of principle for discounted cash flows (DCF) method, NPV, IRR, cost of capital: measuring if return is higher than risk. 2. Formulate a diagnosis of value creation, based on Financial Analysis: <ul style="list-style-type: none"> - Understand the methodology of financial analysis, based on financial statements of a company - Make a diagnosis of value creation based on analysis of return ratios and risk ratios - Formulate recommendations, present and justify them (written synthesis and oral presentation) 3. Deepen the analysis of cash flows by analysing passed cash flows (diagnosis ex-post from cash flow statement) but also in a forward-looking dimension: basics for analysing a MT financing plan on future cash flows.			
Description :			
Cours complet des principaux outils nécessaires en finance d'entreprise, basé sur l'analyse de la création de valeur :			
1. Création de valeur par mesure de la valeur créée sur des projets : rappel/présentation du principe de l'évaluation des flux actualisés, VAN, TRI, cout du capital : avoir une rentabilité supérieure à son niveau de risque. 2. Diagnostiquer la création de la valeur, à partir de l'Analyse Financière : <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre une méthodologie d'analyse financière, à partir des états financiers d'une entreprise - Établir et présenter un diagnostic quant à la création de valeur de l'entreprise (à partir de l'analyse de la rentabilité financière et du risque de défaut) - Formuler des recommandations, les présenter et les justifier (synthèse écrite et présentation orale) 			

3. Compléter l'analyse des flux de trésorerie en voyant l'analyse des cash flows passés (diagnostic financier ex-post d'un tableau de flux) mais aussi dans une dimension prévisionnelle : bases d'analyse d'un plan de financement MT sur cash flows futurs.

Assessments:

- 10% continued assessment on 1st short part: reminders about NPV, IRR, cost capital – individual test (MCQ or quiz)
- 30% continued assessment on Case Study for Financial Analysis: profitability diagnosis on a case study, based on real case: written quiz on calculations + oral presentation (groups)
- 60% final exam, individual: financial analysis + complement in analysis of a financing plan

Evaluations pédagogiques :

- 10% CC sur rappels première partie : rappels VAN, évaluation des projets, cout du capital – test (QCM ou quiz) individuel
- 30% CC sur étude de cas analyse financière : diagnostic de rentabilité sur étude de cas, basée sur un cas réel : quiz écrit calculs + présentation orale (groupe)
- 60% exam final individuel : analyse financière + complément analyse plan de financement

Methodology:

- Courses for presentation of notions and debriefing
- Case study for applications based from real cases
- Oral presentations and written deliveries
- Exercises of application

Méthode pédagogique :

- Cours de présentations des notions
- Études de cas pour applications basées à partir de cas réels
- Présentations orales et rendus écrits
- Exercices d'application

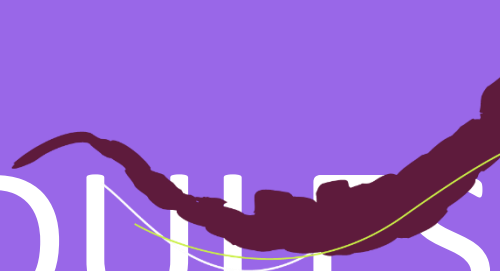
References:

Corporate finance: theory and practice (P. Vernimmen), John Wiley & sons

Références :

Finance d'Entreprise, P Vernimmen, Dalloz.

ELECTIVE MODULES



Module's Title:	SME Management and Intrapreneurship #Level2		
Intitulé du module :	Management de PME et Intrapreneuriat #Level2		
Time volume (in hour):	30	Total student workload:	100
ECTS:	4	Semester:	Autumn
Module's Manager:	Sophie Reboud	Language of teaching:	English or French
Pre-requisites:	Aucun		
Learning objectives:			
After completion of the course, the student should:			
<ul style="list-style-type: none"> - Know the elements of a responsible entrepreneurial and intrapreneurial approach - Know how to analyse the influence of proximity and emotions on managerial and strategic decisions in SMEs 			
Objectifs d'apprentissage :			
<ul style="list-style-type: none"> • Connaitre les éléments d'une démarche entrepreneuriale et intrapreneuriale responsable • Savoir analyser l'influence de la proximité et des émotions sur les décisions managériales et stratégiques en PME. 			
Description:			
This course aims to introduce the specific problems of SME management and to introduce intrapreneurship. It is a prerequisite for the Entrepreneurship and SME Management specialization.			
Description :			
Ce cours vise à introduire les problématiques spécifiques de la gestion des PME et à introduire l'intrapreneuriat. Il est un prérequis pour la spécialisation Entrepreneuriat et Management de PME.			
Assessments:			
<ul style="list-style-type: none"> • Group work during sessions • Individual preparations between sessions, e.g. reading of scientific papers • Field study of an SME 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle collectif continu – Dossier collectif 50% - Contrôle individuel continu – Synthèse individuelle 35% - Contrôle individuel final – Quiz 15% 			
Teaching Method: Active and participative learning			
Méthodes pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> • Méthode participative, • Travaux de groupes et individuels • Préparations individuelles entre les séances, en particulier d'articles scientifiques • Etude terrain d'une PME 			

