

A photograph of three students, two men and one woman, looking at a document. The man on the left is wearing a grey shirt, the man in the middle is wearing a dark shirt and glasses, and the woman on the right is wearing a brown shirt and glasses. They are all smiling and looking at the document. A decorative pink and white wavy line is overlaid on the right side of the image.

**Master 1 in Management
Courses catalog
Fall Semester
DIJON CAMPUS**

2025-2026

TABLE OF CONTENTS

IMPORTANT INFORMATION / <i>INFORMATIONS IMPORTANTES</i>	3
COURSES AND ASSOCIATED CREDITS / <i>MODULES ET CRÉDITS AFFECTÉS</i>	5
CORE COURSES / <i>TRONC COMMUN</i>	6
MARKETING ANALYTICS & DIGITAL RESOURCES	7
INFORMATION SYSTEM MANAGEMENT	8
CORPORATE FINANCE #LEVEL2	9
PERFORMANCE MANAGEMENT	11
MARKETING D'ÉTUDES ET RESSOURCES NUMÉRIQUES #LEVEL2	13
MANAGEMENT DES SYSTÈMES D'INFORMATION #LEVEL1	14
FINANCE D'ENTREPRISE #LEVEL2	15
PILOTAGE DE LA PERFORMANCE #LEVEL2	17
ELECTIVE COURSES / <i>MODULES ÉLECTIFS</i>	18
SME MANAGEMENT AND INTRAPRENEURSHIP	19
MANAGEMENT DE PME ET INTRAPRENEURIAT	20
QUANTITATIVE METHODS	21
MÉTHODES QUANTITATIVES	22
STRATEGIC MARKETING	23
MARKETING STRATÉGIQUE	24
PRODUCT AND BRANDING STRATEGY	25
STRATÉGIE DE PRODUIT ET DE MARQUE	26
PROJECT MANAGEMENT	27
MANAGEMENT DE PROJET	28
FRENCH & CULTURE COURSES / <i>FRANCAIS ET CULTURE</i>	29
BUSINESS ENGLISH LEVEL 2	30
BUSINESS ENGLISH LEVEL 3	31
FRENCH – INTERMEDIATE	32
FRENCH - ADVANCED 1	34
INTERCULTURAL MANAGEMENT AND COMMUNICATION	36

IMPORTANT INFORMATION

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 the English track (**all core courses in English**) or the French Track (**all core courses in French**) and you can select as many modules as you want. The French track requires a fluent level in French.

ATTENTION: You are required to choose the English core courses track OR the French core courses track. It is impossible to mix English and French tracks because of schedule clashes.

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.

ATTENTION: Below 12 students, the course will not open.

This document gives a non-contractual presentation of the courses. Academic and pedagogical adjustments may result in changes to the courses.

Your choices bind you to follow the selected courses for the duration of the semester.



Clara Letierce

Associate Dean of the Grande Ecole Program

Fabienne Durand

Associate Dean of Studies and Student Affairs of the Grande Ecole Program

INFORMATIONS IMPORTANTES

Dans ce catalogue, vous trouverez l'ensemble des cours proposés sur le **semestre d'automne** du Master in Management 1ère 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 parcours anglophone (**tous les cours de tronc commun en anglais**) ou le parcours francophone (**tous les cours de tronc commun en français**). Le parcours francophone nécessite un niveau de français fluent. En revanche, dans la liste des modules **Electifs**, vous ne pouvez choisir qu'un seul module pour des raisons d'emploi du temps.

ATTENTION : Vous devez obligatoirement choisir soit le parcours anglophone, soit le parcours francophone. Il est impossible de mélanger les cours de ces deux parcours puisque les emplois du temps se chevauchent.

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.

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

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

Vos choix vous engagent à suivre les cours sélectionnés pendant toute la durée du semestre.



