



Etudes Supérieures Appliquées Aux Affaires

DOSSIER D'INFORMATION
2007 - 2008

Enseignement Supérieur Technologique privé
24 rue Hamelin 75116 PARIS

www.groupesa-paris.com

I - L'ETABLISSEMENT

1. Coordonnées

ESA3
Etudes Supérieures Appliquées Aux Affaires

Adresse de correspondance (postale)

ESA3
24 rue Hamelin
75116 PARIS

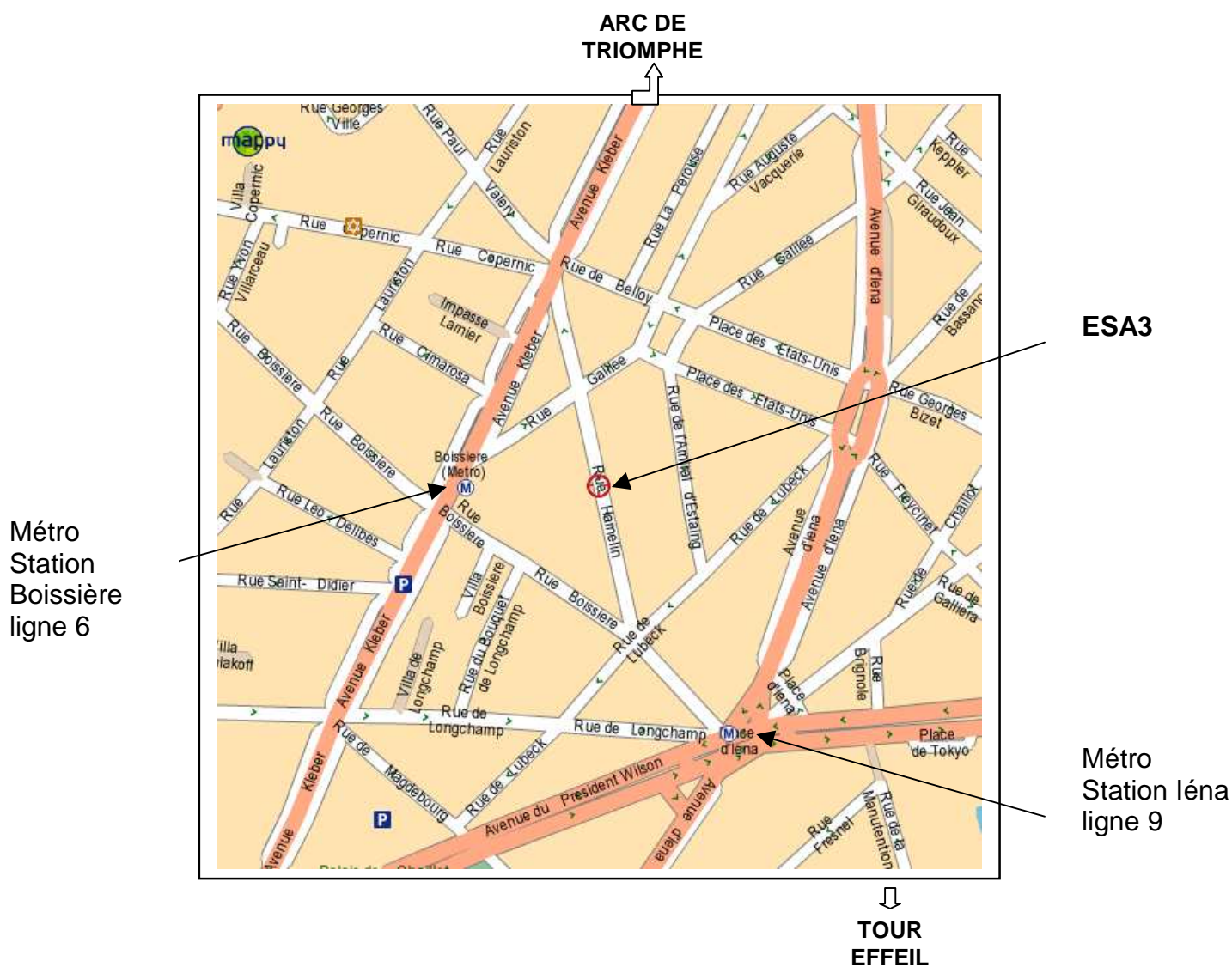
Adresse de l'établissement

17 et 24 rue Hamelin
75116 PARIS

Tél. : 33 (0)1 47 04 95 22 / Fax : 33 (0)1 47 04 32 82

infos@groupesa-paris.com

www.groupesa-paris.com



2. Calendrier académique et structure des degrés d'enseignement

Les études sont réparties sur 8 semestres (4 années). Au cours de ces années des périodes de cours sont alternées avec des périodes en entreprise.

Au cours de ces 8 semestres, les étudiants totalisent 1800 heures de cours et 80 semaines de stage en entreprise et valident 240 crédits ECTS.

Année 4

Cours en Finance, Marketing Semestre 1 Du 15 oct. 2007 au 19 janv. 2008 Examens : Le 10 - 11 janv. 2008	Stratégie, Entrepreneuriat, Finance et Marketing Semestre 2 Du 14 janv. au 21 mars 2008 Examens : Du 24 au 28 mars 2008	Stage d'option 4 mois
--	--	---------------------------------

Préparation du Mémoire de fin d'études (10 mois)

Année 3

Jeu d'entreprise et Cours de management Semestre 1 Du 8 oct. au 14 déc. 2007 Examens : Du 17 au 21 déc. 2007	Cours de management Semestre 2 Du 7 janv. au 28 mars 2008 Examens : Du 31 mars au 4 avril 2008	Stage cadre 4 mois
---	---	------------------------------

Année 2

Etude de marché et Cours 3 mois Du 1 ^{er} oct. au 14 déc. 2007 Examens : Du 17 au 21 déc. 2007	Cours d'approfondissement 2 mois Du 7 janv. au 13 fév. 2008 Examens : Du 14-15 fév. 2008	Stage cadre 4 mois	Séminaire de Gestion 2 mois Du 19 mai au 27 juil. 2008 Examens : Du 30 juin au 4 juil. 2008
--	---	------------------------------	---

Année 1

Séminaire de création d'entreprise Semestre 1 Du 1 oct. au 14 déc. 2007 Examens : Du 17 au 21 déc. 2007	Stage de découverte 1 mois	Cours outils Semestre 2 Du 3 mars au 23 mai 2008 Examens : Du 26 au 30 mai 2008	Stage application 3 mois
--	--------------------------------------	--	------------------------------------

3. Coordinateur institutionnel ECTS

La coordination est assurée par Antoine PICARD, Directeur de la Pédagogie : il est joignable par mail, a.picard@groupesa-paris.com ou par téléphone au 0147049522.

En son absence, Véronique MALAPERT, Directrice d'Etablissement, peut répondre aux sollicitations par mail, v.malapert@groupesa-paris.com ou par téléphone au 0147049522.

4. Descriptif général de l'établissement

ESA3 est une école de commerce généraliste et ouverte à l'international qui a pour objectifs de former en 4 ans des cadres capables d'être rapidement opérationnels dans les entreprises de tous les secteurs.

Les spécialisations, accessibles en 4^{ème} année, ouvrent aux métiers variés du Marketing et de la Finance.

Depuis 1990, année de sortie de la 1^{ère} promotion, l'école ESA3, a formé plus de 1000 cadres et professionnels de l'entreprise. Ils occupent des fonctions de cadre de gestion commerciale et financière dans des entreprises de toutes tailles et dans tous les secteurs, en France et à l'international.

Le titre délivré par ESA3 a été homologué au niveau II (J.O du 14.01.1996, renouvelé le 12.10.2002). Le ministère de l'Emploi a ainsi reconnu que la formation dispensée par l'école conduisait à des emplois réels, dans les fonctions préparées et au niveau annoncé.

Auparavant la Préfecture de Paris avait admis ESA3 au bénéfice de la taxe d'apprentissage au titre de la catégorie des cadres supérieurs (26.06.1992).

Enfin l'Union Européenne, au vu de nos relations avec plusieurs universités en Europe, a délivré une habilitation Erasmus (Code F Paris 113) à partir de l'année 1996.

Pour l'année 2006/2007 ESA3 accueillera 300 élèves en cours de formation en France, répartis sur les 4 années d'études.

Sa politique de développement a toujours été prudente sur le plan quantitatif mais ambitieuse quant à la qualité de ses enseignements.

Informations juridiques :

ESA3 est une association loi 1901 :

ESA3 est géré par une association sans but lucratif déclarée à la Préfecture des Hauts de Seine sous le N° 13/13760.

La réglementation applicable est celle de la loi du 1^{er} juillet 1901.

Le siège social est fixé au 24 rue Hamelin 75516 Paris.

ESA3 est un établissement privé :

ESA3 est un établissement privé d'enseignement technique supérieur. La réglementation applicable est celle de la loi ASTIER de 1919.

Son directeur est Véronique MALAPERT.

L'établissement privé ESA3, Etudes Supérieures Appliquées Aux Affaires, a obtenu le 10 mai 1989 l'autorisation d'ouverture à Paris délivrée par le Rectorat.

Sécurité sociale :

L'établissement ESA3 est agréé définitivement par la sécurité sociale des étudiants sous le numéro d'école : 1011.

Taxe d'apprentissage :

ESA3 est admis au bénéfice de la taxe d'apprentissage dans la catégorie des cadres supérieurs depuis juin 1992.

Eligibilité ERASMUS :

L'école ESA3 est reconnue éligible au programme ERASMUS de l'Union Européenne sous le code F PARIS 113.

Organisation générale :

L'Administration générale de l'établissement est assurée par une équipe de 15 salariés sous la responsabilité du Président du Conseil d'Administration.

1) Présidence, Direction de l'établissement

Président	Frédéric van GAVER
Directrice de l'établissement	Véronique MALAPERT
Assistante de gestion	Sophie CORMORANT
Comptabilité	Françoise SIRONVAL

2) Direction de la Pédagogie, des Etudes et de la Vie Professionnelle

Direction Pédagogique	Antoine PICARD
Directrice de la Vie Professionnelle	Frédérique KAUFMANN
Responsable des Etudes	Brigitte MARTIN
Assistante Pédagogique	Sylvie CAPITAINE
Assistante Administrative	Alexandra HENRY
Technicien des systèmes informatiques	Radouane LAMNOUAR

3) Direction du Développement

Direction	Guillaume PERNOUD
Responsable promotion et concours	Cécile PERNOUD
Chargé des relations-entreprises	Emmanuel de LA GOUTTE

4) Direction des Relations Internationales

Direction	Céline CASTAING
Professeur	Robert SAUGNE

5. Procédures d'inscription

Les dossiers des étudiants souhaitant suivre un cycle d'études à ESA3 sont sélectionnés par leur université d'origine. Les étudiants peuvent en outre se mettre en relation Mme Céline CASTAING, de la Direction des relations internationales d'ESA3 pour obtenir toute information nécessaire à leur inscription. Nous sommes par ailleurs en contact avec les services pédagogiques des établissements partenaires pour la validation pédagogique des dossiers d'inscription.

II INFORMATIONS PRATIQUES GENERALES

1. Formalités avant de partir

Le traité de Rome (1957), l'Acte unique européen (1986), la Charte communautaire des droits sociaux fondamentaux des travailleurs (1989) et le traité de Maastricht (1992) ont établi les principes de libre circulation des hommes, des biens et des services au sein de l'Union européenne.

Par conséquent, les étudiants de l'Union européenne peuvent librement circuler entre les 25 Etats membres. Ils doivent posséder une carte d'identité ou un passeport en cours de validité.

Les étudiants non ressortissants de l'union européenne doivent obtenir un visa de long séjour (plus de trois mois) portant la mention «étudiant» (une dispense de visa est également prévue pour les ressortissants de la Suisse, d'Andorre, de Monaco, de Saint-Marin et du Vatican).

Les demandes de visa sont à faire auprès du consulat de France du lieu de résidence ou auprès d'une ambassade de France. Attention : le visa de tourisme (séjour court) ne vous permettra en aucun cas d'obtenir une carte de séjour en France.

Les pièces à fournir sont :

- Passeport
- Justification de moyens d'existence suffisants (environ 460€ par mois)
- Certificat de pré-inscription dans un établissement d'enseignement (public ou privé)
- Justificatif de couverture sociale
- Autorisation parentale pour les mineurs.

2. Formalités dans le pays d'accueil

A son arrivée en France, l'étudiant doit solliciter un titre de séjour temporaire portant la mention « étudiant ». Les résidents de la Cité internationale peuvent faire leurs démarches auprès de l'antenne de la Préfecture de Police située au Relais de mi-septembre à mi-janvier. En dehors de cette période et pour les étudiants n'habitant pas à la Cité internationale, les démarches sont à faire auprès de la Préfecture de police proche de leur domicile.

Informations et coordonnées sur :

www.prefecture-police-paris.interieur.gouv.fr

Pour le renouvellement du titre de séjour, l'étudiant logeant à la Cité International doit s'adresser au Relais. Les étudiants logeant ailleurs doivent prendre rendez-vous avec la Préfecture de Police par Internet en choisissant l'option « étudiants étrangers » ou par téléphone au

0 821 00 19 75 (appel gratuit).

www.prefecture-police-paris.interieur.gouv.fr

3. Travailler pendant la période d'études

Les étudiants ont la possibilité de travailler dès leur première année d'études en France. L'autorisation provisoire de travail (A.P.T) doit être demandée à la direction départementale du travail.

Pour tout renseignement s'adresser à :

Direction Départementale du Travail, de l'Emploi et de la Formation Professionnelle de Paris

Bureau de la Main d'œuvre Etrangère
127 Bd de la Villette - 75010 PARIS (Métro Jaurès ou Colonel Fabien)
Secrétariat : 01 44 84 42 14 / Télécopie : 01.44.84.42.16
Horaires : du lundi au vendredi de 9 à 11 H - 14 à 16 H

Pour trouver des offres d'emploi :

<http://www.europairservices.com/>
<http://www.etudis.com/>
<http://etudier-en-france.org/cerise/Topic16.html>

4. Etablir son budget

La loi française exige qu'un étudiant étranger justifie qu'il dispose en France de moyens suffisants d'existence pour suivre ses études sans travailler, soit un minimum mensuel de 430 euros (5 160 € par an).

Un budget mensuel de 430 € est un minimum.

Budget moyen mensuel à prévoir :

Logement : 150 € (chambre en cité U), de 240 à 310€ pour une chambre et de 450 à 650 € pour un logement du parc locatif privé.

Alimentation : 215 €

Transport : 52 € (coupon mensuel valable pour Paris et proche banlieue)

Divers (loisirs, vêtements) : 60 €

Téléphone : 30 €

Voici quelques indications de prix :

- Un repas dans un resto universitaire : 2,65 €
- Un repas dans un bistrot : 8 à 15 €
- Un café en terrasse : 2 €
- Un journal : 1,5 €
- Une séance de cinéma : 6 à 8 €
- Une entrée au Musée du Louvre : 6 €

Le budget du premier mois :

Il faut prévoir un budget d'environ 1 500 €

- Loyer : 300 € (150 € en cité U)
- Dépôt de garantie pour votre logement équivalent à 2 mois de loyer : 600 €
- Assurance annuelle du logement : 50 €
- Affiliation à la Sécurité sociale : 180 €
- Adhésion à une mutuelle santé : de 70 à 285 € selon la nature des risques couverts.

5. Hébergement

La Cité Internationale Universitaire de Paris :

Un petit paradis étudiant implanté dans le sud de la capitale. Avec ses 37 maisons et son parc de 34 hectares elle fait l'unanimité : beauté architecturale, lieu de vie, rencontres cosmopolites et échanges culturels. Près de 5000 étudiants, dont un tiers de français, y élisent domicile chaque année. Autant dire que ses chambres sont très demandées.

Les chambres sont réservées aux étudiants de moins de 30 ans. La durée maximale d'un séjour est de 3 ans. Les admissions sont renouvelables chaque année. Les prix diffèrent d'une maison à l'autre. Il faut compter entre 300 et 400 € par mois pour une chambre simple.

Pour s'informer : Cité Internationale Universitaire de Paris www.ciup.fr

Possibilité de pré-inscription en ligne pour une chambre

Les résidences universitaires :

Les résidences universitaires sont gérées par les Centres Régionaux des Œuvres Universitaires et Scolaires (CROUS). Généralement situées à proximité des universités, bibliothèques ou restaurants universitaires, elles constituent l'une des solutions les plus économiques pour se loger à Paris et sont donc prises d'assaut. Le parc de lits disponibles à Paris intra-muros est réduit : 2500 places pour plus de 300000 étudiants.

Pour s'informer :

CROUS de Paris : 39 av. Georges Bernanos - 75005 PARIS - RER Port Royal - (1er étage)

CROUS de Versailles : 145 bis Bd de la Reine - 78005 VERSAILLES

(: 01 39 24 52 19 - (8h30 – 16h30)

CROUS de CRETEIL : 70 avenue du Général de Gaulle 94010 CRETEIL

[Consulter le site du C.R.O.U.S de Créteil](#) ou www.cnous.fr rubrique logement

Les Offres dans les journaux :

«De particuliers à particuliers» et «la centrale des particuliers» : parution le jeudi

Le FUSAC (magazine anglo-saxon d'annonces de logements, colocation...) : parution le mercredi, bimensuel (disponible au Relais ou à la [fondation des Etats-Unis](#)).

Service Social de « La Catho » : 21 rue d'Assas, 75006 Paris (RER Port Royal) Tél.

01.45.48.31.70 / Possibilité de consulter des offres de particuliers sur Paris intra muros

Conditions : - 28 ans, étudiant inscrit en Ile-de-France

Inscription : 3 € (+30 € de participation en cas de succès dans la recherche)

L'Eglise américaine, 65 Quai d'Orsay, 75016 - tel : 01.40.62.05.00 - M° Pont de l'Alma - Offres de particuliers sur Paris intra muros. Studios, chambres meublées. Service gratuit (offres paraissant également dans le FUSAC).

Bureau Information Jeunesse d'Antony - 1 place Auguste Mounié – 92160 Antony. RER Antony - tel : 01.40.96.09.77

Offres de particuliers sur Antony, Fresnes, Bagneux, Fontenay aux Roses.
Service gratuit

Centre d'information et de documentation de jeunesse : www.cidj.asso.fr

Des hôtels peu chers (Hébergement temporaire) :

Hôtel « Aloha » - 1 rue Borromée - Paris 15e - Tél. : 01 42 73 03 03

Hôtel « Le Village » - 20 rue d'Orsel - Paris 18e - Tél. : 01 42 64 22 02

Young & Happy » - 80 rue Mouffetard - Paris 5e - Tél. : 01 45 35 09 53

«

Les Résidences privées :

Ouverture depuis le 1er juin 2002 d'un hôtel étudiants « Erasmus » à Malakoff (92) (proche M° Chatillon-Montrouge) – Loyer : 550 € T.C.C - (ch de 16m2)

Prendre contact avec la société immobilière « MARMARIS » -

Tél. : 01 40 95 96 02 - Séjour de 15 jours à 6 mois.

Autres structures :

- L'Union Nationale des Etudiants Locataires (UNEL)

21 rue du Val de Grâce, 75005 PARIS ; De 14 à 18 H 01.40.46.86.73

Offres de studios, chambres sur place ou 3615 UNEL- Cotisation pour accès aux coordonnées.

Apporter 1 photo + carte d'étudiant

- Le CEP (Entraide Etudiante) Pour les 26 / 30 ans (sinon : service social de « La Catho »), 5 rue de l'Abbaye 75006 Paris, propose des offres de particuliers (chambres, studios...). 15 € de cotisation.

- Les foyers : liste disponible au Relais, au C.R.O.U.S de Paris (av. G. Bernanos – R.E.R Port-Royal) et sur www.adele.org

www.adele.org (des offres intéressantes y compris en co-location)

www.maisonnautes.com (annonces de particuliers)

www.lefigaroetudiant.com

<http://www.ciup.fr/>

Sites proposant des co-locations

www.mapiaule.com (annonces gratuites, mise à jour quotidiennes)

www.colocation.fr

www.placeducampus.com (particuliers)

www.capcampus.com (particuliers)

www.appartement.org (particuliers)

www.appartager.fr

Loger chez un particulier contre du baby sitting :

<http://www.direct-nounou.com/>

<http://www.apreslaclasse.com/>

<http://www.agence-nourrice.com/>

Les aides au logement :

Il est possible de bénéficier de l'allocation logement social si le logement respecte des normes de confort et de surface (par ex : 9m² pour une personne).

Le dossier de demande doit être constitué dès l'entrée dans le logement, la résidence ou le foyer : en ligne sur le site de la Caisse d'Allocations Familiales (CAF), www.caf.fr , en retirant un dossier au centre CAF le plus proche du domicile (liste disponible sur le site de la CAF).

Pour contacter la CAF de Paris : 08 20 25 75 10 (0,118 € la minute)

6. Restauration

Des restos à Paris :

www.restoparis.com

Restos U :

www.crous-paris.fr

7. Santé et Assurance

La couverture sociale obligatoire :

L'affiliation à la Sécurité Sociale s'effectue en même temps que l'inscription administrative universitaire. Pour bénéficier de ce régime spécifique de protection sociale, vous devrez verser une cotisation annuelle (forfaitaire et indivisible) de 180 € pour l'année 2005/2006.