References:

Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). *Entrepreneurship and Innovation, Theory, Practice and Context, 4th Edition*. Singapore: Springer.

Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). *Small Business Management, Theory and Practice, 4th Edition*. Singapore: Springer.

Références bibliographiques :

Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). *Entrepreneurship and Innovation, Theory, Practice and Context, 4th Edition*. Singapore: Springer.

Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). *Small Business Management, Theory and Practice, 4th Edition*. Singapore: Springer.

Filion, L.J. (2007). *Management des PME : de la création à la croissance*, Pearson France/ERPI Québec

Module's Title:	Product & Branding Strategy #Level2		
Intitulé du module :	Stratégie de Produit et de Marque #level2		
Time volume (in hour):	30	Total student workload:	100
ECTS:	4	Semester:	Autumn
Module's Manager:	Glyn ATWAL	Language of teaching:	English or French
Pre-requisites:	Students are expected to have a good strategic and practical understanding of marketing principles as key theories will serve as a foundation for this course.		
Learning objectives:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. To understand the fundamentals of brand management. 2. To identify key success factors of brand management with the objective to plan, implement and evaluate branding strategies 3. To critically assess brand management concepts and techniques. 4. To develop international branding strategies. 5. To analyse product and branding strategies by presenting solutions to case study problems. 			
Objectifs d'apprentissage :			
<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les principes fondamentaux de la gestion de marque. • Identifier les facteurs clés de succès de la gestion de la marque avec l'objectif de planifier, mettre en œuvre et évaluer les stratégies de marque • Évaluer de manière critique les concepts et techniques de gestion de marque. • Développer des stratégies de marque internationales. • Analyser les stratégies de produit et de marque en présentant des solutions aux problèmes mis en exergue par les études de cas 			
Description:			
The overall aim of the module is to develop effective problem solving and decision making skills based on appropriate brand management theories and frameworks. This will involve the application of appropriate strategies used in the management of brands.			
Description :			
A la suite de ce module, les étudiants auront acquis des compétences leur permettant de résoudre des problèmes de manière efficace à l'aide d'outils et de théories sur la Marque et les produit. Ces outils leur permettront d'établir des stratégies pertinentes et originales en application des études de cas étudiées en cours.			
Assessments:			
Group project and presentation – 50%. A small group (4-5 students) will be assigned a topic that is related to product and brand strategy. Individual Test – 50%. The questions concern topics studied in the course. This will be based on a case study.			
Evaluations pédagogiques :			
Projet de groupe et présentation - 50%. Un petit groupe (4-5 étudiants) se verra attribuer un sujet lié à la stratégie de produit et de marque.			

Test individuel - 50%. Les questions concernent des sujets étudiés au cours. Cela sera basé sur une étude de cas.

Teaching Method:

The teaching method will be 50% lecture and 50% discussion. Each student will be expected to come to class having read relevant material thoroughly. Students will also be required to discuss case studies in order to consolidate theory acquired in the lectures. Practical exercises will be a key tool to understand the application of best practices.

Méthodes pédagogiques :

La méthode d'enseignement sera de 50% de cours magistral et 50% de discussion. On s'attendra à ce que chaque élève vienne en classe après avoir lu les documents pertinents données en référence. Les étudiants devront également discuter des études de cas afin de consolider la théorie acquise lors des cours. Les exercices pratiques seront un outil clé pour comprendre l'application des meilleures pratiques

References:

Geval, I and Minsky, L. (2019), *Global Brand Management. A Guide to Developing, Building & Managing an International Brand*, Kogan Page.

Kapferer, J-N. (2013), *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page.

Keller, K. & Swaminathan, V. (2020), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition, Pearson.

Références :

Geval, I and Minsky, L. (2019), *Global Brand Management. A Guide to Developing, Building & Managing an International Brand*, Kogan Page.

Kapferer, J-N. (2013), *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page.

