

**Master 1 in Management
Courses catalog
Fall Semester
LYON 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
QUANTITATIVE METHODS	19
MÉTHODES QUANTITATIVES	20
STRATEGIC MARKETING	21
MARKETING STRATÉGIQUE	22
PROJECT MANAGEMENT	23
MANAGEMENT DE PROJET	24
MANAGEMENT ET DÉVELOPPEMENT DURABLE	25
FRENCH & CULTURE COURSES / <i>FRANCAIS ET CULTURE</i>	27
BUSINESS ENGLISH LEVEL 2	28
BUSINESS ENGLISH LEVEL 3	29

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**, and **Elective 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.

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** et des modules **Electifs**.

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.

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
MSE	BALLEREAU V.	Management de projet	Project Management	4	30
DM	BLANCHET V.	Management et Développement Durable		4	30

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



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

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)).

Management et Développement Durable

Responsable du module	Vivien BLANCHET	Email : vivien.blanchet@bsb-education.com
Département :	Digital Management	
Campus	Lyon	
Prérequis :	Niveau de français fluent	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

A l'issue du module, vous serez capable de :

- Dresser un diagnostic de l'état de la terre (limites planétaires, ressources, etc.) en expliquant leurs liens (causes/conséquences) avec les activités humaines.
- Débattre des différentes approches du développement durable en I) retraçant ses événements fondateurs, II) expliquant le cadre des ODD, III) contrastant durabilité forte et faible, IV) développant des arguments pour susciter l'engagement des acteurs.
- Evaluer les enjeux de durabilité à de multiples niveaux (territoire, filière, entreprise, produit, etc.) afin de formuler des recommandations opérationnelles.

DESCRIPTION

Le module vise à explorer les enjeux des transitions sociales et écologiques au regard des principes du développement durable. Procédant du général au particulier, il aborde le pilotage des transitions durables au niveau de la communauté internationale, d'un pays, d'un territoire, d'une organisation et d'un pays. Il relie notamment le cadre des limites planétaires à des problématiques (adaptation au changement climatique), des outils (analyse du cycle de vie d'un produit) et des pratiques managériales concrètes (scénario prospectif). A partir d'une pédagogie active fondée sur des jeux, des études de cas et des projets collectifs, il permet aux étudiants de développer des compétences pour devenir des acteurs du changement au sein de leurs futures organisations.

Evaluations pédagogiques	▪ Les évaluations portent sur les capacités des étudiants à analyser les changements induits par le développement durable ▪ Contrôle collectif continu 50 % ▪ Contrôle individuel continu 50 %
Méthodes pédagogiques	La pédagogie du cours est fondée sur : 1) des cours descendants permettant d'introduire les principales notions liées au développement durable, 2) des lectures sur ces notions, 3) des études de cas pour analyser des situations concrètes en lien avec un territoire, un secteur, une filière ou un produit et 4) des interventions d'expert
Références bibliographiques	• Bonneuil, C., & Fressoz, J. B. (2013). L'événement Anthropocène: la Terre, l'histoire et nous. Média Diffusion. • Boutaud, A., & Gondran, N. (2020). Les limites planétaires. La Découverte. • Gemenne, F., & Rankovic, A. (2019). Atlas de l'anthropocène. Presses de Sciences Po, Paris, France. • Boutaud, A., & Gondran, N (2019), Limites planétaires, Comprendre (et éviter) les menaces environnementales de l'anthropocène

ENGLISH COURSES COURS D'ANGLAIS



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



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**