Les services de santé réservés aux étudiants :

"Les Services Inter Universitaires de Médecine Préventive et de Promotion de la Santé" (SIUMPPS) sont présents dans les universités. Une équipe composée de médecins, infirmières, psychologue assure la visite médicale personnalisée - obligatoire lors de la première inscription dans l'enseignement supérieur, des entretiens de conseil ou d'orientation, des campagnes d'information - par exemple sur la contraception, la nutrition, le sida..., la délivrance de certificats médicaux, l'accueil santé des étudiants arrivant en France.

Pour les adresses se renseigner auprès de sa mutuelle.

Les mutuelles étudiantes :

Elles proposent des remboursements qui complètent ceux de la Sécurité sociale. Les cotisations varient entre 46 € et 305 € selon la mutuelle et le taux de garantie choisis. Pour plus d'informations contacter :

- La Mutuelle des Etudiants

37, rue Marceau - BP 210

94203 Ivry-sur-seine

Tél. : 01 56 20 85 00 / Tél. : 0 810 600 601 (Phone campus, appel local)

Minitel : 3615 LMDE

USEM

11, Rue Surcouf

75007 Paris

Tél. : 01 44 18 37 87

En cas d'urgence

- ▶ Le SAMU : en cas d'accident avec dommages corporels, composez le 15
- ▶ Les sapeurs-pompiers : si le feu se déclare, composez le 18
- ▶ La police ou la gendarmerie : en cas d'agression en tout genre : composez le 17

Consultation gratuite

Consultation gratuite sur présentation de votre carte de sécurité sociale et de celle votre mutuelle à ces trois adresses :

- Centre Hostater, 24, rue de la Harpe, (5e). M° Cluny-La Sorbonne

- Centre saint Victor, 1, square de la Mutualité, (5e). M° Maubert-Mutualité

- La Mutuelle des Etudiants, 22 bld, Saint-Michel, (6e). M° Cluny-La Sorbonne

8. Sortir : concerts, ciné, théâtres, musées...

BDESA, le Bureau des Elèves d'ESA3 vous propose une vie associative riche et variée : soirées étudiantes au sein de l'Ecole ou dans des discothèques parisiennes, apéritifs, cours de théâtre, week-end au ski, vernissages d'exposition, soirée de projection de courts-métrages...

Amateurs de musiques, rassurez-vous : la vie musicale parisienne est dense et regorge de nombreuses salles de concerts, au sein desquelles vous pourrez écouter tous les styles de musiques. Chaque soir, vous aurez le choix entre plus de trente concerts, et plus encore le week-end.

De petites salles intimistes au stade de France, en passant par les bateaux sur la Seine, les clubs de jazz et l'Olympia, vous trouverez l'ambiance et la musique, que vous aimez.

Avec ses 86 cinémas, 372 écrans et 30 millions de spectateurs chaque année, Paris occupe une place privilégiée dans le paysage cinématographique français. Une vitalité à dévorer des yeux.

Il y a une cinquantaine de théâtres privés à Paris : la Comédie française, le Théâtre du Châtelet, de l'Odéon, de la Colline, de Chaillot, etc. Vous aurez, une fois de plus, l'embarras du choix pour occuper vos soirées parisiennes.

Centre Georges Pompidou, collection d'arts asiatiques ou africains, œuvres classiques ou impressionnistes, Rodin, musée de l'Armée, Cité de la Musique, Institut du Monde Arabe, Maison européenne de la photographie, le Louvre, Palais de la Découverte ou Petit Palais, Paris bouillonne de musées -municipaux ou nationaux, de collections permanentes et d'expositions aussi diverses qu'exceptionnelles.

S'informer : www.paris.fr/musees/

Les Kiosques Paris Jeunes

Pour sortir au théâtre sans dépenser tout votre budget, l'accueil billetterie des Kiosques Paris Jeunes vous proposent toute l'année des billets de spectacle, ciné, salons ou manifestations sportives, ainsi que des réductions ou places gratuites jusqu'à 28 ans inclus.

Vous y trouverez également de quoi vous informer sur les loisirs culturels et sportifs à Paris, ainsi que des renseignements sur les opérations ou aides proposées par la Mairie de Paris pour vos projets.

Les brochures suivantes y sont notamment disponibles: Le Guide des Centres d'animation et l'Agenda des Centres d'animation ; Guide du sport ; le Guide de l'étudiant ; Les Bibliothèques de la Ville de Paris ; Musées de la Ville de Paris ; le Guide solidarité, etc.

Trois Kiosques Paris Jeunes sont à votre disposition :

Kiosque Bastille
14, rue François Miron 75003 Paris
M° Hôtel de Ville
Tel. 01 42 76 22 60
lundi-vendredi 10h00-19h00

Kiosque Luxembourg
91 bd Saint-Michel 75005 Paris
RER Luxembourg
Tel. 01 40 51 12 05
lundi-samedi 12h00-20h00

Kiosque Champ de Mars
101 quai Branly 75015 Paris
M° Bir Hakeim
Tel. 01 43 06 15 38
lundi-vendredi 10h-18h00

En savoir plus :

www.portailj.paris.com

<http://www.sortiraparis.com/>

<http://www.ticketac.com/>

<http://www.billetreduc.com/>

<http://www.fr.lastminute.com/lmn/psocatalog/Category.jhtml?CATID=97624>

Cinéma

<http://www.allocine.fr/film>

<http://www.nord-cinema.com/complexe/mk2.html>

www.ugc.fr

Théâtre

<http://www.theatreonline.com/>

Musées

<http://www.museums-of-paris.com/french.php>

<http://www.france-pittoresque.com/musees/indexb.htm>

<http://fr.franceguide.com/>

9. Activités sportives

Le Bureau des Sports (BDS) de l'école se propose de vous accompagner dans vos activités sportives. Foot, basket, sports mécaniques... de nombreuses rencontres sportives inter-écoles sont organisées tout au long de l'année. Il vous suffit de vous inscrire à votre arrivée au Bureau des Sports qui se charge de toute l'organisation de ces entraînements et compétitions dans l'une des infrastructures sportives de la capitale.

Pour ceux qui souhaitent exercer une discipline sportive, plus de 360 équipements sportifs municipaux vous attendent à Paris. Au tableau des réjouissances : bouledromes, gymnases, piscines, stades, roller parcs, bases nautiques, salles de sport, etc.

De l'eau...

Avec ses 34 piscines municipales, Paris a véritablement les pieds dans l'eau... A vous, les cours de natation, de plongée, et les séances d'aquagym !

Et pourquoi ne pas profiter des cours d'aviron, de canoë-kayak ou de voile organisés par les clubs nautiques sur la Seine et ses affluents ?

.... A la terre...

Entre le tennis, le vélo, le foot, le karaté de haut niveau ou la pratique du roller, vous allez pouvoir vous défouler comme vous l'entendez.

Les plus courageux et endurants d'entre vous pourront se mesurer au Marathon de Paris qui attire, chaque année, près de 30.000 coureurs pour parcourir 42,195 km dans les plus prestigieuses artères parisiennes.

...En passant par les airs !

Six murs d'escalade installés dans les équipements sportifs parisiens vous attendent. De quoi vous initier ou vous perfectionner à la varappe sur des murs intérieurs ou extérieurs !

Pour tous renseignements : Paris Infos Mairie : 08 20 00 75 75

10. Bibliothèques

Bibliothèques universitaires : L'accès aux bibliothèques, la consultation et le prêt de documents sont régies par des conditions propres à chaque institution.

Se renseigner :

- Université Paris I

<http://www.univ-paris1.fr/etudiants/info/bibliotheques/rubrique90.html>

- Université Paris III :

<http://www.univ-paris3.fr/>

- Université Paris IV :

http://www.paris4.sorbonne.fr/fr/rubrique.php3?id_rubrique=1134

- Université Paris Dauphine

<http://www.bu.dauphine.fr/dauphine/travaux/page1d.html>

- Université Paris 13 :

http://www-bu.univ-paris13.fr/bu_horai.htm

- Bibliothèques publiques : ne pas oublier la BNF et la bibliothèque de Centre Georges Pompidou :

www.bnf.fr

www.bpi.fr

- Bibliothèques municipales : il y a 64 bibliothèques municipales à Paris. Elles sont ouvertes à tous ; vous y trouverez des livres, des revues, des journaux, des bandes dessinées, des disques, des vidéocassettes...

<http://www.paris-bibliotheques.org/>

11. Autres informations pratiques

Transports : passage obligé, véritable métronome de la vie parisienne, les 14 lignes qui serpentent sous –et sur- la capitale desservent tous les arrondissements. Les lignes A, B, C, D et E du RER permettent de relier les agglomérations de la banlieue à Paris. Quant aux lignes de bus elles sont nombreuses et desservent tous les quartiers de la capitale.

Les plans officiels de la Régie Autonome des Transports Parisiens (RATP), plans de métro, de RER, de bus... sont disponibles dans l'ensemble des stations de métro, gares RER et aux points de départ des lignes de bus.

Permis de conduire : Depuis le 1er juillet 1996, les permis délivrés dans les États membres de l'Union bénéficient de la reconnaissance mutuelle. Il n'est donc plus nécessaire de présenter un permis de conduire international.

Banque : pour un séjour de plus de trois mois il est possible d'ouvrir un compte bancaire de résident. Il est conseillé d'interroger sa banque habituelle pour savoir si elle est associée à un réseau français.

Pour ouvrir un compte bancaire de résident en Euro, trois documents sont indispensables :

- Le passeport
- La carte de séjour
- Un justificatif de domicile (facture de téléphone ou d'électricité, quittance de loyer, certificat d'hébergement, etc....)

A noter que les chèquiers sont le plus souvent gratuits ; en revanche, la carte bancaire est facturée entre 15 et 60 euros par an, voire plus en fonction des banques et du type de carte.

12. Services et équipements pédagogiques de l'établissement d'accueil

La Bibliothèque :

Tous les étudiants d'ESA3 peuvent utiliser la bibliothèque universitaire de Paris-Dauphine, située à proximité de l'Ecole. Les étudiants peuvent consulter gratuitement sur place tous les ouvrages de référence du management en présentant leur carte d'étudiant. Une adhésion annuelle leur permettra d'emprunter des ouvrages.

Les Locaux :

L'école dispose de locaux dans le 16e arrondissement à Paris, d'une superficie totale d'environ 1000m².

- 500 m² sont répartis sur un bâtiment situé au 24, rue Hamelin,
- 500 m² sont répartis sur un bâtiment situé en face, au 17, rue Hamelin.

Détail des espaces affectés à l'enseignement :

Au 24 rue Hamelin : capacité totale de 228 places réparties comme suit :

Salles de cours :

Salle A :	64 places
Salle B :	42 places
Salle C :	38 places
Salle D :	48 places
Salle E :	24 places
Salle F :	41 places
Salle G :	18 places

Salle informatique : 15 places

Au 17 rue Hamelin : capacité totale de 120 places réparties comme suit :

Salles de cours :

Salle Curie :	30 places
Salle 3 :	28 places
Salle 5 :	28 places
Salle 6 :	34 places

+Amphithéâtre de 200 places pour les conférences et séminaires.

Les moyens informatiques :

13 postes informatiques sont à la disposition des étudiants en salle informatique ouverte en libre accès du lundi au vendredi de 8h00 à 20h00.

Cette salle informatique est équipée de PC Compaq Pentium 3 (matériel renouvelé en janvier 2004) installés en réseau NT, connectés à Internet en haut débit ADSL. Chaque ordinateur est doté des logiciels du pack office Microsoft (Word, Excel, PowerPoint) et équipé d'un lecteur de Cdrom. Ces ordinateurs sont connectés à une imprimante haut-débit dont les consommables sont pris en charge par l'Ecole.

Le bâtiment du 24, rue Hamelin est équipée d'une borne WIFI, permettant l'accès à Internet sans fil pour les étudiants ayant un ordinateur portable équipé de cette solution.

Du matériel audio-visuel est également à la disposition,

- des enseignants pour l'animation des cours
- des étudiants pour les soutenances orales

III LE DEPARTEMENT DE LA PEDAGOGIE ET LES ENSEIGNEMENTS

1. Coordination ECTS

Coordinateurs :

- Antoine PICARD, Directeur de la Pédagogie, a.picard@groupesa-paris.com Tél. : 0147049522

- Céline CASTAING, Responsable des Relations Internationales, c.castaing@groupesa-paris.com
Tél. : 0147049188

2. Structure des degrés et des enseignements

L'enseignement est organisé en quatre niveaux. Le niveau 1 est accessible aux étudiants titulaires du baccalauréat ou d'un diplôme ou titre équivalent, le niveau 2 est accessible à ceux titulaires d'un diplôme ou titre à bac+1, le niveau 3 est accessible aux étudiants titulaires d'un diplôme ou titre à bac+2 et le niveau 4 à ceux titulaires d'un diplôme ou titre à bac+4.

Les enseignements dans chaque niveau sont organisés sur 2 semestres, en deux sessions, une session d'automne dont les cours commencent courant octobre et une session de printemps commençant début mars.

Du niveau 1 au niveau 4 les étudiants reçoivent des enseignements qui leur assurent la maîtrise de l'ensemble des disciplines du management. Ils se voient aussi offrir l'opportunité de s'engager dans un cycle BBA comportant des enseignements en langue anglaise.

Le niveau 4 est un niveau de spécialisation en marketing ou en finance, avec la possibilité d'opter pour un parcours international.

La validation de l'ensemble des enseignements de niveau 1 à 4 permet l'obtention du titre homologué.

Cf. : diagrammes (pages suivantes) de présentation de l'organisation des enseignements par semestre.

ESA niveau 1 année 2007-2008

Semestre d'automne

Code	Intitulé matière	ECTS
LEC 216	INITIATION AU DROIT	2
MGO 215	CREATIVITE	1
PRO 920	CREATION D'ENTREPRISE	3
STI 206	METHODES QUANTITATIVES	3
LCC 211	ANGLAIS THEMATIQUE	3
MKC 236	MARKETING	4
ACF 215	GESTION ET ANALYSE COMPTABLE	2
LCC 266	METHODOLOGIE	3
STI 216	ATELIER INFORMATIQUE	5
LCC 275	ATELIER D'EXPRESSION ORALE	3
	AUTRE LANGUE	1

Semestre de printemps

Code	Intitulé matière	ECTS
LCC 304	SEMINAIRE D'ANGLAIS	2
MKC 226	AFFAIRES INTERNATIONALES	5
LEC 245	DROIT COMMERCIAL	4
LEC 275	ECONOMIE D'ENTREPRISE	4
LCC 251	GEOPOLITIQUE	4
LCC 212	ANGLAIS EBC	3
ACF 215	GESTION ET ANALYSE COMPTABLE	3
LCC 266	METHODOLOGIE	3
	AUTRE LANGUE	2

ESA niveau 2 année 2007-2008

Semestre d'automne

Code	Intitulé matière	ECTS
MKC 346	ETUDE DE MARCHE	6
MKC 302	PRODUCT MANAGEMENT	4
LEC 375	ECONOMIE GENERALE	4
LEC 376	ANALYSE SECTORIELLE	4
LCC 311	ANGLAIS THEMATIQUE	3
LCC 302	TOEFL	3
LCC 351	GEOSTRATEGY	4
	AUTRE LANGUE	2

Semestre de printemps

Code	Intitulé matière	ECTS
MKC 318	VENTE ET NEGOCIATION	3
LCC 341	BUSINESS CULTURAL APPROACH	4
STI 316	MATHEMATIQUES FINANCIERES	4
LCC 304	SEMINAIRE D'ANGLAIS	2
LCC 348	ATELIER DE CULTURE GENERALE	4
ACF 326	ANALYSE DES COUTS	4
ACF 902	GESTION FINANCIERE	4
LEC 346	DROIT DES SOCIETES	4
	AUTRE LANGUE	1

ESA niveau 3 année 2007-2008

Semestre d'automne

Code	Intitulé matière	ECTS
MGO 441	JEU D'ENTREPRISE	2
MKC 446	POLITIQUE COMMERCIALE	3
STI 426	GESTION OPERATIONNELLE	3
ACF 436	FINANCE	4
LEC 445	DROIT COMMERCIAL	4
STI 456	LOGISTIQUE	3
MGO 407	PSYCHOLOGIE SOCIALE	4
MGO 415	GESTIONARY	1
LCC 411	ANGLAIS	3
	AUTRE LANGUE	3

Semestre de printemps

Code	Intitulé matière	ECTS
MGO456	DIAGNOSTIC D'ENTREPRISE	5
MGO459	INTERNATIONAL	4
STI 426	GESTION BUDGETAIRE	3
MKC 445	STRATEGIE DE DISTRIBUTION	3
ACF 446	MARCHES FINANCIERS	3
LEC 426	ENVIRONNEMENT EUROPEEN	4
ACF 456	FISCALITE	3
LCC 402	SEMINAIRE ANGLAIS	2
LCC 402	TOEIC	3

ESA niveau 4 classique année 2007-2008 OPTION MARKETING

Semestre d'automne

Code	Intitulé matière	ECTS
ACF 545	FINANCE	4
STI 565	SYSTEMES DE DECISION	4
MGO 517	POLITIQUE GENERALE	4
MGO 518	ENTREPRENARIAT	4
MGO 430	MANAGEMENT DES RH	3
MGO 585	E BUSINESS	2
MKC 585	MARKETING DES SERVICES	4
MKC 512	MARKETING DU LUXE	3
MKC 566	MARKETING INDUSTRIEL	3
MKC 515	MARKETING AGROALIMENTAIRE	3

Semestre de printemps

Code	Intitulé matière	ECTS
MKC 513	METIER : CHEF DE PRODUIT	1
MKC 514	METIER : CHEF DE PUBLICITE	1
MKC 517	METIER : MEDIA PLANNEUR	1
MKC 545	STRATEGIE INTERNATIONALE	4
ACF 535	TRADE MARKETING	2
MKC 546	MARKETING DU TOURISME	3
LCC 504	ANGLAIS	3
	AUTRE LANGUE	3
PRO 650	MEMOIRE	6

ESA niveau 4 classique année 2007-2008 OPTION FINANCE

Semestre d'automne

Code	Intitulé matière	ECTS
ACF 545	FINANCE	4
STI 556	LOGISTIQUE	3
STI 565	SYSTEMES DE DECISION	4
MGO 517	POLITIQUE GENERALE	4
MGO 518	ENTREPRENARIAT	4
MGO 430	MANAGEMENT DES RH	3
ACF 515	COMPTABILITE APPROFONDIE	3
LEC 575	DROIT PENAL DES AFFAIRES	4

Semestre de printemps

Code	Intitulé matière	ECTS
ACF 456	FISCALITE DU CHEF D'ENTREPRISE	2
ACF 525	CONTROLE DE GESTION	3
ACF 545	FINANCE INTERNATIONALE	5
ACF 546	GESTION DE PORTEFEUILLE	4
ACF 555	NEGOCE INTERNATIONALE	3
LCC 501	COMMUNICATION FINANCIERE	3
LCC 504	ANGLAIS	3
	AUTRE LANGUE	3
PRO 650	MEMOIRE	6

BBA PROGRAM 2007/2008

FALL SEMESTER

Code	Course Title	ECTS
MKC 301	Marketing Research *	5
MKC 302	Product Management *	4
ACF 301	Cost Accounting *	5
LEC 351	Economics for Business	5
MGO 311	Human Resource Management	5
LEC 304	International Business Law	5
LCC341	Business Cultural Approach	4
LCC 335	French as a Foreign Language I **	5
	* for French speaking students	

SPRING SEMESTER

Code	Course Title	ECTS
MKC 311	Sales & Place	5
MKC 300	International Marketing Management	5
ACF 302	Accounting & Finance	5
LEC 302	International Contracts	5
MGO 312	Organisational Behaviour	5
LCC 342	Ethics and Communication	5
LCC 451	Geostrategy	4
LCC 306	Business English *	4
LCC 336	French as a Foreign Language II **	5
	** for non French speaking students	

Nota : Les étudiants doivent faire un choix de matières dans la liste ci-dessus afin d'obtenir 30 crédits par semestre.

3. Unités de cours / Catalogue de cours

Dans les pages qui suivent figure le catalogue de nos cours.

Ce catalogue fournit pour chacun de nos cours des indications générales quant à la matière (intitulé et code matière, nom du professeur, période, nombre d'heures et de crédit) ainsi que des informations détaillées quant aux objectifs du cours, son contenu pédagogique, ses méthodes et modalités d'évaluation, les pré-requis, le temps de travail et une bibliographie indicative.

Les différents syllabi sont présentés dans l'ordre indiqué dans les schémas de programme figurant des pages 20 à 24.

Les cours de niveau 1 figurent des pages 27 à 55

Les cours de niveau 2 figurent des pages 56 à 81

Les cours de niveau 3 figurent des pages 82 à 116

Les cours de niveau 4 figurent des pages 117 à 182

Les cours de notre BBA Program figurent des pages 183 à 186.

Le système d'évaluation de chaque cours repose sur des épreuves de contrôle continu et un examen final. Dans la notation globale de l'étudiant le contrôle continu entre pour 40 à 50%, la participation pour 10 à 20% et l'examen final pour 40 à 50%. Le contrôle continu prend la forme d'exercices, d'analyses, de dossiers, d'exposés, d'études de cas, de questionnaires, d'interrogations orales. L'examen final consiste dans une étude de cas qui propose la synthèse de l'enseignement suivi pendant le semestre.

Les étudiants sont notés sur une échelle de 0 à 4, la note de 2 représentant la moyenne. Ces notes sont transcrites dans l'échelle ECTS.