Keller, K. & Swaminathan, V. (2020), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition, Pearson.

Intitulé du module :	Management de projet		
Module's Title:	Project Management		
Time volume (in hour):	30	Total student workload:	57
ECTS:	4	Semester:	Autumn
Module's Manager:	BALLEREAU V.	Language of teaching:	English / French
Pre-requisites:			
Description :			
<ul style="list-style-type: none"> • Contact BALLEREAU V. for further Information 			

Module's Title:	Digital Transformation #Level2		
Intitulé du module :	Transformation Digitale #Level2		
Time volume (in hour):	30	Total student workload:	100
ECTS:	4	Semester:	Autumn
Module's Manager:	Yann TRUONG	Language of teaching:	English or French
Pre-requisites:	None		
Learning objectives:			
Combining both the technological and managerial perspectives, at the end of the course, students will be able to:			
<ul style="list-style-type: none"> - Understand the fundamental notions of digital transformation in private and public organizations - Analyse the business value of digital platforms in an organization's ecosystem - Understand the implementation process of various types of communication and information systems in an organization, especially from a user perspective - Assess the impact of new communication and information systems on existing organizational processes - Anticipate and manage disruptive technologies 			
Objectifs d'apprentissage :			
La combinaison des approches technologiques et managériales permettra aux étudiants de :			
<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les notions fondamentales de la transformation digitale dans les organisations privées et publiques - Analyser les valeurs commerciales des plateformes digitales dans l'écosystème d'une organisation - Comprendre les processus d'implémentation de différents types de systèmes de communication et d'information dans une organisation, surtout d'un point de vue utilisateurs - Analyser l'impact des nouveaux systèmes de communication et d'information sur les processus organisationnels existants - Anticiper et gérer les technologies de rupture 			
Description:			
This is an introductory course to a modern organizational process called digital transformation. It adopts both a technological and managerial perspective to analyse and explain how public and private organizations shift progressively from physical to digital processes through the deployment of modern information technology capabilities.			
The technological perspective looks at the communication and information infrastructures that enable organizations to digitize their business processes.			
The managerial perspective looks at the impact of new communication and information infrastructures on organizational processes, that is, how they enable new coordination and communication practices between and among various stakeholders, and they change the business environment of the organization.			
Description :			
Ce cours est une introduction à un processus organisationnel moderne appelé transformation digitale. Il adopte une approche technologique et managériale pour analyser et expliquer les stratégies dont les organisations publiques et privées utilisent pour passer progressivement du physique au digital grâce au déploiement de capacités des nouvelles technologies de l'information.			
L'approche technologique examine les infrastructures de communication et d'information qui permettent aux organisations de digitaliser leur processus business.			

<p>L'approche managériale examine l'impact des nouvelles infrastructures de communication et d'information sur les processus organisationnels, par exemple la manière dont elle permet d'établir des nouvelles pratiques de communication et de coordination entre les parties prenantes.</p>
<p>Assessments:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Continuous assessment: 40% - Final exam (individual): 60%
<p>Evaluations pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrôle continu : 40% - Contrôle individuel final : 60%
<p>Methodology:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interactive sessions based on active learning methods - Case studies - Individual assignments - Group work - Practice based materials
<p>Méthode pédagogique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Echanges interactifs durant le cours basés sur les méthodes d'apprentissage actif - Etudes de cas - Exercices individuels - Exercices collectifs - Cas pratiques
<p>References:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Winning the Race with Ever Smarter Machines," Andrew McAfee and Erik Brynjolfsson, Sloan Management Review, Winter 2012, pp. 53-60. https://hbsp.harvard.edu/tu/ed03efa4 - "The Digitization of Just About Everything," Andrew McAfee and Erik Brynjolfsson, Rotman Management Magazine, Fall 2015, pp. 39-42. https://hbsp.harvard.edu/tu/fd7c7ba3 - "IT Doesn't Matter," Nicholas G. Carr, OnPoint Edition (with Letters to the Editor), HBS Product Number 3566. https://hbsp.harvard.edu/tu/98dd4112 - "Investing in the IT That Makes a Competitive Difference," Andrew McAfee and Erik Brynjolfsson, Harvard Business Review, July-August 2008. https://hbsp.harvard.edu/tu/a5fdea33 - "Disruptive Technologies: Catching the Wave," Joseph L. Bower and Clayton Christensen. Harvard Business Review, January-February 1995. https://hbsp.harvard.edu/tu/c3562aa9 - "What is Disruptive Innovation?" Clayton M. Christensen, Michael Raynor, Rory McDonald. Harvard Business Review, December 2015. https://hbsp.harvard.edu/tu/77283d00 - "The Other Disruption," Joshua Gans Harvard Business Review, March 2016. https://hbsp.harvard.edu/tu/718a925b - "Keep Calm and Manage Disruption," Joshua Gans. Sloan Management Review. Spring 2016. https://hbsp.harvard.edu/tu/31576cfd
<p>Références bibliographiques :</p> <p>QUELLE RÉVOLUTION DIGITALE POUR LA FONCTION RH ? Présentation de cas d'usage Digital RH. Editeur BearingPoint & CDO Alliance</p> <p>ET AU MILIEU ORCHESTRE UNE PLATEFORME</p> <p>L'économie des plateformes au cœur de la révolution numérique. Bearingpoint</p>