Clara Letierce

Directrice adjointe de programme MGE

Fabienne Durand

Directrice adjointe des Études MGE

COURSES AND ASSOCIATED CREDITS

MODULES ET CRÉDITS AFFECTÉS

Department	Course coordinator	Module Français	English Course	ECTS credits	Hours
CORE COURSES / TRONC COMMUN					
DM	ROSAZ J.	Marketing d'études et ressources numériques	Marketing analytics & Digital resources	5	30
ESS	DUARTE M.	Management des systèmes d'information	Information system management	5	30
FCD	TRAN TH.	Finance d'entreprise #level2	Corporate Finance #level2	5	30
FCD	POCHON E.	Pilotage de la performance	Performance Management	5	30
LC	TALPAIN I.	Business English - Autumn : Level 2, Level 3	Business English - Autumn : Level 2, Level 3	2	15
ELECTIVE COURSES / MODULES ÉLECTIFS					
MKT	SIRE S.	Marketing Stratégique	Strategic marketing	2	15
ESS	GALLO J.	Méthodes Quantitatives	Quantitative Methods	2	15
MKT	ATWAL G.	Stratégie de Produit et de Marque	Product & Branding Strategy	4	30
MSE	BALLEREAU V.	Management de projet	Project Management	4	30
MSE	REBOUD S.	Management de PME et intrapreneuriat #level2	SME management and intrapreneurship #level2	4	30
FRENCH & CULTURE COURSES / FRANÇAIS ET CULTURE					
LC	TALPAIN I.	Intercultural Management and Communication	Intercultural Management and Communication	4	13,5
LC	TALPAIN I.	Français Langue Etrangère	Français Langue Etrangère	2	13,5

CORE COURSES ENGLISH TRACK

TRONC COMMUN PARCOURS ANGLOPHONE



Marketing analytics & digital resources

Course Coordinator	Julie ROSAZ	Email: julie.rosaz@bsb-education.com
Academic Department:	Digital Management	
Campus:	Dijon	
Pre-requisites:	Principles of Marketing / Consumer behaviour	

LEARNING OBJECTIVES

Understand the multiple functions and implications of marketing studies; understand quantitative and qualitative data collection methods (research designs, methodologies, data collection tools, sampling methods). 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.

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.

Assessments	A collective work (50%) and a final individual assessment (50%).
Teaching Method	Each session includes a theoretical contribution and a practical and/or case study.
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)

Information system management

Course Coordinator	Magalie DUARTE	Email: magalie.duarte@bsb-education.com
Academic Department:	Economy and Social Studies	
Campus:	Dijon	

LEARNING OBJECTIVES

- The student will demonstrate an understanding of the scope, purpose and value of information systems in an organization.
- The student will demonstrate an understanding of the principles, issues and trends in the management of information systems infrastructure and services.
- The student will demonstrate an understanding of the information systems and processes involved in using the Internet to interact with consumers.
- The student will demonstrate an understanding of business information systems with respect to improving business intelligence and processes.

DESCRIPTION

This course provides a broad overview of the problems managers face in selecting, using and managing information systems.

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.

Assessments	40% continuous assessment, 60% final examination
Teaching Method	Assignment - Case Studies - Exercises - Lectures - Presentations - Practical Session
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

Corporate Finance #level2

Course Coordinator	Thu Ha TRAN	Email: thu-ha.tran@bsb-education.com
Academic Department:	Finance, Accounting and Law	
Campus:	Dijon	
Prerequisites:	Basics of General Accounting	

LEARNING OBJECTIVES

- To know the fundamentals of financial theory, to be able to diagnose the financial situation of a company and to propose elements of financial planning.
- To know how to analyze and solve a problem and to know how to structure one's thinking
- To know how to communicate effectively, both orally and in writing

DESCRIPTION

Comprehensive course for main tools necessary in Corporate Finance, based on the principle of value creation:

- 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.
- Formulate a diagnosis of value creation, based on Financial Analysis:
 - 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)
- 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.

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
Teaching Method	Courses for presentation of notions and debriefing Case study for applications based on real cases Oral presentations and written deliveries Exercises of application
References	Corporate finance: theory and practice (P. Vernimmen), John Wiley & sons

Performance Management

Course Coordinator	Eric POCHON	Email: eric.pochon@bsb-education.com
Academic Department:	Finance, Accounting and Law	
Campus:	Dijon	

LEARNING OBJECTIVES

- 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.