Parmi l'ensemble des enseignements qui leur sont proposés chaque semestre dans chaque niveau les étudiants opèrent un choix de matière, en sorte d'obtenir 30 crédits s'ils suivent un semestre de cours ou 60 crédits s'ils s'inscrivent pour l'année universitaire.



SYLLABI

ESA NIVEAU I

ANNEE 2007/2008

OBJECTIF

Le langage des juristes peut sembler abstrait. Il présente pour le non initié une particularité déroutante. Pourtant, il est si étroitement lié aux manifestations spontanées des groupes sociaux que les instruments de pensée juridique ont été puisés parmi les termes les plus courants, les plus communs, ceux de la vie quotidienne.

Mais en pénétrant dans la sphère du droit, le mot usuel subit parfois une mutation qui lui confère la précision technique, facteur nécessaire de la sécurité juridique, mais l'isole et le rend peu à peu incompréhensible au non-juriste.

Ainsi en va-t-il, pour ne retenir que quelques exemples, des mots : « acte, action, aliment, compagnie, demande, exception, office, ordre ».

Alors que certains mots sont connus de tous, d'autres demeurent obscurs : « emphytéose, commettant, sollicitation ».

L'objectif de ce cours est de faire un tour d'horizon des grands principes et notions du droit à l'aide de beaucoup d'exemples pratiques pour en faciliter la compréhension.

INTRODUCTION :

Schéma de la justice
Définitions juridiques

I - LES DIFFERENTES BRANCHES DU DROIT**A- LE DROIT NATIONAL**

- 1- LE DROIT PRIVE
- 2- LE DROIT PUBLIC

B- LE DROIT INTERNATIONAL

- 1- LE DROIT INTERNATIONAL PRIVE
- 2- LE DROIT INTERNATIONAL PUBLIC

C- LE DROIT EUROPEEN

- 1- LE DROIT COMMUNAUTAIRE
- 2- LA PROTECTION DES DROITS DE L'HOMME

II – LES SOURCES DU DROIT**A- LES SOURCES DIRECTES****1- LA LOI PARLEMENTAIRE**

Elaboration de la loi

Application de la loi

2- LES REGLEMENTS

Les règlements

Les ordonnances

Les arrêtés

3 - LA HIERARCHIE DES NORMES**4 - LA COUTUME ET LES USAGES**

D- LES SOURCES INDIRECTES

- 1- LA JURISPRUDENCE
- 2- LA DOCTRINE

III – L'ORGANISATION JUDICIAIRE

A- L'ACTION EN JUSTICE

- 1- LE DROIT A LA JUSTICE
- 2- LA PROCEDURE

B- LES JURIDICTIONS

C- LES MAGISTRATS

D- LES AUXILIAIRES DE JUSTICE

E- LA CONCILIATION, LA MEDIATION ET L'ARBITRAGE

IV– LES DROITS SUBJECTIFS

A- LES DIFFERENTS TYPES DE DROITS SUBJECTIFS

- 1- LES DROITS PATRIMONIAUX
 - a- les droits réels
 - b- les droits personnels
- 2- LES DROITS EXTRA-PATRIMONIAUX
 - a- les droits de la personnalité
 - b- les droits intellectuels

B- LA PREUVE DES DROITS SUBJECTIFS

- 1- LA CHARGE DE LA PREUVE
- 2- LES DIFFERENTS MOYENS DE PREUVE
- 2- L'ADMISSIBILITE DES MOYENS DE PREUVE

METHODE PEDAGOGIQUE

Pédagogie participative, études de cas.

MODALITES D'EVALUATION

Participation : 20%
Dossiers, exercices : 40%
Examen final : 40%

PRE-REQUIS

Aucun : cours pour débutants

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 18h
Travail personnel (préparation de dossiers, d'études, exercices) : 20h
Examens, révisions : 14h

BIBLIOGRAPHIE

CODES

Code Civil – éd. Dalloz

Code Civil – éd. Litec

LEXIQUE

Lexique de termes juridiques – éd. Dalloz

OUVRAGES

Pour découvrir la matière

G. LEGIER, droit civil – les obligations, collection « Mémentos », éd. Dalloz

G. VERMELLE, droit civil – les contrats spéciaux, collection « Mémentos », éd. Dalloz

R. CABRILLAC, droit des obligations, collection « Cours », éd. Dalloz

Pour réviser la matière

F. TERRE, PH. SIMLER et Y. LEQUETTE, droit civil – les obligations, collection « Précis »
éd. Dalloz

PH. MALAURIE et L. AYNES, cours de droit civil – obligations par

L. AYNES, éd. Cujas

B. STARK, H. ROLAND et L. BOYER, droit civil, les obligations, T.3, régime général, éd.
Litec

CRÉATIVITÉ

MGO 215

27 heures

1^{er} semestre

M. PERRONIN

1 crédits

OBJECTIF

Mettre en œuvre une démarche créative complète pour développer la créativité au sein d'un groupe.

A l'issue de ce module, les participants seront capables d'appliquer plusieurs méthodes de recherche d'idées ; planifier les différentes phases des séances de créativité, ; contrôler et corriger les attitudes et comportements stimulant la production du groupe ; sélectionner les outils de recherche d'idées appropriés au problème posé ; classer les idées émises par critère ...

L'objectif à très court terme étant d'organiser les équipes du module « Création d'Entreprise » et de faire émerger le produit ou le service qu'il s'agira de vendre au sein de l'entreprise nouvellement créée..

CONTENU PÉDAGOGIQUE

1. La production d'un groupe

Les impératifs,
L'esprit de convergence,
L'esprit de divergence.

2. Le rôle de l'animateur

Fonction de facilitateur,
Fonction de régulateur.

3. Les 3 grandes familles de méthodes de créativité

Les méthodes analogiques,
Les méthodes antithétiques,
Les méthodes aléatoires.

4. Le résultat de la production

Sélection par l'efficacité,
l'originalité,
et la faisabilité.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Le module s'appuiera principalement sur des travaux en petits groupes qui construiront leur savoir à partir de l'analyse de la tâche exécutée.

Alternance d'échanges sur les démarches, les outils et l'expérience de la production réalisée dans un esprit de compétition.

MODE D'ÉVALUATION

Un QCM avec correction collective.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 18h
Travail de groupe : 9h

BIBLIOGRAPHIE

Aznar Guy. *Idées - 100 techniques pour les produire et les gérer*. Editions d'Organisation. 2005 ; Anne Bacus, Christian Roman. *Libérez votre créativité*. J'ai lu. 1992 ; Berloquin Pierre. *La recherche d'idées*. Bayard. Paris 1993.

CRÉATION D'ENTREPRISE

3 crédits

PRO 920

70 heures

1^{er} semestre

Professeur Tuteur

Robert SAUGNÉ

Professeurs experts

**CRÉATIVITÉ
MARKETING**

*Hervé BONNIN
Robert SAUGNE*

**ÉVALUATION FINANCIÈRE
DROIT
MÉTHODOLOGIE DE L'ÉCRIT
PRISE DE LA PAROLE
INFORMATIQUE
INTERNET**

*Gérard UZAN
Cécile PERNOUD
Caroline JALAT-HUREAU
Rafaëlle MINNAERT
Frédéric MARTIN
Frédéric MARTIN*

OBJECTIF

- Donner une approche globale de l'entreprise aux étudiants de 1^{ère} année dès leur premier trimestre à l'Ecole.
- *En construisant un « fil conducteur » logique aux étudiants – la création d'entreprise – ceux-ci comprendront mieux les fonctionnalités de l'entreprise. Ainsi l'attrait des techniques de management, placées dans leur contexte, sera renforcé.*
- *Cette volonté d'apporter à la fois un savoir approfondi et une vision globale est une valeur forte de la pédagogie ESA.*

PRE-REQUIS

A déjà suivi des cours d'initiation à la mercatique et à la gestion.

PRINCIPE

Un séminaire de 10 semaines où les étudiants de 1^{ère} année, divisés en sous-groupes, mènent à bien de A à Z un projet d'entreprise, prétexte pédagogique.

De la recherche de l'idée à la soutenance d'un projet finalisé, les étudiants auront reçu les bases des savoirs et savoir-faire nécessaires.

Chaque phase permettra l'acquisition de connaissances et leur mise en pratique.

DÉROULEMENT

Les thèmes abordés le sont dans une séquence chronologique de la génération d'idées au projet final, consacré par la présentation devant un jury.

- * Créativité
- * Approche des marchés et projet marketing
- * Evaluation financière
- * Aspects opérationnels juridiques et humains
- * Soutenance

ENCADREMENT PÉDAGOGIQUE

Les cours sont assurés par les professeurs-experts de chaque discipline. En plus des thèmes ci-dessus, les étudiants pourront acquérir les outils indispensables à la mise en œuvre de leur projet : prise de parole, Méthodologie de l'écrit, informatique et internet.

Un professeur-tuteur suivra les sous-groupes tout au long du séminaire. Il validera les différentes étapes de progression des sous-groupes et les accompagnera. Il assurera la coordination du projet avec les professeurs et une remontée d'information à la Direction des études et aux professeurs concernés.

TEMPS DE TRAVAIL

Tutorat : 24h

Travail groupe sur dossier : 33h

Préparation et présentation orale : 13h

BIBLIOGRAPHIE

www.apce

Stratégie pour la création d'entreprise, R. PAPIN, Edition DUNOD

OBJECTIF

Acquérir les notions de base d'analyse, de statistiques et de probabilités pour se préparer à appréhender avec efficacité les données chiffrées des entreprises.

CONTENU PÉDAGOGIQUE**1. NOTIONS D'ANALYSE.**

Dérivées.

Dérivée d'une fonction

(les notions sur les limites nécessaires à l'étude des dérivées seront données sur des exemples).

Interprétation géométrique de la dérivée.

Fonction dérivée.

Signe de la dérivée et sens de variation d'une fonction sur un intervalle

Etude de fonctions.

$$y = ax+b \quad y = ax^2 + bx + c \quad y = a/x \quad y = \frac{ax+b}{cx+d} \quad y = x^n$$

Fonction exponentielle.

Fonction logarithmique (définie comme l'inverse de la fonction exponentielle)

Equations et inéquations du premier et second degré.

Systèmes d'équations linéaires : solution du système par la méthode dite "de substitution".

Notion de déterminant : application à la solution d'un système linéaire de deux ou trois équations à deux ou trois inconnues.

2. STATISTIQUES

Le sigma.

Définition : propriétés des sommations sur un seul indice.

Valeurs doublement indicées.

Description statistique d'une population ou d'un échantillon.

Groupement des données.

Représentations graphiques diverses. Effectifs. Fréquence.

Séries statistiques.

Caractéristiques de valeur centrale : mode, moyenne, médiane.

Caractéristiques de dispersion, quartiles, variance, écart type.

Séries chronologiques.

Ajustements linéaires : méthode des moindres carrés.

Indices.

Indices simples. Indices synthétiques. Indices usuels de la vie économique.

3. ÉTUDE ÉLÉMENTAIRE DES PROBABILITÉS.

Définition, axiomes, théorèmes généraux.

Variable aléatoire, fonction de répartition et espérance mathématique

(cas d'une variable discrète et cas d'une variable continue)

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours magistral, suivi d'une correction des exercices de la semaine précédente avec des questions sur le cours et exercices avec soutien pédagogique.

MODE D'ÉVALUATION

La note globale sera la moyenne de :

- la note de DST.
- une note de contrôle continu obtenue par les très nombreux tests et interrogations notés en T.D.

Les absences et retards sont des malus !

QCM/Participation	20 à 40 %
Présence/Participation	10 à 20 %
Examen final	40 à 60 %

PRE-REQUIS

Connaissances en mathématiques de niveau baccalauréat

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Travail individuel (exercices à la maison) : 22h
Examens, révisions :

BIBLIOGRAPHIE

"DPECF", Foucher, UV N° 3, 1 tome "cours", 1 tome "résumé".
"Annales de DPECF", UV N° 3, Dunod.

OBJECTIF

Améliorer la pratique orale et écrite de la langue afin de pouvoir s'exprimer de manière claire dans un environnement professionnel et international.

Exemples d'objectifs à atteindre :

Apprendre à se sentir à l'aise en parlant une langue étrangère

Etre capable de communiquer en anglais sur les différents thèmes vus en classe (maîtrise du vocabulaire spécifique)

Etre capable de fournir des rapports oraux et écrits sur des thèmes économiques et commerciaux en vue des demandes du monde professionnel (lettres commerciales, rapports ...)

Etre capable de développer l'écoute de documents authentiques en anglais ainsi que la compréhension orale (conversations téléphoniques, les news, discussion de plusieurs interlocuteurs...)

Etre capable d'exprimer des opinions sur des thèmes complexes basées sur du matériel oral, écrit (recherche d'informations sur internet, lecture d'articles de presse sur un thème particulier...)

Etre capable d'utiliser le vocabulaire appris en classe dans un contexte naturel comme des discussions avec des anglophones en dehors de la classe, au cours de stages à l'étranger, et enfin de mobiliser ce vocabulaire spécifique pour améliorer leur score à l'examen du TOIEC, de l'EBC...

Etre capable d'utiliser les structures grammaticales de manière appropriée.

Etre capable de partager des idées, des opinions avec l'ensemble de la classe.

CONTENU PEDAGOGIQUE

Au cours de la première session du cours de octobre à fin novembre nous aborderons divers thèmes qui seront étudiés à partir d'articles de presse, de discussions, de documents oraux, de vidéo...

Les étudiants seront amenés à perfectionner leur compréhension écrite et orale, produire des travaux écrits, participer à des jeux de rôles.

Thèmes abordés :

Management et organisation de l'entreprise

La publicité

L'éthique du business

Le monde économique et l'environnement

METHODE PEDAGOGIQUE

L'approche communicative est privilégiée car elle place l'étudiant au centre de l'apprentissage.

Un enseignement communicatif des langues privilégie les besoins linguistiques, communicatifs et culturels exprimés par l'étudiant, les progressions lexicales et grammaticales ne sont pas déterminées à l'avance.

La majorité des activités de classe impliquent une intention de communication, ce qui permet une meilleure motivation.

MODE D'EVALUATION

30% tests, lettres, rapports...

20% participation en classe : ponctualité, attitude, investissement, jeux de rôles, débats ...

50% examen final (2h)

Travail personnel :

Pour se préparer de façon idéale les étudiants peuvent :

Réviser le vocabulaire et la grammaire régulièrement (inscrire dans un répertoire les nouveaux mots, faire des fiches de grammaire)

Exploiter internet (site d'échanges linguistiques*, e-mail à l'étranger)

Pratiquer l'anglais avec des étrangers à Paris (voir le FUSAC pour échanges linguistiques)

Essayer de lire la presse (en kiosque ou online) le plus souvent possible pour retrouver le vocabulaire vu en classe et ainsi permettre un ré-emploi en contexte authentique.

Regarder des films anglophones en version originale (DVD : sous-titré en anglais si possible...) / écouter la BBC : Fréquence 200 en LW (long waves), pour habituer l'oreille aux sonorités de l'Anglais.

Lire des nouvelles en anglais (bibliothèque municipale spécialisée dans les langues livres bilingues/ K7 :

Bibliothèque Vandamme, métro Gaîté et biblio Trocadéro pour les magazines)

*Visitez le site <http://www.enst.fr/tandem> pour travailler en binôme avec un anglophone qui apprend le français

PRE-REQUIS

Il faut pour suivre ce cours, un certain niveau de compréhension oral, puisque le français n'est que très exceptionnellement utilisé dans la classe, les explications et toutes les activités se font en anglais.

En ce qui concerne le vocabulaire spécifique, il n'est pas nécessaire de le maîtriser puisque l'objet du cours est de l'acquérir. Un niveau de grammaire correspondant au niveau bac est le minimum.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h

Travail personnel : 33h

Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

Grammar:

- **Business Grammar Builder** (for class and self study)

Paul Emmerson, Macmillan

- **Oxford Business Grammar and Practice** (examples are in English, and use business vocabulary), Oxford

- **Market Leader- Business Grammar and Usage**, Longman

- **Advanced Grammar in Use** with keys (for advanced students/ not specifically business orientated), Martin Hewings, Cambridge University Press

- **English Grammar in Use** with keys (for intermediate students/ not specifically business orientated), Raymond Murphy, Cambridge University Press

- **Intermediate Language Practice** with keys, Michael Vince, Mcmillan-Heinemann

- **La grammaire anglaise au lycée**, Berland –Delepine, Ophys

Vocabulary:

- **Business Vocabulary in Use**, Cambridge

- **Les 3500 mots essentiels**, C.Bouscaren-C.Rivière, Ophrys

- **600 words for the TOEIC**

Vocabulaire de l'Anglais commercial (business English), Langues pour tous /Pocket

Dictionaries :

Dictionnaire économique, commercial et financier (Dictionary of Economics, Business and Finance
Langues pour tous/ Pocket

Dictionnaire anglais/français Robert et Collins ou Oxford ou Cambridge

For advances students:

Roget's Thesaurus (dictionnaire des synonymes), George Davidson /Penguin reference

Business correspondence:

Correspondance pratique en anglais (examples of commercial and business lettres), Presse Pocket

Better Business Writing (comments in French), York Associates

Press:

For intermediate students :

Vocable (France)

Magazine every two weeks (2.60 euros)

- The Herald Tribune (USA)

Daily newspaper

For upper-intermediate and advanced students:

Vocable all English (every fortnight)

The Economist (GB /weekly)

The Financial Times (GB/daily)

OBJECTIF

*Découvrir l'univers du marketing à travers ses principaux composants : produit, analyse du consommateur, distribution, promotion. Identifier l'esprit marketing.
Permettre d'appréhender l'entreprise et les principales méthodes d'investigation d'analyse de produits.
Donner aux étudiants entrant dans le cycle une vision large et professionnelle des différents aspects du comportement du consommateur. Inscrit dans le cadre de l'enseignement de marketing du séminaire de création, le cours constituera une base de connaissances utiles à la détermination d'un créneau de création puis ensuite aidera à la recherche d'un axe de communication*

CONTENU PÉDAGOGIQUE**I. ANALYSE DU BESOIN DU CONSOMMATEUR**

Acteurs et marché
Besoins, motivations et attitudes
Le groupe, les classes sociales, l'image de soi, les styles de vie
Le processus de décision
Le B to B

II. QU'EST CE QUE LE MARKETING ?

Conception traditionnelle et conception moderne du marketing
Historique du marketing
L'esprit « marketing » : cas de la lessive OMO

III. CONNAISSANCE DU MARCHÉ

Conception : Exemple : le marché français du paracétamol
Le volume de la consommation
Les consommateurs et les acheteurs
Les autres agents du marché : prescripteurs, producteurs et distributeurs.
Les facteurs d'environnement.

IV. LA SEGMENTATION

Historique
Procédure de segmentation
les critères de segmentation
Le ciblage.

V. LE PRODUIT ET LES MARQUES

Définition du marketing mix
le produit dans l'optique marketing
le cycle de vie des produits
les gammes de produits.

VI. LA NOTION DE PRIX EN MARKETING

Le prix, un élément primordial

Comment fixer un prix ?

Modulation du prix.

VII. LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Introduction

Le choix d'un circuit de distribution : une des décisions les plus importantes du marketing

Mise en place d'un système de distribution : les différentes étapes. Comment fixer un prix ?

VIII. LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

La communication : élément à part entière du marketing mix

Relation entre communication et marketing

A quoi sert la stratégie de communication ?

Les objectifs publicitaires.

IX. PANORAMA DES ETUDES MARKETING

Collecte et organisation des données

Elaboration et adoption d'un projet d'études de marché.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Cours magistraux sur CD Rom

Mini cas étudiants

Cassettes vidéo

MODE D'ÉVALUATION

Partiels 60 %

Exposés en cours

Participation active,

Ponctualité, assiduité 40 %

PRE-REQUIS

Aucun (cours débutants)

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 25h

Recherches informations, lectures, exposés : 45h

Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

Marketing Management, KOTLER DUBOIS, Manceau Editeur : Pearson Education

MERCATOR Lendrevie Lindon Editions DALLOZ

OBJECTIF

A partir d'un scénario industriel ou commercial, mise en valeur des principales opérations, avec leur enregistrement jusqu'à l'élaboration du bilan et du compte de résultat.

CONTENU PEDAGOGIQUE**1. De création : constitution de la société**

Flux de ressources : le capital

Flux d'emplois : les disponibilités

2. D'emprunt

Flux de ressources : l'emprunt

Flux d'emplois : les disponibilités

3. De découvert

Flux de ressources : dette banque

Flux d'emplois : les disponibilités

4. D'acquisition

Flux de ressources : les disponibilités

Flux d'emplois : les immobilisations

5. D'achat Matières premières ou marchandises

Flux de ressources : les disponibilités

Flux d'emplois : les achats M.P. ou marchandises

6. De paiement des charges

Flux de ressources : les disponibilités

Flux d'emplois : les salaires, les charges externes, les charges financières

7. De fabrication et de vente de produits**8. De remboursement d'emprunt****9. De constatation de l'amortissement**

Constatation de la charge sans décaissement

10. De placement des disponibilités**11. Valorisation du stock fin d'exercice**

Détermination de la consommation

Variation des stocks

12. Notion de balance (liste des comptes)**13. Notion de bilan**

Créances clients, Dettes fournisseurs

14. Détermination du résultat au bilan

Etablissement du bilan

Affectations du résultat. Dividendes. Réserves

15. Compte de résultat : établissement du compte de résultat

Synthèse des charges et des produits
Calcul de l'impôt

16. Plan de trésorerie

Encaissements
Décaissements

17. Notions d'analyse financière

Schéma des masses du bilan
Mise en valeur et calcul du Fonds de Roulement
Du besoin en Fonds de Roulement et de la Trésorerie
Les soldes intermédiaires de gestion
Calcul et tableau des variations
Capacité d'autofinancement valeur ajoutée. EBE
Tableau de financement

METHODE PEDAGOGIQUE

Participation & implication aux cours.
Nombreux exercices pratiques
Deux "évaluations au cours du cycle

MODE D'ÉVALUATION

QCM/Contrôle continu	20 à 40 %
Présence/Participation	10 à 20 %
Examen final	40 à 60 %

PRE-REQUIS

Aucun (cours débutants)

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 43h
Etudes de cas, exercices : 45h
Evaluations : 15h

BIBLIOGRAPHIE

Introduction à la comptabilité, J. G. DEGOS, Edition EYROLLES

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉCRIT & DE L'ORAL

* REVUE DE PRESSE

Mme JALAT HUREAU

LCC 266 142 heures

1^{er} et 2^{ème} semestre

6 crédits

OBJECTIF

Notre objectif est de vous donner une formation qui fera de vous des cadres d'entreprise, c'est-à-dire des "décideurs", et ce, dans une dimension européenne, voire internationale..