QUEL LEADERSHIP À L'ÈRE DIGITALE ?

Le leadership change avec l'avènement du Digital. Bearingpoint

LE TSUNAMI DIGITAL : PRENDRE LA VAGUE OU ÉCHOUER

Un livre blanc sur les conséquences de la transformation digitale au sein des entreprises traditionnelles. Bearingpoint

ACCÉLÉRER LA MUTATION NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES : UN GISEMENT DE CROISSANCE ET DE COMPÉTITIVITÉ POUR LA FRANCE

Un livre blanc sur l'accélération de la mutation numérique des entreprises en France. McKinsey France

QUAND LA CULTURE DIGITALE RÉVOLUTIONNE LES ENTREPRISES

Un livre blanc qui a pour objectif de définir les principes clés de la culture digitale et les illustrer par des exemples et des retours d'expériences. HEC Paris

Intitulé du module :	Management et Développement Durable (FR)		
Time volume (in hour):	30	Total student workload:	30
ECTS:	4	Semester:	Autumn
Module's Manager:	BALLEREAU V.	Language of teaching:	Français
Pre-requisites:			
Description :			
<ul style="list-style-type: none"> • Contact BLANCHET V. for further information 			

Module's Title:	Strategic Marketing #Level1		
Intitulé du module :	Marketing Stratégique #Level1		
Time volume (in hour):	15	Total student workload:	57
ECTS:	2	Semester:	Autumn
Module's Manager:	Stéphanie Sire	Language of teaching:	English or French
Pre-requisites:	None		
Learning objectives:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Understand and establish the link between the marketing strategy and the sales action plan ▪ Work in a group/with others, have interpersonal skills ▪ Know how to communicate effectively in writing and speaking 			
Objectifs d'apprentissage :			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre et établir le lien entre la stratégie marketing et le plan d'action commercial ▪ Travailler en groupe/avec d'autres, avoir des compétences interpersonnelles ▪ Savoir communiquer efficacement à l'écrit et à l'oral 			
Description:			
<p>This class is designed to introduce the principles of marketing decisions. It explains the role of marketing within a business, understanding the key items involved in a marketing approach.</p> <p>This course emphasizes the role of what is traditionally called the "marketing mix" which creates value for customers, which also creates value (revenue and profit streams) for owners, shareholders and employees.</p>			
Description :			
<p>Ce cours présente les principes des décisions de marketing : le rôle du marketing au sein d'une entreprise, et les éléments clés de l'approche marketing.</p> <p>Ce cours met l'accent sur le rôle du "marketing mix" lequel crée de la valeur pour les clients, ainsi que pour les stakeholders (via les flux de revenus et de bénéfices).</p>			
Assessments: Individual assessment (70% of the global mark) and collective case (30% of the global mark).			
Evaluations pédagogiques : Une évaluation individuelle (70% de la note globale) et une évaluation collective (30% de la note globale)			
Methodology:			
<p>This course will be given both in French and in English. Students can be expected to work in groups within the class time, or alone, to analyze case studies and other material. Participation in class is essential.</p>			
Méthode pédagogique :			
<p>Ce cours sera donné en français et en anglais. Les étudiants peuvent être amenés à travailler en groupe pendant les heures de cours, ou seuls, pour analyser des études de cas et d'autres documents. La participation en classe est essentielle.</p>			
References:			
<p>Essentials of Marketing J. BLYTHE & J. MARTIN</p> <p>Marketing an Introduction</p>			

G. ARMSTRONG, P. KOTLER, M. HARKER & R. BRENNAN

Marketing Management

P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU & N. HEMONNET

Références bibliographiques :