DESCRIPTION

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.

Assessments	Continuous collective assessment – Case study (40%) Continuous collective assessment – Oral presentation (30%) Continuous individual assessment (30%)
Teaching Method	Case Studies, Active Learning, Research, Critical Analysis
References	to be defined

CORE COURSES FRENCH TRACK

TRONC COMMUN PARCOURS FRANCOPHONE



Marketing d'études et ressources numériques #Level2

Responsable de module	Julie ROSAZ	Email : julie.rosaz@bsb-education.com
Département :	Digital Management	
Campus :	Dijon	
Prérequis :	Bases du Marketing / Comportement du consommateur	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

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).

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.

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.

Evaluations	Un travail collectif (50%) et une note individuelle en contrôle final (50%).
Méthode d'apprentissage	Chaque session comporte un apport théorique et une mise en pratique et/ou la réalisation d'études de cas.
Références	Malhotra, N. (2011 - Traduction: Décaudin, J-M., Bouguerra, A., & Bories, D.). Etudes Marketing. Pearson France (6ème édition – LC disponible en ebook Dawsonera) Vermette, 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)

Management des systèmes d'information #Level1

Responsable de module	Magalie DUARTE	Email : magalie.duarte@bsb-education.com
Département :	Economy and Social Studies	
Campus :	Dijon	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

- L'étudiant démontrera qu'il comprend la portée, l'objectif et la valeur des systèmes d'information dans une organisation.
- 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.
- L'étudiant démontrera une compréhension des systèmes d'information et des processus impliqués dans l'utilisation de l'Internet pour interagir avec les consommateurs.
- 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

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.

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.

Evaluations	40% contrôles continus, 60% examen final
Méthode d'apprentissage	Devoir - Études de cas - Exercices - Cours magistraux - Présentations - Session pratique
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.

Finance d'Entreprise #level2

Responsable de module	Thu Ha TRAN	Email: thu-ha.tran@bsb-education.com
Département :	Finance, Accounting and Law	
Campus :	Dijon	
Prérequis :	Bases de comptabilité générale	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

- 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
- Savoir analyser et résoudre un problème et savoir structurer sa pensée
- Savoir communiquer avec efficacité à l'écrit et à l'oral

DESCRIPTION

Cours complet des principaux outils nécessaires en finance d'entreprise, basé sur l'analyse de la création de valeur :

- 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.
- Diagnostiquer la création de la valeur, à partir de l'Analyse Financière :
 - 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)
- 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% 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
Teaching Method	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	Finance d'Entreprise, P Vernimmen, Dalloz.

Pilotage de la performance #level2

Responsable de module	Eric POCHON	Email: eric.pochon@bsb-education.com
Département :	Finance, Accounting and Law	
Campus :	Dijon	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

- 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

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.

Assessments	Contrôle collectif continu - Étude de cas collective 40% Contrôle collectif continu – 30% Contrôle individuel continu – Présentation orale individuelle 30%
Teaching Method	Etude de cas, Active Learning, Recherches, Analyses critiques
References	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]

ELECTIVE COURSES

MODULES ÉLECTIFS



SME Management and Intrapreneurship

Course Coordinator	Sophie REBOUD	Email: sophie.reboud@bsb-education.com
Academic Department:	Management, Strategy and Entrepreneurship	
Campus:	Dijon	

LEARNING OBJECTIVES

After completion of the course, the student should:

- 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

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.

Assessments	▪ Continuous collective assessment – Dossier 50% ▪ Continuous individual assessment – Synthèse individuelle 35% ▪ Final individual assessment – Quiz 15%
Teaching Method	▪ Group work during sessions ▪ Individual preparations between sessions, e.g. reading of scientific papers ▪ Field study of an SME ▪ Active and participative learning
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.

Management de PME et Intrapreneuriat

Responsable du module	Sophie REBOUD	Email : sophie.reboud@bsb-education.com
Département :	Management Stratégie et Entrepreneuriat	
Campus	Dijon	
Prérequis :	Aucun	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

- Connaître les éléments d'une démarche entrepreneuriale et responsable
- Savoir analyser l'influence de la proximité et des émotions sur les décisions managériales et stratégiques en PME

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.