Pour prendre les "bonnes décisions", vous devez en permanence être en mesure de comprendre la signification de la mouvance dans laquelle vous allez évoluer, pour sans cesse non seulement vous adapter à la situation mais aussi la "devancer".

Une connaissance approfondie de l'environnement culturel, social, politique, géopolitique, historique afin de replacer dans un contexte plus global et plus significatif tous les événements de l'actualité en France, en Europe et dans le monde... est déterminante.

Pour cela, la nécessité pour vous est forte de vous tenir informés -dès maintenant- de tout ce qui se passe dans notre monde en perpétuelle action, et donc de vous entraîner à lire, à comprendre, à analyser la presse d'information, de vous exercer à la critique pour vous forger votre propre opinion.

Cet entraînement passe de façon incontournable par l'acquisition des techniques d'expression orale et écrite et leurs différents outils et supports.

CONTENU PEDAGOGIQUE

1. DECOUVERTE ET RECENSEMENT DES PRINCIPAUX ORGANES DE PRESSE EN FRANCE, EN EUROPE ET AUX ETATS-UNIS, ET DE LEURS PRINCIPALES CARACTERISTIQUES

Presse d'information générale et politique.

Presse locale d'information générale et politique.

Presse spécialisée "Grand public".

Presse spécialisée "Technique et professionnelle".

2. LA PRESSE

Presse d'information générale et politique.

Le pouvoir et la liberté de la presse.

Le droit à l'image et les limites de la liberté de l'information par l'image.

La fonction des journalistes.

Les sources d'information.

La manipulation médiatique ...

3. REVUE DE PRESSE COMPLETE HEBDOMADAIRE PAR EQUIPE DE DEUX ETUDIANTS SUR :

L'actualité politique.

L'actualité économique et financière.

Les faits de sociétés les plus marquants.

La presse générale d'un pays étranger, en France, en Europe et dans le monde,

Ou l'analyse d'une presse spécialisée donnant lieu à une présentation orale, vivante devant la classe, suivie d'un débat.

(Outils de travail : rétroprojecteur – vidéo projecteur, documents divers)

L'objectif étant de développer le travail en équipe et l'organisation du planning de travail de chacun.

4. DECRYPTAGE REGULIER DE REPORTAGES ET D'ARTICLES DE LA PRESSE ECRITE

(Outils de travail : cassettes vidéo, cassettes audio, presse).

5. ANALYSE ET SYNTHÈSE PÉRIODIQUES D'ARTICLES DE PRESSE PRÉ-SELECTIONNÉS

10 minutes de préparation, 10 minutes de présentation orale.

L'objectif étant ici de développer votre capacité de synthèse rapide d'un travail.

6. EXPOSÉ DE DOSSIERS D'ACTUALITÉ, CHOISIS ET PRÉPARÉS À L'AVANCE PAR LES ÉTUDIANTS

Le choix des dossiers réalisés par équipes de 2, le planning et les dates de soutenances orales (15 minutes) sont décidés en début d'année avec le professeur.

L'objectif de cet exercice étant la présentation claire et ordonnée des idées et des arguments, indispensable à une bonne communication.

MODE D'ÉVALUATION

Contrôle continu : assiduité, ponctualité, participation, comportement, **revues de presse** notés à chaque séance, selon un planning qui sera établi avec le groupe lors des premières séances.

La moyenne des notes de revue de presse représente 50 % de la note pour chaque période (majorée ou minorée en fonction de la participation de chaque étudiant).

En fin de période : évaluation de l'acquisition des connaissances par le biais de questionnaires ou d'analyses de dossiers ou de thèmes traités durant l'année.

PRÉ-REQUIS

Un seul : une grande curiosité pour les questions d'actualité.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 42h

Dossiers/Revue de presse/présentations : 60h

Lectures : 30h

Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

La Presse !

OBJECTIF

Ce cours est structuré selon les exigences requises pour réaliser le dossier de création d'entreprise de l'ESA Paris. Il se décompose en 2 axes : Internet/Bureautique

Sur l'axe Internet, l'étudiant sera capable de comprendre une stratégie Internet, d'effectuer des recherches sur les outils web en vue de réaliser des études documentaires, d'identifier des partenaires, rechercher de clients/prospects...

Sur l'axe bureautique, l'étudiant pratiquera les logiciels de la suite MS Office dans un contexte professionnel. Les exercices réalisés sont tous issus de cas réels d'entreprises.

L'étudiant sera alors en mesure de gérer son rapport écrit (version papier) avec Word, d'établir un budget prévisionnel et de réaliser des graphiques avec Excel et enfin de présenter, lors de la soutenance, un diaporama animé grâce à PowerPoint afin de défendre au mieux son dossier de création d'entreprise.

CONTENU PEDAGOGIQUE

Séquence	Contenu pédagogique	Lieu
1	L'Entreprise et Internet : <ul style="list-style-type: none"> • Ce que c'est, comment ça marche • Les enjeux économiques • L'impact marketing • Les stratégies Internet Constitution des groupes d'étudiants par niveau de connaissance Présentation des travaux à réaliser	amphi
2	Internet : <ul style="list-style-type: none"> • Scénario de recherche sur des annuaires, moteurs, métamoteurs, portails et places de marché. Word : <ul style="list-style-type: none"> • Découverte de la méthode de travail et des fondamentaux des logiciels Microsoft. Travail à réaliser : <ul style="list-style-type: none"> • analyse d'une stratégie Internet d'une entreprise du CAC40 (pratique de Internet et Word) • création d'une sitographie (travail non noté) 	TD
3	Word : <ul style="list-style-type: none"> • mise en forme/page, création/modification de tableaux • gestion de documents longs (mode plan, table des matières...) 	TD
4	PowerPoint : <ul style="list-style-type: none"> • rappels des techniques de communication visuelle, création & modification de diapositives, gestion d'une présentation • introduction à l'animation d'un diaporama vidéo projeté 	TD
5	Excel : <ul style="list-style-type: none"> • techniques de base, mise en forme/page, méthodologie de calculs (formule, fonction...), • Calculs de PDM, CA prévisionnel, suivi de trésorerie, budget, consolidation de données . 	TD
6	Excel : <ul style="list-style-type: none"> • Introduction à la gestion de listes : tri, filtre, tableau croisé dynamique • graphiques : création / modification de diagrammes et graphiques (histo, secteur, cumulé, combiné sur un 3^{ème} axe) 	TD

- 7 Synthèse :
Présentation par les étudiants du travail réalisé en groupe sur un thème proposé : intervention orale soutenue par un diaporama
Synthèse sur les enseignements
Trucs et astuces pour la soutenance

amphi

METHODE PEDAGOGIQUE

Les interventions sont de 2 types :

1. Intervention magistrale (amphi)
2. TD par groupe de 10 étudiants maximum en salle informatique avec 1 poste par élève.

MODE D'EVALUATION

L'étudiant sera évalué sur 2 projets à réaliser :

1. Travail individuel :

Rédiger une fiche analytique sur le site Internet d'une société du CAC40/NASDAQ
Décrire en 2 pages maximum (et 20 lignes minimum) :

- L'objectif principal du site (version FR ?)
- Les objectifs secondaires (communication presse, financière, recrutement etc.)
- La cible (B2B, B2C, autre...)
- La stratégie Internet de l'entreprise (dossier création d'entreprise)
- Est-ce un site marchand (transaction en ligne) ?
- Votre avis personnel sur le site : fond / forme.

Cette analyse sera rendue sur support papier

2. Travail en groupe

Le groupe choisira un thème parmi une liste de 6 choix dont un choix obligatoire : « Lister et commenter des sources d'informations sur la création d'entreprise disponibles sur Internet »

Présentation orale 30 minutes (avec support PowerPoint). Chaque étudiant devra intervenir.

PRE-REQUIS :

Une culture générale de l'environnement micro-informatique et Internet est nécessaire pour suivre ce cours. Une sensibilisation aux logiciels bureautiques (traitement de textes, tableur/grapheur, présentation, messagerie, navigation) est souhaitée. Une pratique occasionnelle de ces logiciels peut suffire pour suivre ce cours. Une pratique régulière ou quotidienne facilitera l'apprentissage de l'étudiant.

L'étudiant devra posséder un micro ordinateur portable ou avoir accès à un micro-ordinateur connecté à Internet. L'ESA met à disposition une salle équipée de 10 postes de travail.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 42h

Travail individuel : 30h

Travail en groupe : 30h

BIBLIOGRAPHIE :

Supports de cours : fiches pratiques BEFA©

La BEFA est la banque électronique de formation active éditée par la société FJ Editions

OBJECTIF

Comment s'y prendre pour tenir un public en haleine ?

Le naturel dans l'expression est essentiel au laissez-passer du discours.

Le secret consiste donc à « parler juste » pour être communicant ...

Mais cela s'apprend !

Un certain entraînement aux techniques de communication orale est indispensable si l'on veut prendre la parole en public.

Ce travail (qui vise à s'exprimer à partir du ressenti) se pratique en groupe et individuellement – et chacun est invité à « se trouver » en jouant, de manière créative, avec la gamme des intentions et leur charge émotionnelle. A partir d'exercices pratiques, on développera ses compétences ainsi qu'une certaine qualité de présence pour le bonheur de l'auditoire.

CONTENU PEDAGOGIQUE

1. Travail de base

A la recherche du lien « geste / parole »

Comment poser sa voix !

Le contrôle du souffle

2. « L'art de dire »

Comment contraster le discours ! Oser le silence, savoir l'habiter

Trouver la justesse du ton

Créer l'attention et le suspense

Les ruptures de rythme

Susciter et maintenir l'intérêt d'un groupe

3. Trouver son style

L'attitude

La persuasion

L'unité intérieure au service de l'expression

METHODE PEDAGOGIQUE

Interactivité, avec alternance d'exercices et d'apports didactiques.

MODE D'EVALUATION

Une fiche « diagnostic » est remise à chaque étudiant en fin de cycle.

L'évaluation tient compte essentiellement de l'attitude positive au moment des exercices et des progrès enregistrés

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 35h

Préparation exercices : 30h

OBJECTIFS

Perfectionner l'Anglais oral
Perfectionner la lecture et la compréhension de l'Anglais écrit
Perfectionner l'écrit
Perfectionner la compréhension orale et la prise de notes
Perfectionner les notions de grammaire de base

CONTENU ET METHODE PEDAGOGIQUES

Faire une présentation orale
Organiser et développer des arguments
Ecrire de courts rapports factuels
Présenter des arguments structurés au cours d'un débat

MODE D'EVALUATION

Les étudiants devront au cours du séminaire :

Rendre des travaux écrits

Plusieurs paragraphes rédigés en classe
Le compte-rendu écrit du cours (sur plusieurs jours)

Préparer et délivrer des travaux à l'oral

Plusieurs courtes présentations orales
Présenter les nouvelles du jour

Composer lors de l'examen final permettant d'évaluer la progression au cours du séminaire

Sur les techniques acquises
Le vocabulaire rencontré au cours du séminaire
Les points grammaire vus au cours du séminaire

Barème :

Compte-rendu / paragraphes écrits : 20%
Participation / les " news " : 20%
Présentation orale : 30%
Test final : 30%

PRE-REQUIS

Face à face pédagogique : 28h
Travaux personnels : 15h
Révisions, examens : 5h

BIBLIOGRAPHIE

Intelligent business skills book
Academic writing from paragraph to essay
Academic listening encounters
Business grammar builder
Business Vocabulary in Use

OBJECTIF

*Comprendre les enjeux de l'internationalisation de l'entreprise
Evaluer les performances internationales des entreprises françaises
Multiplier les contacts avec les professionnels*

CONTENU PEDAGOGIQUE

Les formes et raisons de l'internationalisation
Les modes d'accès aux pays étrangers
Les risques et difficultés de l'internationalisation
La prospection internationale

METHODE PEDAGOGIQUE

Participation active des étudiants
Cours sur transparents
Exercices d'application en classe
Analyse de documents

MODE D'EVALUATION

Un partiel individuel
Deux dossiers « commerce extérieur » et « prospection » en groupe
Une évaluation individuelle en cours

PRE-REQUIS

Savoir organiser une collecte d'informations

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Dossiers : 33h
Lectures : 30h
Révisions et examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

Marketing international » C. Pasco-Behro, Dunod
«Commerce international » Plein Pot, Foucher
Le Moci

OBJECTIF

Le présent cours a pour objectif de permettre aux étudiants d'acquérir les connaissances juridiques de base en droit commercial et notamment d'appréhender les règles de vente aux consommateurs ou entre professionnels ainsi que le statut du commerçant.

Il se propose en partant de la vie des affaires de mettre à jour et d'expliquer les règles fondamentales qui gouvernent la matière permettant ainsi aux étudiants de mieux comprendre le vocabulaire des affaires présent dans leur vie quotidienne (presse...) et d'être mieux armés notamment en matière de consommation.

CONTENU PEDAGOGIQUE

LE STATUT JURIDIQUE DU COMMERÇANT

LA VENTE

LA VENTE ENTRE PROFESSIONNELS

LE CONTRAT DE VENTE

LA CONCLUSION DE LA VENTE

L'EXECUTION DE LA VENTE

LA VENTE AUX CONSOMMATEURS

FORMATION DU CONTRAT

METHODES PEDAGOGIQUES

Séances magistrales et exercices pratiques

MODE D'EVALUATION

20 % pour la présence et la participation

40% pour le contrôle continu

40% pour l'examen final

PRE-REQUIS

Fin d'études secondaires à Bac ou niveau équivalent

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h

Dossiers : 36h

Révisions, exercices : 21h

Examen final : 3h

BIBLIOGRAPHIE

G. RIPERT et R. ROBLLOT : Traité de droit commercial – L.G.D.J.

B. MERCADAL et P. MACQUERON : Initiation au droit des affaires – FRANCIS LEFEBVRE

Y. GUYON : Droit des Affaires – ECONOMICA

E. DU PONTAVICE, J. DUPICHOT : Traité de droit commercial, t. 1 - MONTCHRESTIEN

OBJECTIF

Les conceptions de ce qu'est une entreprise ont considérablement évolué depuis vingt ans.

D'une part en raison de la multiplication des disciplines qui s'intéressent aux entreprises. Ainsi une entreprise n'est pas la même chose si on l'aborde à travers la gestion, la microéconomie, l'économie l'organisationnelle, l'économie industrielle, le management, l'économie internationale... Chacun de point de vue met en lumière une de ses spécificités, un de ces caractères.

D'autre part en raison de la mutation des entreprises elles-mêmes : modification de leur structure, changement du mode d'internationalisation...

Ce cours, en utilisant différentes perspectives, va jeter des éclairages multiples sur la notion d'entreprise. L'objectif est de vous faire aborder les problématiques clés de l'entreprise afin non seulement d'en comprendre la dynamique mais également d'y agir de manière pertinente.

CONTENU PEDAGOGIQUE

- I) Pluridisciplinarité
- II) Production
- III) Organisation
- IV) Dynamique stratégique
- V) Internationalisation ; transnationalisation
- VI) Croissance

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours avec pré requis théoriques par séance
Présentations PowerPoint

MODE D'EVALUATION

Présence et participation = 10%
Contrôle continu = 40%
Revue de presse sur l'actualité économique internationale des entreprises = 12,5% (évaluation collective)
QCM = 12,5% (évaluation individuelle)
Monographie (dossier sur une entreprise) = 15% (évaluation collective)
Examen final = 50%

PRE-REQUIS

Formation générale de niveau baccalauréat

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Revue de presse : 33h
Monographie : 20h
Lectures : 20h
Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

- Darbelet M, *Economie d'entreprise*, 2^{ème} Ed, Darbelet M Paris, Foucher, 2003
CNUCED (rapport annuel), *World Investment Report*, New York, Nations Unies
Crozet, Sandretto, *Les grandes questions de l'économie internationale*, 2nd Ed, Paris, Nathan 2001
Guerrien B, *La théorie des jeux*, 2^{ème} Ed, Paris, Economica, 1995
Guerrien B, *La microéconomie*, Coll Points, Paris, Ed du Seuil, 1995
Guerrien B, *L'économie néo-classique*, Paris, La Découverte, 1993
Ménard C, *L'économie des organisations*, Coll Repères, Paris, La Découverte, 1993
Teulon F, *Initiation à la Micro Economie*, Coll Major, 3^{ème} ed, Paris, PUF, 1999

GÉOPOLITIQUE

LCC 251

93 heures

2^{ème} semestre

M. GUILLON

4 crédits

OBJECTIF

Analyser les cultures étrangères et comprendre leurs conséquences dans la négociation et le management..

CONTENU PÉDAGOGIQUE

Présentation de pays : Chine, Japon, Arabie Saoudite, sous forme d'exposés d'étudiants, repris par l'enseignant

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Les pays sont traités de manière pluridisciplinaire : culture, histoire, politique intérieure et extérieure, économie ...

MODE D'ÉVALUATION

Analyse pays (Dossier/ Présentation) : 50 %

Partiels(QCM, questionnaires de réflexions) : 50 %

PRE-REQUIS

Connaissance de base en histoire, géographie, économie

Bonne culture générale

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 18h

Analyse pays : 35h

Lectures (presse, ouvrages) : 30h

Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

« Géopolitique, la longue histoire d'aujourd'hui », Yves Lacoste, Ed Larousse

« Histoire de la géopolitique », Pascal Lorot, Economica

« Atlas Stratégique », Gérard Chaliand , Payot

OBJECTIF

Améliorer la pratique orale et écrite de la langue afin de pouvoir s'exprimer de manière claire dans un environnement professionnel et international.

Exemples d'objectifs à atteindre :

Apprendre à se sentir à l'aise en parlant une langue étrangère

Etre capable de communiquer en anglais sur les différents thèmes vus en classe (maîtrise du vocabulaire spécifique)

Etre capable de fournir des rapports oraux et écrits sur des thèmes économiques et commerciaux en vue des demandes du monde professionnel (lettres commerciales, rapports ...)

Etre capable de développer l'écoute de documents authentiques en anglais ainsi que la compréhension orale (conversations téléphoniques, les news, discussion de plusieurs interlocuteurs...)

Etre capable d'exprimer des opinions sur des thèmes complexes basées sur du matériel oral, écrit (recherche d'informations sur Internet, lecture d'articles de presse sur un thème particulier...)

Etre capable d'utiliser le vocabulaire appris en classe dans un contexte naturel comme des discussions avec des anglophones en dehors de la classe, au cours de stages à l'étranger, et enfin de mobiliser ce vocabulaire spécifique pour améliorer leur score à l'examen du TOIEC, de l'EBC...

Etre capable d'utiliser les structures grammaticales de manière appropriée.

Etre capable de partager des idées, des opinions avec l'ensemble de la classe.

CONTENU PEDAGOGIQUE

Au cours de la première session du cours de octobre à fin novembre nous aborderons divers thèmes qui seront étudiés à partir d'articles de presse, de discussions, de documents oraux, de vidéo...

Les étudiants seront amenés à perfectionner leur compréhension écrite et orale, produire des travaux écrits, participer à des jeux de rôles.

Thèmes abordés:

Management et organisation de l'entreprise

La publicité

L'éthique du business

Le monde économique et l'environnement

METHODE PEDAGOGIQUE

L'approche communicative est privilégiée car elle place l'étudiant au centre de l'apprentissage.

Un enseignement communicatif des langues privilégie les besoins linguistiques, communicatifs et culturels exprimés par l'étudiant, les progressions lexicales et grammaticales ne sont pas déterminées à l'avance.

La majorité des activités de classe impliquent une intention de communication, ce qui permet une meilleure motivation.

MODE D'EVALUATION

30% tests, lettres, rapports...

20% participation en classe : ponctualité, attitude, investissement, jeux de rôles, débats ...