Marketing Management

P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU & N. HEMONNET

Mercator

J. LENDREVIE

Introduction au Marketing

G. ARMSTRONG, P. KOTLER, M. HARKER & R. BRENNAN

Intitulé du module :	Méthodes Quantitatives		
Module's Title:	Quantitative Methods		
Time volume (in hour):	15	Total student workload:	30
ECTS:	2	Semester:	Autumn
Module's Manager:	MARTINANGELI A.	Language of teaching:	French
Pre-requisites:			
Description :			
<ul style="list-style-type: none"> • Contact MARTINANGELI A. for further Information 			



FRENCH & CULTURE COURSES

Module's Title:	Business English		
Time volume (in hour):	15	ECTS credits:	2
Module's Manager:	Iryna TALPAIN		
Pre-requisites:			
Language of teaching:			
General Description:			
<p>Contacter Mme Iryna TALPAIN pour la description du module Contact Iryna TALPAIN for the module description</p>			

Module's Title:	French - Elementary		
Time volume (in hour):	13.5	ECTS credits:	2
Module's Manager:	Iryna TALPAIN		
Pre-requisites:	from A0 to A2		
Language of teaching:	French		
General Description:			
<p>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.</p> <p>Vocabulary: family, professions, house – daily life: school, purchases, meals – shops, restaurant, receptions desks - public transports – directions, weather</p> <p>Grammar: tenses (present, present perfect, past continuous, future, near future) – subject pronouns – possessive and demonstrative adjectives – interrogation – indefinite, definite articles, uncountables – few spatial prepositions and adverbs for directions</p>			
Learning objectives:			
<p>At the end of this module, students should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 topic 			
Assessments:			

- Continuous individual assessment 100%

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

Bibliography:

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

- Français.com, français professionnel. Niveau débutant. 2ème édition, Jean-Luc Penfornis, CLE international, novembre 2011.

- Grammaire progressive du français, niveau intermédiaire, nouvelle édition, Maïa GREGOIRE, Odile THIEVENAZ, CLE international, 2010.

- Compréhension orale niveau 1, compétences A2, Michèle BARTEFY, CLE international, août 2015

- Conjugaison progressive du français, Niveau débutant, Odile GRAND-CLEMENT, CLE international, 2013.

Intitulé du module :	French - Intermediare		
Volume horaire en face à face :	13.5	Crédits ECTS :	2
Responsable du module :	Iryna TALPAIN		
Prérequis :	Se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours.		
Langue d'enseignement :	Français		
Description Générale du cours :			
<p>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.</p> <p>Lexique : la vie quotidienne, les personnes, les événements, le monde professionnel, les médias.</p> <p>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, ...</p>			
Acquis d'apprentissage visés :			
L'apprenant doit être capable :			
<ul style="list-style-type: none"> • 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, voyages 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle individuel continu 100% 			
Méthodes pédagogiques :			
<p>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.</p> <p>Outils pédagogiques : CD - Support Audio. E-learning. Support de cours</p> <p>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</p>			
Références bibliographiques :			
<p>CAQUINEAU-GÜNDÜZ Marie-Pierre, DELATOUR Yvonne, JENNEPIN Dominique, LESAGE-LANGOT Françoise. Les 500 exercices de grammaire B1 – Avec corrigés, HACHETTE F.L.E., 2005</p> <p>STEELE Ross (2004), Civilisation progressive du français avec 400 activités : niveau intermédiaire, Luçon : CLE International, 903 STE</p>			

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

Intitulé du module :	French - Advanced 1		
Volume horaire en face à face :	13.5	Crédits ECTS :	2
Responsable du module :	Iryna TALPAIN		
Prérequis :	Se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours.		
Langue d'enseignement :	Français		
Description Générale du cours :			
<p>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.</p> <p>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</p> <p>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</p>			
Acquis d'apprentissage visés :			
<ul style="list-style-type: none"> • 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 			
Evaluations pédagogiques :			
<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle individuel continu 100% 			
Méthodes pédagogiques :			
<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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, interviews

Références bibliographiques :

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 Abbadie, 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

Module's Title:	Intercultural Management and Communication		
Time volume (in hour):	13.5	ECTS credits :	4
Module's Manager:	Iryna TALPAIN		
Pre-requisites:	English proficiency B1		
Language of teaching:	English		
General 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.			
Assessments:			
<ul style="list-style-type: none"> • Continuous individual assessment 100% 			
Teaching Method:			
Lectures, role plays, case studies, oral presentations			
Bibliography:			
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			



**We believe
in youTH**