Evaluations pédagogiques	▪ Contrôle collectif continu – Dossier 50% ▪ Contrôle individuel continu – Synthèse individuelle 35% ▪ Contrôle individuel final – Quiz 15%
Méthodes pédagogiques	▪ Méthode participative, ▪ Travaux de groupes et individuels ▪ Préparations individuelles entre les séances, en particulier d'articles scientifiques ▪ Etude terrain d'une PME
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

Quantitative Methods

Course Coordinator	Jérôme GALLO	Email: jerome.gallo@bsb-education.com
Academic Department:	Economy and Social Studies	
Campus:	Dijon	

LEARNING OBJECTIVES

Understand and be able to use management tools.

Know the basic mathematic technics et be acquainted with numeric data management.

DESCRIPTION

This course aims to introduce the usefulness of statistical analysis, introduce common tools and provide experience in creating and interpreting statistical descriptions of data.

Assessments	
Teaching Method	Analyse de comportements exemplaires ; Analyses critiques ; Débats ; Enquêtes ; Enseigner ; Études de cas ; Groupes de discussion ; Jeux ; Libre discussion autour d'un thème ; Projets ; Recherches ; Séminaires ; Simulations
References	

Méthodes Quantitatives

Responsable du module	Jérôme GALLO	Email : jerome.gallo@bsb-education.com
Département :	Economie et Sciences Sociales	
Campus	Dijon	
Prérequis :	Aucun	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Comprendre et mettre en pratique les outils de gestion pour le management :

Familiariser l'étudiant avec les techniques mathématiques de base et l'exploitation de données numériques.

DESCRIPTION

Ce cours vise à introduire l'utilité des analyses statistiques, faire connaître des outils communs et donner de l'expérience dans la création et l'interprétation des descriptions statistiques de données.

Evaluations pédagogiques	
Méthodes pédagogiques	Analyse de comportements exemplaires ; Analyses critiques ; Débats ; Enquêtes ; Enseigner ; Études de cas ; Groupes de discussion ; Jeux ; Libre discussion autour d'un thème ; Projets ; Recherches ; Séminaires ; Simulations
Références bibliographiques	

Strategic Marketing

Course Coordinator	Stéphanie SIRE	Email: stephanie.sire@bsb-education.com
Academic Department:	Marketing	
Campus:	Dijon	

LEARNING OBJECTIVES

- To understand and to make the connection between the marketing strategy and the commercial plan of action
- To work with others, to possess relational qualities
- To know how to communicate effectively, both orally and in writing

DESCRIPTION

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.

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

Assessments	▪ Individual assessment (70% of the global mark) and collective case (30% of the global mark).
Teaching Method	The course will include basic lectures and case studies. Students are expected to work in groups within the class time, or alone, to analyse case studies and other material. Participation in class is essential.
References	▪ Essentials of Marketing, J. BLYTHE & J. MARTIN ▪ Marketing an Introduction, G. ARMSTRONG, P. KOTLER, M. HARKER & R. BRENNAN ▪ Marketing Management, P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU & N. HEMONNET

Marketing Stratégique

Responsable du module	Stéphanie SIRE	Email : stephanie.sire@bsb-education.com
Département :	Marketing	
Campus	Dijon	
Prérequis :	Aucun	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

- Comprendre et établir le lien entre la stratégie marketing de l'entreprise et le plan d'action commerciale, le tout replacé dans son environnement concurrentiel
- Travailler avec les autres, avoir des qualités relationnelles
- Savoir communiquer avec efficacité à l'écrit et à l'oral

DESCRIPTION

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.

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).