50% examen final

PRE-REQUIS

Il faut pour suivre ce cours, un certain niveau de compréhension oral, puisque le Français n'est que très exceptionnellement utilisé dans la classe, les explications et toutes les activités se font en anglais. En ce qui concerne le vocabulaire spécifique, il n'est pas nécessaire de le maîtriser puisque l'objet du cours est de l'acquérir. Un niveau de grammaire correspondant au niveau bac est le minimum.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 25h
Recherches, rapports : 35h
Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

Réviser le vocabulaire et la grammaire régulièrement (inscrire dans un répertoire les nouveaux mots, faire des fiches de grammaire)
Exploiter Internet (site d'échanges linguistiques*, e-mail à l'étranger)
Pratiquer l'Anglais avec des étrangers à Paris (voir le FUSAC pour échanges linguistiques)
Essayer de lire la presse (en kiosque ou online) le plus souvent possible pour retrouver le vocabulaire vu en classe et ainsi permettre un ré-emploi en contexte authentique.
Regarder des films anglophones en version originale (DVD : sous-titré en anglais si possible...) / écouter la BBC : Fréquence 200 en LW (long waves), pour habituer l'oreille au sonorité de l'Anglais.
Lire des nouvelles en anglais (bibliothèque municipale spécialisée dans les langues livres bilingues/ K7 : Bibliothèque Vandamme, métro Gaîté et biblio Trocadéro pour les magazines)
*Visitez le site <http://www.enst.fr/tandem> pour travailler en binôme avec un anglophone qui apprend le français.



SYLLABI

ESA NIVEAU II

ANNEE 2007/2008

ETUDE DE MARCHÉ

MKC 346 127 heures 1^{er} semestre

Mme MITKOVA

6 crédits

OBJECTIF

Cet enseignement assure les outils théoriques et pratiques pour que l'étudiant soit capable de mettre en œuvre une étude de marché qu'il soit lui-même porteur du projet de création ou qu'il soit conseiller. A l'issue du cours, l'étudiant doit être capable de définir un cahier des charges d'étude de marché, choisir les méthodes de recueil des données par rapport au problème qu'il doit résoudre, identifier les méthodes d'analyse les plus pertinentes et savoir interpréter les résultats d'analyse.

METHODES PEDAGOGIQUES

Les cours magistraux offrent des connaissances théoriques sur la méthodologie de l'étude. Dès le premier cours on prévoit la réalisation d'une étude de marché dont le sujet est choisi par les étudiants travaillant en groupe de 3-4. L'évaluation de la présentation orale de chaque étape de l'étude constitue la note finale du contrôle continu. L'examen final évalue les connaissances méthodologiques sur la réalisation d'une étude de marché.

Les TD sont un travail pratique de réalisation de l'étude de traitement des données sur le logiciel Sphinx. La remise du travail écrit de l'étude de marché permettra de noter le TD.

CONTENU PEDAGOGIQUE

Le cours d'étude de marché aborde de façon approfondie la conception méthodologique d'une étude de marché, la définition de la population et de l'échantillon, les méthodes qualitatives et quantitatives de recueil des informations, la conception d'un questionnaire et les méthodes d'analyse des données.

Le TD est un travail pratique de réalisation de l'étude et de traitement de données sur le logiciel Sphinx.

Plan des séquences :

Séquence 1 : Conception de l'étude de marché	Place de l'étude de marché dans la démarche marketing. Etude de marché et prise de décision. Etude de marché et Recherche marketing. Etapes et plan de l'étude de marché.
2 : Etudes exploratoires	Etudes exploratoires / études qualitatives. Etude documentaire.
3 : Etudes qualitatives	Techniques d'études qualitatives. Entretien face-à-face : méthodologie, déroulement, règles à respecter. Guide d'entretien. Analyse des résultats.
4 : Etudes quantitatives	Méthodologie générale. Population / échantillon. Taille et représentativité de l'échantillon. Méthodes de sondage.
5 : Questionnaire	Elaboration du questionnaire : thèmes, typologie des questions, structure. Méthodes d'administration du questionnaire.
6 : Analyse des données.	Tris à plat et tris croisés. AFC et ACP
7 TD1 Traitement des données	Sphinx : saisie du questionnaire et des données Analyse des données.
8 TD 2 : Traitement des données	Sphinx : travail sur les données de l'étude de marché.

MODE D'EVALUATION

Pour les CM :

- 20 % pour la présence et la participation (2,5 points pour chaque absence) ;
- 40% pour le contrôle continu (évaluation de la présentation orale de chaque étape de l'étude du marché, note de groupe) ;
- 40 % pour l'examen final de 2 heures (note individuelle).

Pour les TD – évaluation de l'étude de marché (note de groupe) :

- 20% pour la présence ;
- 80% pour l'examen final sous forme de projet écrit (20 % pour la forme et 80 % pour le contenu du travail écrit).

PRE-REQUIS

Connaissances de base en marketing

TEMPS DE TRAVAIL

Cours magistral : 47h

Travail de groupe sur l'étude : 60h

Travail individuel : 20h

BIBLIOGRAPHIE

Market : Etudes & recherches en marketing, Yves Evrard, Bernard Pras, Elyette Roux, Ed. Nathan.

Etude de marché, Jean-Luc Giannelloni, Eric Vernet, Ed. Vuibert.

Enquêtes et analyse des données avec le Sphinx, J. Moscarola, Ed. Vuibert, 1990.

PRODUCT MANAGEMENT

MKC 302 85 heures 1^{er} semestre

M. SAUGNE

4 crédits

OBJECTIF

The following topics are covered by this course: concept generation, product development, branding and product management, as well as product life cycle decisions. The emphasis is being put on the link with the other components of the marketing mix

At the end of that course students will be able to know the responsibilities and tools of a product/brand manager in professional marketing organizations.

METHODS

Lectures, case studies and desk work

CONTENTS

- 3.1 Product. Definition. Levels of products.
- 3.2 Product Life cycle.
- 3.3 Product Lines and Assortment.
- 3.4 Product positioning. Branding.
- 3.5 New Product development 1.
- 3.6 New Product development 2.
- 3.7 Buyer's adoption .
- 3.8 Conclusion.

ASSEMENTS

Participation : 20%

Intermediate assessment (exercise and business case) : 30%

Final Exam : 50%

PRE-REQUISITES

knowledge of principles of Marketing.

WORK VOLUME

Courses : 27h

Lectures : 35h

Case studies and desk work : 23h

BIBLIOGRAPHY

MARKETING MANAGEMENT Ph. Kotler - Pearson

OBJECTIF

*Les situations économiques nationales et internationales connaissent depuis une dizaine d'années une évolution extrêmement rapide. Le cadre général de ces changements est celui de la **mondialisation**.
Ce cours va s'attacher à vous faire comprendre les enjeux de ces phénomènes pour chacun de ses acteurs. En vous apportant des points de repère, des éléments théoriques, des outils analytiques, des données chiffrées, l'objectif est de mettre à jour le jeu de la macro-économie mondialisée et le comportement des joueurs.
Ce n'est qu'en assimilant ce background, ces problématiques internes et externes à chaque pays que vous pourrez participer efficacement aux choix importants de votre future entreprise.*

CONTENU PEDAGOGIQUE

Circuit macroéconomique
Equilibres
Mondialisation
Politique stratégique
Guerre économique
Monnaie

METHODE PEDAGOGIQUE

cours avec pré requis théoriques par séance
lecture hebdomadaire du supplément économique du Monde
exposés de revues de presse internationale par groupe
présentations PowerPoint

PLAN DE SEQUENCE**Fonctions et circuits économiques :**

(1 séance)

- ✓ Circuits à 2 agents, 3 agents, éco ouverte (flux, agrégats,...);
- ✓ Offre, demande (consommation, épargne, investissement, exportations, dépenses publiques).

De l'équilibre keynésien à l'équilibre néo-classique : 2 visions de monde différentes

(1 à 2 séances)

- ✓ Les concepts keynésiens
- ✓ Le rappel des classiques
- ✓ Les néo-classiques

Le destin économique des nations et le rôle de l'Etat :

(2 à 3 séances)

- ✓ Débat libéralisme protectionnisme;
- ✓ La croissance interne (de la productivité à la croissance endogène);
- ✓ La politique commerciale stratégique (introduction de la théorie des jeux, Boeing-Airbus);
- ✓ L'attractivité (état des lieux des IDE, critères d'attractivité);
- ✓ La compétitivité (externalités).

Le SMI : un "non-système international" ?

(2 à 3 séances)

- ✓ Notion de changes;
- ✓ De 1944 à nos jours (de Bretton Woods aux attentes monétaristes);
- ✓ Un "système" qui fonctionne (FMI, Banque mondiale, Eurodevises,...)
- ✓ L'Euro : les problématiques liées à la monnaie unique européenne (zones monétaires optimales, coûts de transaction, critères de convergences, pacte de stabilité,...)

MODE D'ÉVALUATION

Présence et participation = 20%

Contrôle continu = 40%

Revue de presse sur l'actualité économique internationale en macroéconomie = 12,5% (évaluation collective)

QCM = 12,5% (évaluation individuelle)

Dossiers thématiques = 15% (évaluation collective)

Examen final = 40%

PRE-REQUIS

Curiosité pour l'actualité économique

Formation générale de niveau baccalauréat

TEMPS DE TRAVAIL

Cours magistral : 28h

Travaux de lecture : 30h

Exposés, dossiers : 20h

Révisions, examens : 18h

BIBLIOGRAPHIE

Bernier B, Simon Y, *Initiation à la Macroéconomie*, 8^{ème} Ed, Paris, Dunod, 2001

Bourguinat H, *Finance Internationale*, 4^{ème} Ed, Coll THEMIS, Paris, PUF, 1999

CEPII, *L'économie mondiale 2004*, Coll Repères, Paris, La Découverte, 2003

Cohen D, *La mondialisation et ses ennemis*, Paris, Grasset, 2004

Crozet, Sandretto, *Les grandes questions de l'économie internationale*, 2nd Ed, Paris, Nathan 2001

Cordelier, Didiot (sous la dir de), *L'état du monde 2004*, Paris La Découverte 2003

Diatkine S. "Théories et politiques monétaires" Paris, Armand Colin – 1995

Guerrien B, *La théorie des jeux*, 2^{ème} Ed, Paris, Economica, 1995

Longatte J, Vanhove P, Viprey C, *Economie générale*, 3^{ème} Ed, Paris, Dunod, 2002

OBJECTIF

A la croissance et leurs "entreprises Vous faire découvrir les grands secteurs de l'économie française, leurs perspectives de développement, leur contribution clefs".

Il s'agit à la fois d'amorcer un projet professionnel d'études et de recherches personnelles et de prendre des contacts avec les professionnels des différents secteurs économiques.

CONTENU PEDAGOGIQUE

L'analyse aussi complète que possible d'un des principaux secteurs de l'économie française.
L'étude approfondie du « numéro 1 » de ce secteur.

Les principaux secteurs de l'économie française :

L'Automobile
La Distribution
L'Aéronautique
La Cosmétique
L'Energie
Le Luxe
L'Agro-alimentaire
La Communication
La Banque et l'Assurance
La Pharmacie

...

Cette liste n'est pas exhaustive.

Les pistes de recherche :

Présentation du « numéro 1 ».
Ses activités, ses parts de marchés, ses concurrents.
Son organisation.
Sa stratégie.
Ses ressources humaines.
Sa situation financière.

Ce travail de recherche se concrétise par l'élaboration d'un dossier écrit, présenté oralement devant toute la classe et surtout des professionnels, experts du secteur étudié et d'anciens élèves, au cours de la période II.

METHODE PEDAGOGIQUE

Interactivité, tutorat

MODE D'ÉVALUATION

Assiduité, ponctualité, participation, comportement, motivation...

Chaque dossier donne lieu à une évaluation :

pour le rapport écrit, par le professeur,

pour sa présentation orale, par l'ensemble de la classe, le professeur et les professionnels invités.

PRE-REQUIS

Connaissance de base du monde de l'entreprise.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 14h

Travail d'étude de groupe : 60h

Rapport, présentation orale : 12h

BIBLIOGRAPHIE

Votre recherche se fera directement auprès des entreprises concernées, après les avoir "repérées" au travers des différents dossiers régulièrement publiés par la presse économique spécialisée : Bilans annuels financiers et sociaux, plaquettes réalisées par les départements des Relations Extérieures, articles de presse (Les Echos et la presse économique et financière...), sites Internet, La Documentation Française, ...

OBJECTIF

Ce cours se propose d'apporter aux étudiants la connaissance et la compréhension en anglais, de l'organisation du monde de l'entreprise dans un contexte de mondialisation à travers différents thèmes se rapportant aux carrières internationales et à la gestion inter – culturelle.

MÉTHODE ET CONTENU PEDAGOGIQUE

Les thèmes prévus seront étudiés à partir d'articles de presse, de documents audio ou vidéo, de discussions préparées. Les étudiants seront amenés à perfectionner leur compréhension écrite et orale, ils devront produire des travaux écrits, participer activement à des jeux de rôles.

L'approfondissement de la structure de la langue sera une priorité qui permettra aux étudiants d'intervenir efficacement et sans approximation dans les tâches qu'ils seront amenés à accomplir au cours de leur vie professionnelle.

La motivation sera sans cesse stimulée, car elle est la garantie d'une véritable intention de communication et par là, de progression.

TRAVAIL PERSONNEL

- Un travail personnel régulier est indispensable pour assurer une progression normale. Les travaux demandés doivent donc être faits systématiquement. (Exercices, essais, lettres, commentaires, etc....)
- L'écoute de la radio (BBC : fréquence 200 en LW) est un excellent moyen de travailler son oreille, la compréhension s'améliore très rapidement.
- L'écoute et la visualisation de CNN est un excellent exercice et permet de se familiariser à la prononciation de l'Anglais américain et de se tenir au courant d'une actualité qui concerne tout le monde..
- Une lecture de la presse anglo-saxonne est vivement recommandée car elle permet une rapide amélioration de la compréhension et l'acquisition d'un lexique actualisé. (Newsweek (US) ; The Economist (GB) : Vocabulaire (qui est un condensé d'articles avec le vocabulaire donné en marge). Toute lecture est bénéfique.
- Films en VO

MODE D'ÉVALUATION

20 % pour la présence et la participation active. (ponctualité, attitude, investissement personnel)

40% pour le contrôle continu (partiels, travaux personnels, préparation des cours, constance dans l'acquisition des connaissances, progression).

40 % examen final.

PRE-REQUIS

Après une première année les étudiants doivent avoir atteint un niveau « Intermediare », qui correspond logiquement à un bon niveau Bac+1. Cela signifie que les structures complexes ne sont pas acquises et qu'un important travail grammatical et lexical reste à faire.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h

Travail personnel : 35h

Exercices, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

Grammaire :

- Documents fournis par mes soins.
- La grammaire anglaise au lycée (Ophrys – Lerland-Delépine)

Vocabulaire :

- Essential words for the TOEIC (Barron's)
- Les 3500 mots essentiels (Ophrys – C. Bouscaren/C.Rivière)
- Lexique du Globish English.- Eyrolles (J.P. Nerrière)

Dictionnaires :

- Robert et Collins Senior (bilingue)
 - Robert et Collins du Management (Anglais-Français).
 - Shorter Oxford English Dictionary (Unilingue – 1 volume)
(pour les plus motivés)..
- Cassettes audio.
Cassettes vidéo (en partie enregistrements authentiques).
Textes authentiques divers.
Jeux de rôle.
Rédaction de textes divers.

GEOSTRATEGY

LCC 351 98 heures

1^{er} semestre**M. BLOT**

4 crédits

OBJECTIF

Approche géopolitique, géostratégique et interculturelle du monde depuis le 11 septembre 2002.

CONTENU PEDAGOGIQUE

Découverte de la cyndinique (étude des risques et dangers), ainsi que des enjeux et des rouages politiques, économiques et culturels du système des relations internationales.

METHODE PEDAGOGIQUE

Le cours aussi interactif que possible, en tenant compte des difficultés linguistiques rencontrées, et incluant des exposés en anglais effectués par des étudiants sur une base volontaire.

MODE D'EVALUATION

Dossier à réaliser et présenter oralement : 50%

Etude de cas finale : 50%

PRE-REQUIS

un minimum d'intérêt pour les affaires du monde. Les carences en matière de savoir historique et géographique ne sont pas un handicap majeur pourvu que la volonté soit réelle de les combler.

TEMPS DE TRAVAIL

Cours magistraux : 21h

Dossier : 46h

Lectures : 20h

Révisions, examen final : 10h

BIBLIOGRAPHIE

La presse nationale et internationale ainsi que quelques émissions radiophoniques et télévisuelles indiquées en début de cours. Un atlas scolaire est à apporter à chaque cours.

VENTE ET NEGOCIATION

MKC 318

68 heures

2^{ème} semestre

M. TRAMSON

3 crédits

OBJECTIF

Maîtriser les techniques de vente et de négociation : B to C, B to B, développement de portefeuille, fidélisation. Organiser une force de vente, la manager avec efficacité.

CONTENU PEDAGOGIQUE

Vente, négociation : définition des différents domaines
Vendre ou faire acheter ?
Prospection téléphonique
La préparation de la prospection
La prise de contact, le VAKO
Découverte des besoins, puis des motivations du prospect, l'écoute active, le SONCAS
Créer un argumentaire de vente, la méthode, l'outil, la pratique terrain
Techniques de traitement des objections
Pouvoir et savoir conclure, conforter la vente, la recommandation, le parrainage
Jeux de rôle
Organisation, choix et recrutement d'une force de vente
Management d'une force de vente : formation, rémunération, évaluation, motivation

METHODE PEDAGOGIQUE

Supports de cours sur l'intégralité du contenu pédagogique
Session de jeux de rôle avec débriefing vidéo

MODE D' EVALUATION

Présence	note sur 10
Participation et implication	note sur 20
Préparation des interventions, contrôles	note sur 10
Etude de cas à l'écrit	note sur 20

PRE-REQUIS

Connaissance du mix-marketing

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Présentations orales : 20h
Etudes de cas, révisions, lecture presse : 20h

BIBLIOGRAPHIE

Patrick AUDEBERT-LASROCHAS: « La Négociation », Ed. d'Organisation, 1999
René MOULINIER : « Le cœur de la vente », Les Echos Editions ,2000
Michaël AGUILAR : « vaincre les objections des clients », Ed. Dunod, 2000
Nicolas CARON : « vendre aux clients difficiles », Ed. Dunod,

OBJECTIF

A l'issue de ce cours l'étudiant doit être capable de prendre en compte l'importance de la culture et des connaissances qui leur permettront de mieux gérer une entreprise où le département dont ils auront la responsabilité ou dans lequel ils travailleront. Plus de connaissances pour une compétence plus efficace permettront en effet d'appréhender le monde d'une manière bien plus consciente et des enjeux mondiaux. Une meilleure connaissance des outils méthodologiques mis à disposition est un des éléments essentiels de cette approche .

CONTENU PEDAGOGIQUE

N°	Intitulé du thème :
1	
2	<ul style="list-style-type: none">• L'élaboration de la méthodologie historique adaptée au monde de l'entreprise
3	<ul style="list-style-type: none">▪ L'histoire de certaines grandes entreprises
4	<ul style="list-style-type: none">▪ Les grandes entreprises et les enjeux de la mondialisation
5	<ul style="list-style-type: none">• Le marketing et la communication : l'histoire du parfum
6	<ul style="list-style-type: none">• Atelier : la présence de la culture dans les grands groupes français

METHODES PEDAGOGIQUES

Utilisation de la discussion, questions et débats. Le cours est présenté sous forme de PowerPoint

MODE D'EVALUATION

Il sera demandé un exposé sur des thèmes choisis avec le professeur. Il y aura un travail sur table afin de commenter un document à la fin du cours

PRE-REQUIS

Bonne culture générale.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Travail sur dossier/Exposé : 36h
Travail de lecture, documentation : 18h
Examens, révisions : 8h

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de référence

Lilian H. Charney and S. Martin: *business communication* (2nd edition)
Richard D. Lewis: *When cultures collide*

Sites Internet recommandés

www.lemonde.fr
www.eu.org
www.courrierinternational.fr
<http://www.france.diplomatie.fr/>

OBJECTIF

Acquérir des outils de mathématiques financières et aborder la recherche opérationnelle.

CONTENU PÉDAGOGIQUE

1. MATHÉMATIQUES FINANCIÈRES

Suites arithmétiques ; Suites géométriques.

Intérêts simples, intérêts composés.

Valeur acquise et valeur actuelle, les escomptes.

Calculs d'équivalence.

Evaluation d'une suite d'annuités (temporaires ou perpétuelles).

Les annuités constantes, les annuités en progression arithmétique.

Les annuités en progression géométrique.

Tableaux d'amortissement d'un emprunt.

Cas d'un emprunt indivis. Cas d'un emprunt obligataire.

Les différents taux (taux de rendement, taux de revient, taux actuariel...)

Les investissements.

Analyse de la rentabilité. Méthode de la V.A.N et du T.R.I.

Les cashs-flows actualisés. Application des méthodes de la V.A.N et du T.R.I au choix entre deux projets d'investissement.

2. AIDE A LA PRISE DE DECISION

Prise de décision en état de conflit.

Jeu à somme nulle mettant en cause 2 joueurs (avec ou sans point d'équilibre).

Le problème de la concurrence.

Prise de décision en état d'ignorance.

Critère pessimiste de Wald. Critère optimiste de Hurwiz.

Matrice des regrets. Critère de Bayès. Critère de Laplace.

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours magistral, TD.

MODE D'ÉVALUATION

La note globale sera la moyenne de :

La note de DST.

La note de contrôle continu obtenue par les très nombreux exercices notés en T.D.

Les absences et retards seront pris en compte.

PRE-REQUIS

Connaissance en mathématiques de niveau Bac+1.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 24h

Travail personnel, exercice, révisions : 40h

Examens, préparation examens : 20h

BIBLIOGRAPHIE

"Annales de DECF", UV n° 5, Dunod.

"Mathématiques financières", Grosdidier, Foucher.

OBJECTIFS

Perfectionner l'Anglais oral

Perfectionner la lecture et la compréhension de l'Anglais écrit

Perfectionner l'écrit

Perfectionner la compréhension orale et la prise de notes

Perfectionner les notions de grammaire de base

CONTENU ET METHODE PEDAGOGIQUES

Faire une présentation orale

Organiser et développer des arguments

Ecrire de courts rapports factuels

Présenter des arguments structurés au cours d'un débat

MODE D'EVALUATION

Les étudiants devront au cours du séminaire :

Rendre des travaux écrits

Plusieurs paragraphes rédigés en classe

Le compte-rendu écrit du cours (sur plusieurs jours)

Préparer et délivrer des travaux à l'oral

Plusieurs courtes présentations orales

Présenter les nouvelles du jour

Composer lors de l'examen final permettant d'évaluer la progression au cours du séminaire

Sur les techniques acquises

Le vocabulaire rencontré au cours du séminaire

Les points grammaire vus au cours du séminaire

Barème :

Compte-rendu / paragraphes écrits : 20%

Participation / les " news " : 20%

Présentation orale : 30%

Test final : 30%

PRE-REQUIS

Face à face pédagogique : 28h

Travaux personnels : 15h

Révisions, examens : 5h

BIBLIOGRAPHIE

Intelligent business skills book

Academic writing from paragraph to essay

Academic listening encounters

Business grammar builder

Business Vocabulary in Use

OBJECTIF

Cette semaine atelier permettra aux étudiants de composer leur paysage culturel et une approche plus dynamique du monde qui les entoure. Ce cours mettra à leur disposition les outils méthodologiques de recherches, développera la curiosité tout en permettant de joindre, grâce aux passerelles transversales de la culture, les éléments essentiels à leur culture générale.

CONTENU PEDAGOGIQUE

Remarque : Il est nécessaire de pouvoir compter sur une participation pleine et entière des étudiants auxquels il sera demandé une présence assidue aux diverses activités qui leur seront proposées sous peine de souffrir de pénalité

N° Séquence	Intitulé du thème : ATELIER ESA
1	<ul style="list-style-type: none">• Présentation du programme• Présentation des outils utiles pour les activités• Composition des groupes • Avec la présence d'un clown activités de recherches sur leur groupe et atelier de réflexion sur ce qu'est la connaissance • Utilisation de leurs nouvelles connaissances pour de l'improvisation
2	<ul style="list-style-type: none">• Visite du musée de la publicité• Débat à l'école et cours de présentation • Atelier de composition d'un e publicité en fonction des connaissances acquises
3	<ul style="list-style-type: none">• Visite à l'Assemblée Nationale<ul style="list-style-type: none">▪ La politique en France : institutions• Dossier sur la politique et l'entreprise à préparer
4	<ul style="list-style-type: none">• Exposition Louvres à définir • Débat : la culture, la politique et l'économie ou l'importance de la culture dans un pays•
5	<ul style="list-style-type: none">• Exposition Louvre• Débat : la culture, la politique et l'économie ou l'importance de la culture dans un pays • Recherches et dossier à présenter en groupe (environ 10mn par élèves) sur le programme et les activités et ce qu'ils en ont tirés

Dossier à réaliser

Les thèmes seront fournis en fonction des thèmes précisés lors des premiers cours et sont en fonction des cours évoqués ci-dessus.

Programme sous réserve

Ces activités sont sujettes à changement en fonction des places et des opportunités de l'actualité qui peuvent se présenter.

METHODES PEDAGOGIQUES

Utilisation de la discussion, questions et débats. Les activités étant extérieures, il sera nécessaire d'établir un programme précis de ces activités dès que ce programme sera mis en place. Une recherche sur Internet donnera lieu à l'élaboration d'un journal par groupe de deux ou trois personnes où seront indiqués les commentaires des étudiants ainsi que les recherches sur les activités proposées.

MODE D'EVALUATION

Il sera demandé un exposé sur des thèmes choisis avec le professeur. Il y aura un travail sur table afin de commenter un document à la fin du cours.

PRE-REQUIS

Curiosité intellectuelle et culturelle, capacité à dialoguer, à débattre, à travailler en groupe.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 22h

Travaux de recherche personnels ou en groupe (lectures, films, expos) : 48h

Exposé, examens : 20h

ANNEXES :

Visites à organiser par l'établissement qui se charge des réservations

Visiter le Palais Bourbon

Le Palais-Bourbon étant d'abord le lieu de travail des députés, il ne peut être visité que les jours où l'Assemblée ne siège pas. Pendant la session (la session ordinaire commence le premier jour ouvrable d'octobre et prend fin le dernier jour ouvrable de juin), l'Assemblée se réunit en général les mardis, mercredis et jeudis.

Les visites débutent par la diffusion d'un film de 12 minutes sur le fonctionnement de l'Assemblée nationale et le rôle des députés. Les salons attenants à l'hémicycle (Pujol, Delacroix, Casimir Périer, Mazeppa), la salle des conférences, la bibliothèque décorée par Delacroix, l'hémicycle, ainsi que la Galerie des Fêtes sont ensuite présentés aux visiteurs.

Les visites, commentées et guidées par le personnel de l'Assemblée nationale, sont organisées pour des groupes de **50 personnes maximum, invitées par un député**. Elles sont **gratuites** et durent environ **une heure trente**.

Aucune visite n'est possible lors des jours de séance de l'Assemblée. Si l'horaire retenu pour la visite coïncide avec une séance publique, les groupes sont conduits dans l'hémicycle pour y assister.

Les réservations de visite s'effectuent par l'intermédiaire du député. En période de suspension des travaux parlementaires, les visites ne sont pas guidées. En raison du nombre de demandes, elles doivent être effectuées plusieurs mois à l'avance.

Les adultes doivent se munir d'une **pièce d'identité** (carte nationale d'identité ou passeport). L'encadrement doit répondre des mineurs sans pièce d'identité. Une tenue correcte est exigée. Les groupes se présentent au **33, quai d'Orsay**, le député ayant pris soin de confirmer la réservation auparavant.

EXPOSITION DU MUSEE DU LOUVRE A RESERVER PAR L'ETABLISSEMENT

Peintures

du 22-09-2005 au 02-01-2006

Girodet 1767-1824

Rétrospective

Cette exposition composée d'une centaine d'œuvres, met en valeur le génie encore trop méconnu d'Anne-Louis Girodet, élève de David et peintre de talent qui marqua son époque grâce à un style mêlant à la fois poésie et sensualité.

Commissaire(s) : Sylvain Laveissière et Sylvain Bellanger

OBJECTIF

Connaître et maîtriser les techniques fondamentales d'analyse.

Etre capable de discerner les éléments pertinents constitutifs des coûts et mener une analyse ponctuelle.

En fin d'année, l'analyse des coûts doit s'intégrer aux connaissances comme une technique permettant d'obtenir de l'information et de procéder à des choix

CONTENU PÉDAGOGIQUE

1. DEFINITION ET OBJECTIFS DE LA COMPTABILITE ANALYTIQUE.
2. CHARGES SUPPLETIVES ET CHARGES NON INCORPORABLES.
3. COUT COMPLET.
4. CHARGES FIXES ET CHARGES VARIABLES.
5. COUT D'APPROVISIONNEMENT ET STOCKS.
6. TENUE DE COMPTE DE STOCKS.
7. CYCLE DES COUTS ET DES STOCKS.
8. METHODES DE VALORISATION DES STOCKS.
9. CHARGES DIRECTES ET CHARGES INDIRECTES.
10. CENTRES D'ANALYSE.
11. CHOIX ET COUTS D'UNITES D'OEUVRE.
12. PRESTATIONS RECIPROQUES.
13. EN COURS ET REBUTS.
14. COUT VARIABLE ET COUT SPECIFIQUE.
15. MARGE SUR COUT VARIABLE ET RESULTAT.
16. SEUIL DE RENTABILITE.
17. COUT MARGINAL.
18. L'IMPUTATION RATIONNELLE.
19. PRINCIPES DE COMPTABILISATION ANALYTIQUE.

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours magistral, exercices, échanges

MODE D'ÉVALUATION

Contrôle continu : 2 à 3 interrogations durant les cours intervenant pour 50 %

Evaluation de fin de période : 1 partiel intervenant pour 50 %

PRE-REQUIS

Connaissances en comptabilité générale (élaboration du bilan, compte de résultat, principes comptables)

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h

Travail personnel : 30h

Examens, partiels : 20h

BIBLIOGRAPHIE

"Comptabilité analytique de Gestion", L. Dubrulle et D. Jourdain, Editions Dunod.

OBJECTIF

L'objectif de ce module est de familiariser les étudiants aux préoccupations financières des entreprises. Ils apprendront à situer les premiers enjeux financiers à travers l'analyse afin d'acquérir un esprit critique sur les équilibres et la performance de l'entreprise. Une étude de cas lors de la dernière séance permettra d'évaluer les acquis.

CONTENU PEDAGOGIQUE

Séance 1 : Introduction au module et définition de l'environnement du financier dans l'entreprise
Compréhension du traitement de l'information financière : obligations juridiques (la notion d'exercice et le plan comptable), apports de la comptabilité (le langage comptable par flux et les informations d'inventaire).

Séance 2 : La lecture des états financiers
La représentation patrimoniale du bilan : liaison entre comptabilité et finance, nature économique ou financière des postes de bilan. La structure du compte de résultat. Les compléments d'information : annexe légale et liasse fiscale.

Séance 3 : Juger les équilibres financiers de l'entreprise (Partie I)
Les travaux préparatoires à l'analyse financière du bilan. Les définitions et calculs de fonds de roulement, besoin en fonds de roulement et trésorerie. L'autocontrôle des résultats obtenus.

Séance 4 : Juger les équilibres financiers de l'entreprise (Partie II)
Critique des équilibres financiers à partir des travaux de la séance précédente. Jugement sur la faculté de continuité de l'exploitation de l'entreprise. L'analyse critique des niveaux de trésorerie.

Séance 5 : Apprécier la performance de l'entreprise (Partie I)
Les travaux préparatoires à l'analyse financière du compte de résultat. Les définitions et calculs de soldes intermédiaires de gestion et de capacité d'autofinancement.

Séance 6 : Apprécier la performance de l'entreprise (Partie II)
Les nécessités d'une comparaison historique ou sectorielle des données obtenues. Les notions de performance relative.

Séance 7 : L'apport des ratios dans l'analyse financière
La mesure de la performance globale. Les notions de rentabilité financière et économique. La batterie usuelle de ratio d'après la Centrale des Bilans de la Banque de France.

Séance 8 : Conclusion
Une étude de cas de synthèse permettra d'évaluer les étudiants et de conclure sur le module par la correction de l'exercice.

METHODE PEDAGOGIQUE

Chaque cours se décompose en deux parties. La première, essentiellement théorique, permet d'énoncer les grands principes financiers selon les thèmes abordés. Mais très rapidement, la deuxième partie vient illustrer ces principes par des applications : exemples, exercices simples de mise en situation ou récits de l'expérience professionnelle de l'intervenant. Ce cheminement pédagogique doit favoriser la curiosité intellectuelle de l'étudiant et sa participation afin de promouvoir l'échange et de s'assurer de la compréhension du cours.

MODE D'EVALUATION

Assiduité : 10%

Questionnaires à choix multiples : 30% (1 lors de la 2^{ème} séance, 1 lors de la 4^{ème} séance et 1 lors de la 6^{ème} séance). Le questionnaire se déroule à chaque fois sur 10 minutes en début de cours.

Interrogation orale : 10% (question posée lors du cours, évaluation de la participation et du sens critique des étudiants)

Cas de synthèse : 50% Il a lieu lors de la 8^{ème} séance sur 1h30.

PRE-REQUIS

Ce cours s'adresse à des étudiants disposant des premières bases de comptabilité. La technique du traitement de l'information financière est donc maîtrisée mais l'utilité et la finalité de la pratique comptable pour un analyste financier ne sont pas encore assimilées par l'étudiant. De ce fait, aucun pré-requis n'est demandé en ce qui concerne l'analyse financière proprement dite.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h

Révisions, lectures : 30h

Exercices, examens : 25h

BIBLIOGRAPHIE

FINANCE D'ENTREPRISE Josette Pilverdier-Latrete Edition Economica

FINANCE D'ENTREPRISE Pierre Vernimmen Edition Dalloz

SITES CONSEILLES

www.infogreffe.fr

www.boursorama.com

OBJECTIF

Le droit des sociétés connaît une évolution de plus en plus rapide et de plus en plus profonde. La doctrine à peine à suivre le rythme que lui impose le législateur. Le présent cours se veut une initiation au droit des sociétés. Il a pour objectif de permettre aux étudiants d'acquérir les connaissances juridiques de base et notamment d'appréhender les différents types de société. Les questions qu'un non-spécialiste ne rencontrera à peu près jamais dans sa vie professionnelle sont délibérément laissées de côté (sociétés en commandite,...)

CONTENU PEDAGOGIQUE

- Chapitre 1** La création de la société
- Chapitre 2** Les sociétés non immatriculées
- Chapitre 3** L'entreprise individuelle
- Chapitre 4** Les SARL et EURL
- Chapitre 5** L'association loi 1901
- Chapitre 6** La SNC
- Chapitre 7** La SA
- Chapitre 8** La SAS

METHODE PEDAGOGIQUE

Séances magistrales et exercices pratiques

MODE D'EVALUATION

20 % pour la présence et la participation
40% pour le contrôle continu
40% pour l'examen final

PRE-REQUIS

Connaissances de base en droit ou culture générale permettant d'appréhender les notions de juridiction, de procédure, de contrat....

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Travail personnel (lecture presse, ouvrages, préparation des cours) : 36h
Examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

Guide pratique de l'entreprise individuelle, de l'EURL, de la SASU, de la SELU : Pour se mettre à son compte (29 avril 2004) de Pascal Dénos, Jacques Barthélémy (Préface) – EDITIONS D'ORGANISATION

DECF1 manuel & applications, droit des sociétés, des autres groupements et des entreprises en difficulté de France Guiramand, Alain Héraud - EDITIONS D'ORGANISATION

L'essentiel du Droit des Sociétés : Sociétés commerciales, autres sociétés - Groupements (22 novembre 2005) de Béatrice Grandguillot, Francis Grandguillot - GUALINO

Droit commercial : Sociétés commerciales. Edition 2005 (20 octobre 2005) de Philippe Merle, Anne Fauchon - DALLOZ



SYLLABI

ESA NIVEAU III

ANNEE 2007/2008

OBJECTIF

Comme pour tout jeu d'entreprise, l'objectif est d'appréhender de façon concrète et opérationnelle les diverses problématiques qui se posent dans les domaines retenus (ici Marketing, Finances, Management).

En outre, tels que proposés ici, les jeux d'entreprise :

- impliquent -et donc encouragent- une assimilation complète de ces domaines, la résolution des problèmes posés supposant une maîtrise des connaissances ;

- permettent d'améliorer à la fois la réflexion des étudiants et leurs capacités de communication (aptitude à se faire comprendre, capacité à convaincre) par le biais des rôles que chacun est amené à jouer.

L'aspect ludique de ces jeux ne constitue pas leur caractéristique première. Leur ambition est de mettre chaque étudiant dans une situation qui pourra être la sienne dans les quelques mois qui suivent, au sein de l'entreprise.

Il s'agira par exemple de répondre à tel défi, de définir telle stratégie et de mettre en place les moyens adéquats, ... compte tenu à la fois de contraintes diverses, d'intérêts opposés, d'informations parfois incomplètes ...

L'ambition de ces jeux est donc :

de se donner des occasions de réfléchir pour agir ;

donc de constituer un véritable apprentissage à des fonctions futures.

REFLEXION & ACTION résumant les finalités de ces jeux.

CONTENU PEDAGOGIQUE

Deux séries de jeux sont proposées (auxquels participent les élèves de toutes les options) :

des jeux à dominante **Marketing**,

des jeux à dominante **Finances**.

Pour tous ces jeux, l'aspect **international** sera mis en avant.

Il pourra, dans une moindre mesure, en être de même pour la composante **RH**.

Concrètement, seront conçus et animés une série de jeux différents.

En effet, afin que les préparations des étudiants soient réelles et sérieuses, les jeux proposés seront spécifiques à chaque groupe (jeux à dominante Marketing ou Finance).

PRE-REQUIS

Connaissances de base dans les disciplines du management (marketing, finance, etc.)

EXEMPLE DE THÈMES

Réalisation d'une étude de marché : constitution d'un échantillon représentatif ; élaboration des questionnaires ; mise en place concrète, ...

Politique de prix : analyse de la concurrence, appréciation des forces et faiblesses de l'entreprise, élasticité demande / prix, politique de différenciation, ...

Politique d'implantation à l'international : modalités, conditions de réussite, partenariat, ...

Action publicitaire : argumentaires, budget, mise en place, contrôle, ...

Conception du produit : étude des besoins, du marché, design, conditionnement, nom, ...

Structures commerciales : diagnostic, propositions de réforme, ...

Choix des programmes d'investissement : critères, difficultés, ...

Politiques de financement : interne, externe, marchés français et marchés internationaux de capitaux, ...

Gestion de la trésorerie : notamment à l'international, gestion des risques de taux et des risques de change, ...

Effet de levier et mode de financement : enjeux, instruments de mesure, ...

ORGANISATION DES JEUX

Les jeux concernent tous les étudiants de 4e année, quelle que soit la spécialisation choisie.

Chaque étudiant participe à 3 sessions de jeux :

Chaque session de jeu est d'une durée de 3 heures.

Au cours de chaque demi-journée, un thème est traité par plusieurs équipes.

La composition de chaque équipe est mixte et est assurée par la Direction pédagogique de l'école.

Deux semaines avant les sessions est remis aux étudiants le dossier composé de documents sur l'entreprise et son environnement.

Sont indiquées les fonctions qui devront être assurées au cours des jeux (ex : responsable Export).

Les étudiants doivent, de façon approfondie, prendre connaissance de ce dossier qui servira de base de travail lors des séances de jeux.

Pour la présentation de chaque jeu, plusieurs étudiants seront sollicités (2,3 ou 4 étudiants) selon les rôles attribués :

. ex : le Directeur de Marketing, le Créateur publicitaire et le Designer -

. ex : le Directeur Financier, son adjoint chargé de la Trésorerie internationale, le Chef Comptable, face au Banquier ...

METHODE PEDAGOGIQUE

Au début de chaque session, les thèmes précis des jeux seront communiqués aux étudiants (qui auront préalablement travaillé sur le dossier et été informés des rôles à jouer).

La première partie de la session sera consacrée à l'élaboration de la solution par chacun des 2 groupes.

L'animateur apportera une assistance méthodologique afin d'aider chacun dans sa recherche de solution.

La deuxième partie sera consacrée aux exposés et jeux de rôle des 2 groupes.

La dernière partie sera consacrée à la fois :

au débriefing des interventions : discussion sur les solutions proposées et prestations des 2 groupes ;

au commentaire et recadrage pédagogique par l'animateur du déroulement des jeux tant que le plan « comportement » : attitudes adaptées ou non aux situations concrètes - que sur le plan « contenu » : pertinence des arguments utilisés et des solutions proposées.

Compte tenu des effectifs relativement limités de chaque groupe, sur les jeux (dominante Marketing et dominante Finances), chaque étudiant pourra intervenir « oralement ».

MODE D'ÉVALUATION

Pour chaque jeu, une note globale sera attribuée à l'ensemble de chaque équipe.

Cette note pourra être modulée individuellement selon les interventions de chacun.

TEMPS DE TRAVAIL

Temps de jeu : 45h

OBJECTIVES

The course focuses on defining the new part played by Sales within an integrated marketing approach. It deals with market potential and targeting decisions, as well as with implementing the strategy in an operational sales plan.

CONTENTS

1. Marketing & Sales. A different approach?
2. Overall Market & Customer Potential analysis
3. Segmenting & Targeting Customers
4. Sales Strategy choices
5. Goal setting and the Sales plan
6. Sales Organization
7. Distribution choices
8. Price setting, and Sales Policy
9. Management of the Sales force
10. Specific Sales and marketing approaches

METHODS

Lectures, exercises and practical desk work

ASSESSMENT

Final Exam: 60%, Intermediate assessment (MCQ, deskwork) 30%,
Participation 10%

PRE-REQUISITES

Knowledge of Principles of marketing

WORK VOLUME

Courses : 24h
Lectures : 25 h
Exercices, deskwork : 20h

BIBLIOGRAPHY

Selling and Sales Management David Jobber and Geoff Lancaster. Prentice Hall

OBJECTIF

Donner aux futurs managers les outils quantitatifs et qualitatifs qui les aideront dans leur « prise de décision » de gestion d'activité en tant que membre d'un comité de direction (en comprendre l'utilité).

CONTENU PÉDAGOGIQUE

1. LES FONCTIONS COMMERCIALES

Les moyennes mobiles centrées

La méthode du trend (moindres carrés)

L'étude de la saisonnalité des ventes (coefficients et écarts à la moyenne).

2. LA FONCTION PRODUCTION.

Programmation linéaire

Le plein emploi et l'optimisation économique de la production.

3. LA FONCTION APPROVISIONNEMENTS

Le modèle de Wilson et ses successeurs

La notion de modèle et les tarifs dégressifs.

4. GESTION DES INVESTISSEMENTS.

Le principe de l'actualisation

Les méthodes de choix avec actualisation

5. GESTION DE PROJET

Le diagramme de Gantt

La méthode PERT

La méthode des potentiels.