Evaluations pédagogiques	▪ Une évaluation individuelle (70% de la note globale) et une évaluation collective (30% de la note globale)
Méthodes pédagogiques	Le cours est fondé sur l'exposé des notions à intégrer et sur la participation des étudiants en classe. Les séances sont organisées en alternant apports théoriques et mises en pratique avec des exercices et autres applications en classe et hors classe.
Références bibliographiques	▪ E-books : ▪ Lendrevie J. (2021). Mercator : tout le marketing à l'ère de la data et du digital. Dunod. En ligne : https://www-scholarvox-com.ezproxy.bsb-education.com/catalog/book/docid/88919034?searchterm=mercator ▪ Soulez, S. (2022). L'essentiel du marketing : Tous les concepts et les outils du marketing. Gualino. En ligne : https://www-scholarvox-com.ezproxy.bsb-education.com/catalog/book/docid/88933812?searchterm=marketing

Product and Branding Strategy

Course Coordinator	Glyn ATWAL	Email: glyn.atwal@bsb-education.com
Academic Department:	Marketing	
Campus:	Dijon	
Prerequisites:	Students are expected to have a sound understanding of the principles of marketing in order to develop product and branding strategic skills and competencies.	

LEARNING OBJECTIVES

- To understand the fundamentals of brand management.
- To identify key success factors of brand management with the objective to plan, implement and evaluate branding strategies
- To critically assess brand management concepts and techniques.
- To develop international branding strategies.
- To analyze product and branding strategies by presenting solutions to case study problems.

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.

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.
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.
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.

Stratégie de Produit et de Marque

Responsable du module	Glyn ATWAL	Email : glyn.atwal@bsb-education.com
Département :	Marketing	
Campus	Dijon	
Prérequis :	Les étudiants sont censés avoir une bonne compréhension stratégique et pratique des principes du marketing, car les théories clés serviront de base à ce cours	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

- 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

À 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.

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.
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.
Références bibliographiques	▪ 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.

Project management

Course Coordinator	Valérie BALLEREAU	Email: valerie.ballereau@bsb-education.com
Academic Department:	Management Strategy and Entrepreneurship	
Campus:	Dijon and Lyon	
Prerequisites:	None	

LEARNING OBJECTIVES

- Know how to use basic project management tools (including planning, functional organization chart, risk management, budget management, etc.).
- Know how to analyze different project management methods to make efficient choices on applied practical cases (from apprenticeship experience if possible or internship beforehand): Agile, Scrum, waterfall, Prince, etc...

DESCRIPTION

This module will enable students to develop project management skills (planning, risk management, resource assessment, organization and structuring) and interpersonal skills (leadership, uncertainty management, team management). This module will combine theory, case studies and experiential exercises to enable students to put into practice and test their skills on the elements developed in the course. Concrete examples from their learning or internship experiences can be used.

Assessments	▪ Collective oral presentation 30 % ▪ Individual evaluation 70 %
Teaching Methods	▪ Active learning is “a method of learning in which students are actively or experientially involved in the learning process, and where there are different levels of active learning, depending on the student's involvement”. (Bonwell & Eison (1991)).

Management de projet

Responsable du module	Valérie BALLEREAU	Email : valerie.ballereau@bsb-education.com
Département :	Management Strategy and Entrepreneurship	
Campus	Dijon and Lyon	

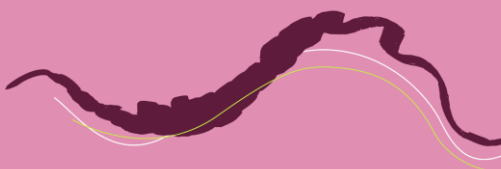
LEARNING OBJECTIVES

- Savoir utiliser les outils de base de la gestion de projet (notamment la planification, l'organigramme fonctionnel, la gestion des risques, la gestion du budget, etc.)
- Savoir analyser les différentes méthodes de gestion de projet pour faire des choix efficaces sur des cas pratiques appliqués (à partir d'une expérience d'apprentissage si possible ou d'un stage préalable) : Agile, Scrum, Waterfall, Prince, etc...

DESCRIPTION

Ce module permettra aux étudiants de développer des compétences en gestion de projet (planification, gestion des risques, évaluation des ressources, organisation et structuration) et des compétences interpersonnelles (leadership, gestion de l'incertitude, gestion d'équipe). Ce module combinera théorie, études de cas et exercices expérientiels pour permettre aux étudiants de mettre en pratique et de tester leurs compétences sur les éléments développés dans le cours. Des exemples concrets tirés de leurs expériences d'apprentissage ou de stage peuvent être utilisés.