6. APPLICATIONS ET SIMULATIONS.

La fonction RH

La fonction comptable

La fonction logistique

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Apport théorique

Travail personnel entre chaque séance

Correction en début de séance par les étudiants.

MODE D'ÉVALUATION

Participation 20 %

Assiduité 20 %

Travaux dirigés / Cas 20 %

Partiel final 40 %

PRE-REQUIS

Connaissances de base en gestion financière, statistiques, mathématiques financières.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h

Travail personnel : 30h

Révisions, examens : 20h

BIBLIOGRAPHIE

"Contrôle de gestion ", Manuel et applications, Claude Alazard et Sabine Sépari, Ed. Dunod

OBJECTIF

Le but de ce cours est de faire comprendre aux élèves le rôle du financier d'entreprise et les problématiques auxquelles il est confronté.

Les étudiants devront acquérir et maîtriser les concepts et méthodes de réflexion et d'analyse ainsi que les outils et techniques nécessaires au Diagnostic Financier.

Cette démarche permettra de positionner la démarche d'analyse financière en tant qu'outil d'aide à la décision pour la Stratégie générale de l'entreprise.

Au cours du module, grâce, notamment à des études de cas thématiques réalisés en sous-groupes, ils apprendront à réaliser l'analyse financière d'une société, et il leur sera demandé en fin de parcours (Séance 8) de présenter à l'oral l'analyse d'une société de leur choix.

Les diagnostics respectifs de chaque binôme groupe devront porter sur des sociétés présentant des stades de développement différents (émergence, croissance, récession)

CONTENU PEDAGOGIQUE

Séance 1 - Lancement du Module

Présentation du Module Finance d'Entreprise. Présentation du Mode d'Evaluation.

- Le Financier d'entreprise (positionnement et missions)
- La communication financière
- Introduction à l'Analyse comptable et financière
- La dynamique des cycles dans l'entreprise
- Rappel sur les documents de synthèse (Bilan et compte de résultat)
- La création de valeur

Séance 2 – Introduction à l'Analyse Financière

- *Buts et étapes de l'analyse financière.*
- *Outils et démarche*
- *Documents (bilan, comptes de résultats, tableau des flux de trésorerie).*
- *Les retraitements.*
- *Principales notions découlant de ces documents : résultats intermédiaires SIG (marge brute, bénéfice avant intérêts et impôt, bénéfice opérationnel, cash-flow net, cash-flow avant intérêt et impôt, etc.), fonds de roulement, capitaux permanents,*

Séance 3 - Analyse Financière II

- Analyse du compte de résultat
- Analyse structurelle de la rentabilité : analyse par ratios, rentabilité des actifs (formules, interprétation, caractéristiques sectorielles) rentabilité des fonds propres (formules, composantes de l'effet de levier, interprétation)
- La solvabilité de l'entreprise

Séance 4 – Analyse Financière III

- *Etude approfondie des SIG*
- *Synthèse partielle du cours*
- *Exercices d'applications*

Séance 5 – Les ratios

- Etude des ratios
- Exercices d'applications

Séance 6 – Etudes de cas

- Analyses et diagnostics financiers de sociétés
- Lancement du travail en binômes (objectif : choisir une société et l'analyser pour la séance 8).

Séance 7 – Les Investissements

- *Introduction aux choix des investissements.*
- *Détermination des flux de l'investissement : investissement initial, cash-flows libres périodiques revenus, charges fixes ou variables, ..).*
- *Tableau de financement et tableau des flux*
- Examen des principaux moyens de financement accessibles à toute entreprise : généralités sur le financement (financement et stade de développement de l'entreprise, financement et analyse stratégique, classification des moyens de financement); financement des actifs immobilisés (emprunts à long terme, leasing financier); financement du besoin en fonds de roulement (crédit-fournisseur, comptes courants bancaire, solutions visant à réduire l'actif circulant).
- La trésorerie

Séance 8 – Présentation des Travaux de Groupe - Conclusion du Module

- Présentation à l'oral du travail des binômes pour un certain nombre d'entre eux.

Important : Le programme est susceptible d'être adapté au niveau des étudiants

METHODE PEDAGOGIQUE

Méthode des cas, interactivité.

MODE D'EVALUATION

Assiduité et participation (20%)

Travail de Binôme (analyse financière) (20%)

2 QCM de 40 questions (20%)

Examen Final (40%)

PRE-REQUIS

Des bases en comptabilité générale sont impératives (révision rapide en début du cursus de formation) ainsi que des connaissances en économie(niveau bac+2).

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h

Travail de groupe : 30h

Travail personnel, révisions, examens : 35h

BIBLIOGRAPHIE

Principaux ouvrages conseillés et ayant inspirés le cours

Analyse comptable et financière (Alain Leiritz, Editions IFG)
Analyse Financière (H. de la Bruslerie, Editions DUNOD)
Gestion Financière (J. Barreau, Editions DUNOD)
Finance d'entreprise (P. Vernimmen, Editions DALLOZ)
Gestion de crise des petites entreprises (T. Viquerat, Editions Microstructures)
Introduction à la comptabilité (J G Degos, Editions EYROLLES)
L'entrepreneur et son banquier (FX Simon, Editions DUNOD)
Lecture de la Presse Economique (La Tribune, Les Echos, Le Figaro,...)
Recherches thématiques sur Internet

OBJECTIF

« Nous vivons de plus en plus contractuellement » disait JOSSERAND en 1937 et cela s'avère plus que jamais exact.

L'entreprise est avant tout un lieu de contrats. La rédaction du contrat, instrument fondamental des affaires nécessite une bonne connaissance des techniques contractuelles parmi les plus avancées

Le présent cours a pour objectif de permettre aux étudiants d'acquérir les connaissances juridiques en droit commercial et notamment en matière de contrats.

Il se propose en partant de contrats types, voire de leurs propres contrats (contrat de téléphonie mobile,...) de mettre à jour et d'expliquer les règles fondamentales qui gouvernent la matière permettant ainsi aux étudiants de mieux déceler les irrégularités des différents contrats (présence de clauses abusives...) et d'être mieux armés. Il permettra également de s'initier aux stratégies contractuelles à travers des cas de négociation de précontrats.

METHODE PEDAGOGIQUE

Séances magistrales et exercices pratiques

CONTENU THEMATIQUE :

DISTINCTION CONTRAT, CONVENTION, ACTE JURIDIQUE
CLASSIFICATION DES CONTRATS

LA NEGOCIATION DU CONTRAT
LA PERIODE PRE-CONTRACTUELLE

LA RENCONTRE DES VOLONTES

LES CONDITIONS DE VALIDITE DU CONTRAT

LES CLAUSES CONTRACTUELLES

LES CLAUSES RELATIVES A LA VENTE

LES CLAUSES DE CONFIDENTIALITE

LES CLAUSES DE FIN DE CONTRAT

LES CLAUSES ABUSIVES

LES CLAUSES DE PREVENTION ET DE REGLEMENT DES LITIGES

LES CLAUSES FINANCIERES

MODE D'EVALUATION

20 % pour la présence et la participation

40% pour le contrôle continu

40% pour l'examen final

PRE-REQUIS

Bac+2 ou niveau équivalent. Connaissances de base en droit ou culture générale permettant d'appréhender les notions de juridiction, de procédure, de contrat....

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h

Travail personnel (recherches, lectures) : 35h

Révisions, examens : 20h

BIBLIOGRAPHIE

CODES

Code Civil – éd. Dalloz

Code Civil – éd. Litec

OUVRAGES

G. LEGIER, droit civil – les obligations, collection « Mémentos », éd. Dalloz

G. VERMELLE, droit civil – les contrats spéciaux, collection « Mémentos », éd. Dalloz

R. CABRILLAC, droit des obligations, collection « Cours », éd. Dalloz

D. MAINGUY, contrats spéciaux, collection « cours » éd. Dalloz

OBJECTIF

Faire acquérir aux étudiants les bases de la technicité Logistique : achats, approvisionnements et gestion des stocks.

Les étudiants seront capables de rédiger un appel d'offres, de faire une analyse des offres reçues des fournisseurs, d'évaluer, de sélectionner un ou des fournisseurs, de négocier, de préparer un projet de contrat.

CONTENU PEDAGOGIQUE

Les bases de l'achat

Le processus d'achat traditionnel et notions sur le eSourcing

Stocks, analyse ABC, QUEAP (Exercices principalement)

Etudes de cas et présentation orale (travail de groupe)

Le marketing achats, la négociation, l'analyse de la valeur, la sous-traitance et les bases d'un contrat d'achats.

Etudes de cas plus complexes, introduisant la problématique de l'entreprise au quotidien

Plan de séquence :

La définition des besoins, la base d'un dossier d'appel d'offres bien construit et fructueux.

Le bon fournisseur pour le réel besoin

Les notions d'approvisionnements et de gestion des stocks afin d'optimiser les achats

La négociation, toujours dans un souci de réduction des coûts

La contractualisation, pour une meilleure couverture juridique et commerciale

METHODES PEDAGOGIQUES

Cours sur PowerPoint et vidéo projecteur

Théorie / Méthodologie

Brain storming

Travail d'équipe / de groupe

De nombreux exemples, des exercices concrets et des études de cas.

Utilisation de documents formalisés

MODE D'EVALUATION

10% Présence

10% Participation en cours (Trombinoscope)

20% Etude de cas, travail réalisé par groupe de 2 à 3 personnes et présentation orale du dossier lors d'un cours.

20% Exercice d'achats écrit, comparaison des offres (1 heure 30)

40% Partiel – examen final – étude de cas réel

PRE-REQUIS

Connaissances de base en comptabilité analytique et en vente/négociation

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h

Travaux en groupe sur dossier et présentation : 34h

Révisions, examens : 12

BIBLIOGRAPHIE

Guide pratique fonction achat et approvisionnement, Hélène PERSON

OBJECTIF

Ce module doit permettre aux « étudiants-futurs managers » de s'approprier les notions de base qui leur permettront de développer une approche réfléchie, respectueuse et efficace des relations humaines.

CONTENU PEDAGOGIQUE

- I) Notions de base pour appréhender le fonctionnement de l'individu.
- A) Notions psychologiques :
- l'idée de besoin
 - l'inconscient freudien
 - les trois états du moi de l'analyse transactionnelle
 - cerveau gauche / cerveau droit selon l'approche cognitive
 - le rôle des émotions
- B) Notions sociologiques :
- culture, sous culture
 - habitus et déterminisme social
 - les socio-styles
- II) L'individu dans le groupe
- Théorie de la dynamique des groupes et de l'action collective
- III) Le changement dans l'organisation : en comprendre les résistances et l'accompagner
- IV) Apprendre à communiquer efficacement pour accompagner le changement : une approche pragmatique à travers les outils de la PNL et de l'analyse transactionnelle.

Présentation des principaux concepts et exercices pratiques.

METHODE PEDAGOGIQUE

Simulations, jeux, études de situation, exposés

MODE D'EVALUATION

Participation : 20%
Exercices, jeux, simulations : 40%
Etude de cas : 40%

PRE-REQUIS

Compétences relationnelles, curiosité, culture générale.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h
Travail sur dossier, préparation simulations : 30h
Lectures, information : 20h
Révisions, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

SCOTT.C et JAFFE.D – 1995 – « Faites face aux changements qui vous touchent personnellement » - Editions les presses du management

GUITTET.A – 1998 – « Développer les compétences par une ingénierie de formation » - Editions E.S.F
Collection permanente

CHAVEL.T – 2000 – La conduite humaine du changement ; Comment la réussir : de la parole aux actes » - Editions Demos

MORIN.P et DELAVALLEE.E – 2000 – « Le manager à l'écoute du sociologue »

GOLEMAN.D - 1997 – « L'intelligence émotionnelle » - Edition Robert Laffont

DE BONIS.M – 1996 – Connaître les émotions humaines » - Edition Mardaga

EMERY.JL ET ALBERT.E – 2000 – « Le manager est un psy » - Editions d'Organisation

BATESON.G – 1980 – « Vers une écologie de l'esprit » - Editions le Seuil

KOURILSKY-BELIARD.F - 1999 – « Du désir au plaisir de changer » Editions Dunod

OBJECTIF

- *Approche de la gestion et initiation à la finance d'entreprise sous forme de jeu de simulation.*
- *Permet à un groupe de jeunes étudiants de créer une entreprise, d'enregistrer toutes ses opérations comptables et d'analyser ses documents financiers sur plusieurs années successives.*

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Une méthode qui repose sur :

* le travail en équipe et le côté ludique

↳ forte implication des participants et dynamique de fonctionnement

* la visualisation des opérations enregistrées sur deux plateaux avec des billets, des tickets et des symboles

↳ compréhension immédiate des techniques comptables

↳ connaissance approfondie du bilan et du compte de résultat par leur construction progressive.

* les exemples de plusieurs entreprises différentes qui évoluent pendant plusieurs années dans des contextes d'abord identiques puis distincts dans le cadre d'une économie qui passe de la production au marché de plus en plus incertain.

PRE-REQUIS

Connaissance de la comptabilité générale (de l'enregistrement des opérations à l'élaboration du bilan et du compte du résultat.

MODE D'ÉVALUATION

Contrôle continu :

* Assiduité, ponctualité, participation active -

TEMPS DE TRAVAIL

Temps de jeu : 30h

OBJECTIF

Le cours d'anglais de Management d'Entreprise a pour vocation de former de futurs managers généralistes, compétents, épanouis, capables de faire des choix et de se mouvoir dans un environnement international.

Les étudiants à l'issue de ce cours devront :

Maîtriser les techniques de base du management.

Comprendre le caractère international du management.

Optimiser les méthodes de travail.

Développer les capacités linguistiques opérationnelles.

Comprendre et utiliser avec précision les mots et expressions d'anglais technique et général du thème du semestre.

Présenter en anglais écrit et oral les différents aspects du thème.

Comprendre et employer correctement les structures grammaticales au programme.

Approfondir les techniques de base du management dans le cadre du changement, des logiques de crise et de l'innovation.

PRE-REQUIS

Knowledge management

CONTENU PEDAGOGIQUE**Liste des items :**

- ❖ Management Styles
- ❖ Team building
- ❖ Organizational culture
- ❖ External factors, ethics and values
- ❖ Managing change
- ❖ Management control
- ❖ Systems management
- ❖ International management

Mots clés:

- ❖ Manager
- ❖ Management
- ❖ Leadership
- ❖ Organisation
- ❖ Planning
- ❖ Innovation
- ❖ Strategy
- ❖ Analysis
- ❖ Human Resources
- ❖ Cultural issues
- ❖ Global issues
- ❖ Globalization
- ❖ Business Ethics

METHODES PEDAGOGIQUES

Moyens employés :

- ❖ Acquisition des compétences non seulement au travers de connaissances académiques (séances magistrales) mais dans une logique d'apprentissage au travers d'études de cas les plus variées possibles.(séances interactives).
- ❖ Des « Comprehension activities » nous permettrons de nous assurer que les étudiants ont maîtrisé les concepts.
- ❖ Les « Language exercises » familiariserons les étudiants aux nouvelles expressions.
- ❖ Les « Listening Exercises », la presse et les débats aideront les étudiants à mettre en situation réelle la théorie apprise.

PLAN DE SEQUENCE

- ❖ Séance 1: Management functions, Leadership and Team building
 - Cours magistral
 - Comprehension activities
 - Language exercises
 - Questionnaire
 - Listening Exercises
 - Debate

 - ✓ maîtrise des thèmes
 - ✓ nouvelles expressions
 - ✓ Analyse des compétences
 - ✓ Compréhension orale
 - ✓ mise en situation

- ❖ Séance 2: Planning
 - Vocabulary test
 - Cours magistral
 - Comprehension activities
 - Listening Exercises
 - Case study
 - Writing (TP : homework)

 - ✓ Expression écrite
 - ✓ Compréhension orale
 - ✓ maîtrise du thème
 - ✓ maîtrise des nouvelles expressions
 - ✓ mise en situation

- ❖ Séance 3: Management control and systems management
 - Vocabulary test
 - Cours magistral
 - Comprehension activities
 - Case study

- Organizational culture and Managing change
 - Debate
 - Writing (TP : homework)

 - ✓ Expression écrite
 - ✓ Expression orale
 - ✓ Maîtrise des thèmes
 - ✓ Nouvelles expressions
 - ✓ mise en situation

- ❖ Séance 4: **Test**
- ❖ Séance 5: international management
 - Cours magistral
 - Comprehension activities
 - Debate

MODE D EVALUATION

La plus grande attention sera apportée à l'évaluation des cours et aux contrôles.

Les devoirs à effectuer à la maison permettront de renforcer ce que les étudiants apprennent en classe.

Chaque fin d'item, un « feed-back », sera fait.

Fréquemment, il y aura également deux (2) Vocabulary tests) sur les thèmes linguistiques appris durant chaque séance.

Un (1) contrôle continu aura lieu au cours des 5 séances et un examen final la semaine du 23/05

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28 h

Travail personnel (devoirs, lectures) : 32h

Révisions, examens : 12h

BIBLIOGRAPHIE

ESSENTIAL MANAGER'S MANUAL: Robert HELLER & Tim HINDLE.-(DK Limited.)

THE GENESIS OF MODERN MANAGEMENT: Sidney POLLARD – (Penguin books).

OBJECTIFS

*Donner aux étudiants des connaissances suffisantes de l'entreprise pour qu'ils puissent l'intégrer
Donner aux étudiants des outils pour appréhender la réalité d'une entreprise: stratégie et opérationnel
Leur faire comprendre les interactions qui existent à l'intérieur d'une entreprise malgré la division organisationnelle*

Que les étudiants aient les moyens d'analyser l'entreprise dans laquelle ils vont effectuer leur diagnostic !

CONTENU PEDAGOGIQUE

Présentation du cours, de son prolongement par le diagnostique en entreprise, historique et définition de la stratégie

Analyse Swot à partir d'un cas concret (Bic)

L'environnement et Pestel,

Porter, Das, Facteurs clé de succès et avantages compétitifs

Cas L.L.D.

Les stratégies de coûts

La matrice BCG de base

La gestion d'un portefeuille, la matrice Mc Kinsey, atouts attrait

Les autres stratégies possibles, l'horloge stratégique

Les différents types de structures, selon l'objectif de l'entreprise, dont les processus et l'entreprise apprenante

La chaîne de la valeur, exemple d'IKEA, le benchmarking

L'utilisation des grands équilibres financiers dans la gestion de l'entreprise

La relation client : marketing, définition des circuits de distribution, dont internet

La relation client : le commercial

La production: Gestion de la production, Les flux, la supply chain, Le juste à temps, la méthode A,B,C, La technologie...

La R.H.:Le rôle traditionnel des R.H.vis à vis des instances sociales, de la paye... la GPEC, Le coaching, le changement...

Le SI: système de décision dans l'entreprise, système de connaissance et de veille

Les modes de décisions dans l'entreprise: objectifs, contrôle de gestion, tableaux de bords .Culture. Complexité

Conclusion

METHODES PEDAGOGIQUES

Exposés

Cours magistraux

Cas, qui ne sont souvent le plus souvent que des illustrations du cours

Exemple

Interrogations écrites en démarrant certaines séances, voir méthodes d'évaluation

MODE D'EVALUATION

1 Q.C.M d'environ 20mn

1 interrogation écrite d'environ 20 mn

1 partiel de 2H en fin de parcours

PRE REQUIS

Une connaissance de l'environnement actuel des entreprises

Une volonté de connaître comment sont gérés les entreprises

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Lectures (presse, ouvrages...) : 35h
Exposés : 20h
Révisions, examens : 20h

BIBLIOGRAPHIE

Stratégie de G. Jonhanson édition Peason Education, livre utilisé par des professeurs de Dauphine en stratégie
Stratégor, collectif de professeurs d'HEC, édition DUNOD
Les meilleures pratiques de management, édition d'organisation, J. Brilman
Le marketing selon Kotler, ou comment créer, conquérir et dominer un marché, édition village mondial
Marketing et action commerciale, G. Audigier, Gualino éditeur
La Vente, de la persuasion à la négociation commerciale, R. Darmon, éditions Management
La fonction vente, Grandeur et servitude, édition management, P. Jail
La gestion de la production, édition Dunod, F Blondel, comprendre les logiques de gestion industrielle pour agir
Le But, E. M. Goldratt, Un processus de progrès permanent, édition AFNOR
La logistique, méthodes et pilotages des flux, P Vallin édition technique de gestion
Stratégie logistique, Supply chain management, édition Dunod, A Sanii,
Le renseignement stratégique au service de votre entreprise, C. Hunt et V. Zartarian, édition First
Vade-Mecum de l'assurance qualité, C. Hersan, édition tec doc
Principalement, d'autres ouvrages, ou partie d'ouvrage comme comptabilité et management de C. Hoarau, édition Foucher peuvent être utilisés.
Normalement aucun ouvrage n'est utilisé tel quel, mais compilé dans une synthèse qui forme le cours.
Viennent ensuite des revues comme Challenges, le CPA management, RH&M, L'Usine nouvelle, Les Echos, Le Figaro économique...;
Mes connaissances personnelles acquises de par mon expériences et au C.P.A, en stratégie et en management des entreprises.

OBJECTIF

*Etre capable de comprendre la stratégie mise en place par une entreprise qui s'internationalise.
Approfondir selon le projet professionnel les aspects suivants d'une stratégie internationale: techniques du commerce international, marketing international, gestion des ressources humaines, approche financière...*

CONTENU PEDAGOGIQUE

Présentation de l'exportation
La connaissance des marchés étrangers
Faut-il s'implanter à l'étranger ?
Le dilemme adaptation / standardisation.