Evaluations pédagogiques	▪ Présentation orale collective 30 % ▪ Evaluation individuelle 70 %
Méthodes pédagogiques	▪ L'apprentissage actif est « une méthode d'apprentissage dans laquelle les étudiants sont activement ou expérimentalement impliqués dans le processus d'apprentissage, et où il existe différents niveaux d'apprentissage actif, en fonction de l'implication de l'étudiant ». (Bonwell & Eison (1991)).



**FRENCH AND
CULTURE
COURSES**

**FRANÇAIS ET
CULTURE**



Business English Level 2

Course Coordinator	Iryna TALPAIN	Email: iryna.talpain@bsb-education.com
Academic Department:	Languages and Culture	
Campus:	Dijon	

LEARNING OBJECTIVES

- To become familiar with the format of the TOEIC exam and its different components • to become familiar with additional resources one can use to prepare for the exam
- To improve reading, writing, listening and speaking skills
- To simulate life-like testing conditions with mock exams and online platforms
- To be prepared to succeed in the real TOEIC exam (objective: TOEIC = 785+)
- To improve Business communication skills: active listening, understanding and interaction in business-related situations

DESCRIPTION

Level 2 course is a 100% exam focused preparation working intensively on the grammar, vocabulary, reading, writing, listening and speaking skills necessary for the exam of students' choice. This complete focus on TOEIC + Global Exam online platform for self-study and drilling + regular work outside the class + teachers' support and lead, provides a winning combination to succeed in the chosen exam.

Business English Level 3

Course Coordinator	Iryna TALPAIN	Email: iryna.talpain@bsb-education.com
Academic Department:	Languages and Culture	
Campus:	Dijon	

LEARNING OBJECTIVES

- Students will express themselves fluently and spontaneously
- Students will participate in a dynamic and engaging manner
- Students will use language flexibly and effectively to raise global awareness and to formulate ideas and opinions appropriately
- Students will present clear, detailed descriptions of complex subjects and design visuals to enhance their message
- Students will handle difficult questions and develop audience awareness
- Students will build mutual respect and raise self-esteem (working in small groups)

DESCRIPTION

Level 3 classes have been designed to foster critical thinking, creativity, cultural awareness, and effective communication skills in advanced English learners. 1. Our Level 3 (Advanced) program has been developed to meet the needs for effective communication in your future, as well as developing key skills for the international environment. The main objective is to foster future-oriented thinking and equip students with understanding of how their world perception may be affected by global changes, preconceived ideas, ignorance, artificial intelligence, the media, etc. The main focus is on SPEAKING

French - Intermediate

Responsable du module	Iryna TALPAIN	Email : iryna.talpain@bsb-education.com
Département :	Langues et Culture	
Campus	Dijon	
Prérequis :	Se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours.	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

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, ...

DESCRIPTION

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, voyages

Evaluations pédagogiques	▪ Contrôle individuel continu 100%
Méthodes pédagogiques	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
Références bibliographiques	▪ 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 1

Responsable du module	Iryna TALPAIN	Email : iryna.talpain@bsb-education.com
Département :	Langues et Culture	
Campus	Dijon	
Prérequis :	Se soumettre au Test de français organisé avant le début des enseignements. Le positionnement est obligatoire avant les cours.	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

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 structurales. 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

DESCRIPTION

- 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	▪ Contrôle individuel continu 100%
Méthodes pédagogiques	▪ 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, 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

Intercultural Management and Communication

Course Coordinator	Iryna TALPAIN	Email : iryna.talpain@bsb-education.com
Academic Department:	Langues et Culture	
Campus:	Dijon	
Prerequisites:	English proficiency B1	

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.

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.

Assessments	▪ Continuous individual assessment 100%
Teaching Method	▪ Lectures, role plays, case studies, oral presentations
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



For any question regarding this course
catalog and the associated choice
campaign, please contact

scolarite.master@bsb-education.com

*Pour toute question concernant le contenu
de ce catalogue et la campagne de choix
concernée, vous pouvez contacter*

scolarite.master@bsb-education.com



**We believe
in youth**