METHODE PEDAGOGIQUE

participation active des étudiants
cours sur transparents
exercices d'application en classe

MODE D'EVALUATION

un partiel individuel
un dossier « exportation » ou « implantation » en groupe
une évaluation individuelle en cours

PRE-REQUIS

les principaux thèmes abordés en première année
(les raisons de l'internationalisation, les modes d'accès aux pays étrangers, les risques et difficultés)
l'aptitude à recueillir les témoignages de professionnels, à collecter de l'information pertinente, à articuler les informations et les témoignages, à privilégier l'analyse à la compilation

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 18h
Dossiers : 30h
Lectures : 20h
Révisions, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

« Stratégies d'internationalisation » Jean Paul Lemaire, Dunod
Marketing international » C. Pasco-Behro, Dunod
« Management du commerce international » Ghislaine Legrand et Hubert Martini, Dunod,
« Exporter », Foucher
Le Moci

OBJECTIF

Acquérir les concepts fondamentaux du contrôle budgétaire ainsi que ses applications aux principales fonctions de l'entreprise.

Valider les liens qui existent entre la politique générale de l'entreprise, son système organisationnel et la gestion.

CONTENU PÉDAGOGIQUE**1. LES BASES.**

Planification et budgétisation, gestion budgétaire et organisation, contrôle budgétaire et prise de décision.

La gestion budgétaire et les standards.

Les budgets : un ensemble cohérent et organisé.

2. BUDGET DE LA FONCTION COMMERCIALE.

La prévision des ventes

La prévision des frais de distribution

La budgétisation des ventes et des frais de distribution (valorisation, reclassement).

3. MESURE DE LA PERFORMANCE : LA FONCTION COMMERCIALE.

Généralités sur la mesure de performance.

Contrôle et analyse d'écart, marges et rentabilité.

4. BUDGET DE LA PRODUCTION.

Elaboration du plan de production

La budgétisation de la production.

5. BUDGET DES APPROVISIONNEMENTS

Idées directrices, gestion des stocks.

Les éléments et l'établissement du budget des approvisionnements (périodes et quantités constantes ou variables).

Le budget du Service Achats.

❖ BUDGET DES INVESTISSEMENTS.

Nature et typologie

La budgétisation des investissements et leur financement

❖ GESTION DE LA TRESORERIE

Méthodes (emplois, ressources, encaissements, décaissements, types de flux).

Budgétisation de la trésorerie et ajustements.

❖ RESULTAT ET BILAN PREVISIONNELS.

Les services fonctionnels et l'Etat-Major.

Principe de la coordination des budgets (temps, moyens, objectifs), principaux budgets et budget général (synthèse des différents budgets).

❖ EVOLUTION DU CONTROLE BUDGETAIRE, SYNTHESE.

Etat des lieux, l'évolution des pratiques de contrôle des coûts.

Synthèse générale.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Apport théorique
Travail personnel entre chaque séance
Correction en début de séance par les étudiants.

MODE D'ÉVALUATION

Participation	20 %
Assiduité	20 %
Travaux dirigés / Cas	20 %
Partiel final	40 %

PRE-REQUIS

Connaissances en comptabilité générale et analytique (cost accounting)

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Exercices, études à la maison : 25h
Révisions, Examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

"Contrôle de gestion et planification de l'entreprise", M. Gervais, Economica.
"Contrôle budgétaire et de gestion", A. M. Keiser, Eska.
"Bases de la gestion budgétaire", J. Margerin, Sedifor.

STRATEGIE DE DISTRIBUTION

MKC 445 78 heures

2^{ème} semestre

M. SAUGNE

3 crédits

OBJECTIF

Identifier les fonctions de la distribution, ses différentes formes et les rapports de force producteurs distributeurs. Evaluer les challenges de la distribution des années 2000 et les différentes stratégies possibles aux acteurs en présence, ainsi que leur mise en œuvre du niveau global à celui du point de vente

CONTENU PEDAGOGIQUE

- 1.1. Introduction. Les fonctions de la distribution
- 1.2. Niveaux de distribution et choix des canaux. Stratégie de couverture et coûts.
- 1.3. « L'industrie du détail ». Organisations et formats de magasins.
- 1.4. La distribution « globale ».
- 1.5. Le « mix » du distributeur.
- 1.6. La localisation du point de vente. Implantation et merchandising.
- 1.7. La distribution directe. V.A.D. et e-commerce
- 1.8. Distribution à l'international. Conclusion.

METHODE PEDAGOGIQUE

cours, exercices, exemples pratiques et cas.

MODE D'EVALUATION

Participation : 10%
Evaluation intermédiaire 40%
Examen final 50%

PRE-REQUIS

Connaissance du mix-marketing

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Exercices, cas individuels : 20h
Information (presse, ouvrages) : 15h
Révisions, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

Management de la distribution - G. Cliquet A. Fady G. Basset – Editions DUNOD

La nouvelle Distribution C. Ducrocq – Editions DUNOD / LSA

Magazines L.S.A. libre Service Actualités – POINTS DE VENTE – LINEAIRES

OBJECTIF

*Ce cours a pour objectif de donner aux étudiants une culture des marchés financiers nationaux et internationaux et de les familiariser avec la pratique de ces marchés.
Il s'agit d'un Programme d'initiation à la Bourse en préparation à la 4^e année.*

CONTENU PÉDAGOGIQUE

I.

Environnement national et international de la Place de Paris
Les fonctions économiques du marché financier
Organisation des institutions boursières
Les entreprises et la bourse

II.

Cinq grandes valeurs de placement : actions, obligations, droit des porteurs, Les organismes de placement collectif en valeurs mobilières, les différentes contreparties

III.

LES INTRODUCTIONS EN BOURSE

Parcours d'une entreprise qui s'introduit en Bourses
Les augmentations de capital et les différentes O.S.T.
Les offres publiques et les acquisitions de blocs de contrôle

IV.

La formation du cours de bourse
Les écarts de cotation
L'ouverture d'un compte – Les ordres de bourse
L'avis d'opéré – Les frais de négociation

V.

La fiscalité des valeurs mobilières
Les indicateurs et indices internationaux
Le marché SRD
L'effet de levier

VI.

Les marchés conditionnels
Le système de cotation assistée en continu – super CAC
Le marché des options de Paris - MONEP
Analyse financière

VII.

Le marché à terme international de France – MATIF
Les règles déontologiques – Délits – Sanctions
La réforme de règlement livraison de titres : RELIT – RGV – RELIT+
La SICOVAM et le nouveau système de compensation : CLEARING 21

VIII.

Stratégie et couvertures sur les nouveaux marchés financiers
Portefeuille type dynamique sur actions
Le front office, Le middle office, Le back office
Les métiers de la finance

METHODE PÉDAGOGIQUE

Programme sur les principes de la 1^e Bourse Pan-Européenne de PARIS : Euronext

MODE D'ÉVALUATION

Contrôle continu	50 %
Epreuve terminale	50 %

PRE-REQUIS

Connaissance de la gestion financière (analyse bilan) et en mathématiques financières (actualisation)

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Recherches, lectures : 20h
Travaux sur dossiers : 20h
Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

Marchés financier, Dunod, B Jacquillat et B Solnik –
Stratégies financières sur le MATIF et le MONEP, Economica, F Roure –
Le MATIF, PUF, F. Aftalion et P Poncet -

I. L'UNION EUROPEENNE, MODE D'EMPLOI**OBJECTIF**

*Exposer le fonctionnement et les actions de l'Union Européenne -
Evaluer les enjeux de l'Europe actuelle pour la France -
Permettre d'intégrer la dimension européenne dans la vie quotidienne -*

CONTENU PÉDAGOGIQUE

1. Présentation géopolitique de l'Union Européenne
2. Les grandes étapes de la construction européenne
3. La citoyenneté européenne
4. L'élargissement de l'Union Européenne
5. Les institutions de l'Union Européenne
6. La décision communautaire et le jeu institutionnel
7. Les aspects essentiels des Traités
8. Les finances de la Communauté
9. Le marché intérieur et les politiques communes
10. La politique étrangère et de sécurité commune

Conclusion : La convention européenne

Quelles institutions pour l'Union Européenne ?
Quelles frontières pour l'Union Européenne ?
Quelle identité politique extérieure pour l'Union Européenne ?
Quelle construction pour l'Union Européenne ?

II. LE DROIT COMMUNAUTAIRE : ASPECTS PRATIQUES**OBJECTIF**

*Comprendre les mécanismes d'élaboration du droit communautaire -
Maîtriser les incidences juridiques sur le droit français -*

CONTENU PÉDAGOGIQUE

1. Les principes fondamentaux de l'Union Européenne
2. La « constitution » de l'Union Européenne
3. L'ordre juridique communautaire
4. La place du droit communautaire dans l'ensemble du système juridique
L'autonomie de l'ordre juridique communautaire
L'interaction entre le droit communautaire et le droit national
Le conflit entre le droit communautaire et le droit nation

III. CONNAISSANCE DU DROIT EUROPEEN DES AFFAIRES

OBJECTIF

Présenter et comprendre la réglementation et la jurisprudence communautaire relatives au libre jeu de la concurrence en précisant leurs conséquences en droit interne –

CONTENU PÉDAGOGIQUE

1. L'union douanière
2. L'élimination des barrières techniques nationales
3. L'élimination des entraves administratives nationales à l'importation
4. Règles et contrôles de la concurrence

Articles 81 & 82 du traité CE : les accords anticoncurrentiels et les abus de position dominante

Articles 87 & 88 du traité CE : le contrôle des aides d'Etat

Articles 31 & 86 du traité CE : la libéralisation des monopoles

Règlement (CEE) n° 4064/89 : le contrôle des concentrations d'entreprises

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours ; échange sur les questions abordées ; exposés.

MODE D'ÉVALUATION

Contrôle continu – participation – implication	:	40 %
Evaluation écrite en fin de cycle		60 %
QCM/Contrôle continu		20 à 40 %
Présence/Participation		10 à 20 %
Examen final		40 à 60 %

PRE-REQUIS

Connaissances générales des questions européennes.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h

Lectures et recherches : 30h

Exposés : 20h

Révisions, Examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

Dans la collection " Réflexe Europe " de la Documentation Française :

« Les Institutions de l'Union Européenne », Yves Doutriaux et Christian Lequesne

« L'Application du Droit de l'Union Européenne en France », Jean.-Luc. Sauron.

« Le Marché Intérieur de l'Union Européenne », Michel Ayrat

OBJECTIF

Comprendre les rouages de la fiscalité des entreprises.

Intégrer la fiscalité dans la stratégie économique et financière de l'entreprise.

Savoir concilier les intérêts de l'entreprise avec les obligations et les opportunités fiscales.

Savoir s'adapter aux évolutions rapides de la fiscalité.

Savoir-faire preuve de réactivité quand l'urgence opérationnelle s'adresse au fiscaliste.

CONTENU PÉDAGOGIQUE**PREMIÈRE PARTIE: L'IMPOSITION DES BÉNÉFICES DE L'ENTREPRISE (10H).**

TITRE 1: L'IMPOSITION DES BÉNÉFICES DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES.

Les BIC.

Les Produits imposables / les charges déductibles.

La déclaration du résultat imposable. Illustration pratique.

TITRE 2: L'IMPOSITION DES BÉNÉFICES DES SOCIÉTÉS (IS).

Les sociétés à l'IS.

Le calcul de l'IS.

Les déficits fiscaux et l'IS.

Les PME et l'IS.

Les groupes de sociétés et l'IS. Illustration pratique.

l'IS dans les sociétés internationales. Illustration pratique.

DEUXIÈME PARTIE: L'IMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE (4h).

Le champ d'application de la TVA.

TVA exigible et TVA déductible. Illustration pratique.

Quelques régimes particuliers de TVA.

TROISIÈME PARTIE: IMPÔTS LOCAUX ET DROITS D'ENREGISTREMENT (1h).**QUATRIÈME PARTIE: LE CONTRÔLE FISCAL DE L'ENTREPRISE (3H).**

La vérification de comptabilité.

Le recours du contribuable.

Illustration pratique.

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours théorique.

Illustrations pratiques: Articles de doctrine, presse écrite, jurisprudences, Cas pratiques, recherches internet.

MODE D'EVALUATION

Contrôle Continu sous forme de dossiers et d'études

Examen final

PRE-REQUIS

Connaissances générales en management : comptabilité, finance d'entreprise.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 18h
Etudes de dossiers : 30h
Etudes de cas : 10h
Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

Mémento Fiscal F.LEFEBVRE (2005). Édition F. LEFEBVRE.
Précis de Fiscalité de la Direction Générale des Impôts.
LAMY FISCAL.
Dictionnaire Permanent Gestion Fiscale.

OBJECTIF :

*Le TOEIC a pour objectif de mesurer à un instant précis l'aptitude de l'étudiant à communiquer en anglais (**anglais professionnel et académique**). Ce cours permettra aux étudiants de se préparer efficacement aux techniques et au déroulement du TOEIC. La préparation au TOEIC couvre deux secteurs principaux : **La capacité à comprendre l'Anglais parlé et la capacité à lire des documents en anglais**, comme la correspondance, des rapports, la publicité et des articles.*

***Des objectifs de progression concrets et accessibles** seront fixés à chaque étudiant en fonction de son score de départ sous forme de QCM, le TOEIC comporte 200 questions relatives à la compréhension orale et écrite. A l'issue du test, le candidat obtient un score variant de 10 à 990 points. Les étudiants se devront d'**atteindre et dépasser un score de 750 points**.*

Les scores sont des indicateurs de niveaux de compétence minimum requis et constituent, pour les étudiants qui souhaitent les atteindre des objectifs.

CONTENU PEDAGOGIQUE**Liste des items :****Listening comprehension**

Photographs
Question and response
Short Conversations
Short talks

Reading

Incomplete Sentences
Error Recognition
Reading Comprehension

Mots clés:

General business
Manufacturing
Finance and budgeting
Corporate development
Offices
Personnel
Purchasing
Technical areas
Housing/corporate property
Travel
Dining out
Entertainment
Health

PRE-REQUIS

The Preparation Program is suitable for students who have at least an upper-intermediate English language level and want to take the **TOEIC Test**.

PLAN DE SEQUENCE

Séance 1 : Get to know the TOEIC test

-Mini-test

Présentation du format des questions et de la structure du test

Utilisation des answer sheets

Identifier les zones de difficultés

Intro to listening comprehension section

General strategies for listening comprehension

Tips and exercises for part I: Photographs

Take a quick look at the photographs

- ✓ Des conseils et astuces

Séance 2 : Further exercises for part I : Photographs

Similar-sounding words

Listen carefully

Practice questions

Tips and exercises for part II: question-Response

Focus on the purpose of the question

Listen for question words

Words that sound alike

Practice questions

Follow-up Exercises

- ✓ Des conseils et astuces
- ✓ Exercices et questions
- ✓ Ecoutes de CD
- ✓ TD
- ✓ TP (en homework)

Séance 3 : Tips and exercises for part III : Short Conversations

Read the question first

Imagine the setting of the conversation and who is speaking

Look at all the choices before answering

Practice questions

Follow-up Exercises

Tips and exercises for part IV: Short talks

Read the question first

Listen to the whole talk

Pay special attention to the introduction and the first part of the talk

Practice questions

Follow-up Exercises

Remise des TP

Des conseils et astuces

Exercices et questions

Ecoutes de CD

TD

Séance 4 : Test listening Comprehension Section (45 minutes)

Questions from part I to IV

Explanations of the answers

Séance 5 : Intro to the Reading Section

General strategies

Preparation for formal written English

Tips and exercises for part V: Incomplete Sentences

Knowledge of vocabulary or grammar
Determine a missing vocabulary item
Select the best vocabulary item
Determine the correct grammatical form
Words used in set expressions
Practice questions
Follow-up Exercises

- ✓ Des conseils et astuces
- ✓ Exercices et questions
- ✓ TD
- ✓ TP (en homework)

Séance 6 : Tips and exercises for part VI : Error Recognition

The structure of complex sentences
Indications of time and space
Practice questions
Follow-up Exercises

Tips and exercises for part VII: Reading Comprehension

Become familiar with the layout of texts used in the workplace
Understand unknown vocabulary
Identify the main idea of a text
Practice questions
Follow-up Exercises

Remise des TP

- ✓ Des conseils et astuces
- ✓ Exercices et questions
- ✓ TD

Séance 7 : Practice Test : (2 hours)

listening Comprehension Section

Questions from Parts I to IV

Reading Section

Questions from Parts V to VII

Explanations of the answers

Séance 8 : General strategies for taking the TOEIC Test

METHODES PEDAGOGIQUES

Développer non seulement le niveau de langue et la facilité d'expression mais aussi les aptitudes de communication dans la vie professionnelle.

Moyens employés :

Des séances magistrales : Apport théorique

Des séances interactives : Mise en pratique

Des conseils et astuces pour déjouer les pièges du test et aborder la session dans les meilleures conditions possibles.

Des exercices et questions-type (suivi de corrections et explications) donneront une idée assez précise du contenu du test et du type de questions posées. Plus qu'une simple méthode de préparation au test, les questions et exercices représentent autant de supports pouvant illustrer et ponctuer les cours d'anglais auxquels il ne saurait se substituer.

Des écoutes de CD avec des exercices et un entraînement à la section compréhension orale du test.
TD sur des chapitres abordant chacun une partie différente du test (photographies, short talks, incomplete sentences...)

Les TP (hors classe) L'amélioration des scores TOEIC dépend en premier lieu d'un apprentissage continu de la langue et de sa pratique: **lire** (pas uniquement des journaux et des magazines, mais des menus, des rapports, des catalogues, Internet, etc.), **regarder des films, la télévision, écouter la radio, CD et parler l'Anglais à l'extérieur des cours**. Pour évaluer ces TP, Les étudiants se devront de faire régulièrement des travaux écrits ou oraux sur les supports utilisés (hors classe) pour se perfectionner ; par exemple résumer un livre ou autre document lu, débattre d'un film vu en anglais, présenter un produit ou une brochure touristique en anglais....

Un cours se compose de trois éléments essentiels:

Le perfectionnement linguistique mettant l'accent sur la maîtrise de l'analyse grammaticale, la facilité d'expression et la compréhension. Sans omettre l'utilisation d'un programme audio.

Les aspects méthodologiques avec de nouvelles idées pratiques, des exercices de perfectionnement. Ces exercices permettront de parler couramment en améliorant la fluidité d'expression et la pertinence linguistique.

Les questions sont basées sur d'authentiques exemples tirés de situations professionnelles internationales (réunions, rapports, téléphone).

Les études culturelles et contextuelles donnant un aperçu actuel de la vie et du monde du travail de différents pays anglophones.

MODE D'ÉVALUATION

La plus grande attention sera apportée à l'évaluation des cours et aux contrôles.

Les devoirs à effectuer à la maison permettront de renforcer ce que les étudiants apprennent en classe.

Chaque fin d'item, un « feed-back », servira à discuter ce qui a été vu. Fréquemment, il y aura également un quiz sur les thèmes linguistiques appris durant chaque séance. A intervalles réguliers, j'aurai avec les étudiants un entretien au sujet des progrès qu'ils auront vécu au cours de leur apprentissage.

En matière d'évaluation des progrès, une échelle continue permettra un suivi rigoureux des progrès et pour contrôler l'atteinte des objectifs fixés 2 (deux) tests auront lieu au cours des 8 séances.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 24h

Travail à la maison (devoirs, lectures...) : 35h

Exercices, examens, révisions : 15h



SYLLABI

ESA NIVEAU IV

ANNEE 2007/2008

ESA NIVEAU 4

Option Marketing

OBJECTIF

Exposer les conditions de fonctionnement des marchés de la finance .

Connaître et comprendre les implications des financements de haut bilan.

Assurer, dans les meilleures conditions de coût et de rentabilité, la politique financière de l'entreprise.

CONTENU PEDAGOGIQUE

1. Le diagnostic financier

Les mécanismes financiers fondamentaux

Les capitaux employés et les ressources financières

2. Analyse et prévisions

L'analyse des marges

La structure des taux d'intérêts

3 .Valeur et politique financière

Valeur et finance d'entreprise

Les mesures de la création de valeur

4 . Structure financière de l'entreprise

Endettement, capitaux propres et pratique des options.

Les nouveaux instruments des marchés financiers

5 . La politique d'investissement de l'entreprise

Le choix d'investissement et les flux de trésorerie

Le coût du capital ou le taux de rentabilité exigé d'un investissement

La politique de distribution

Dividendes, rachat d'actions et réduction de capital.

L'augmentation de capital en numéraire

Option sur taux d'intérêt

METHODE PEDAGOGIQUE

Un fonds de cours que les élèves doivent assimiler

Des études de cas

Des exposés oraux

Des remises de devoirs personne

Une application-démonstration est résolue en commun

MODE D’EVALUATION

Contrôle continu 50%

Examen final 50%

Partiels : durée 2 heures

PRE-REQUIS

Les participants doivent maîtriser les bases du fonctionnement des marchés des valeurs mobilières ou avoir occupé des fonctions administratives et financières.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h

Lecture : 30h

Dossiers, exposés, devoirs : 20h

Révisions, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

Des références bibliographiques particulières sont indiquées à la fin de chaque séance. Cependant, les élèves devront se référer à des manuels financiers de base qu’ils doivent connaître :

VERNIMMEN : ‘‘Finances d’entreprises’’6° édition

OBJECTIF

*Appréhender les façons dont les décisions sont prises dans votre environnement professionnel
Porter un regard critique sur ces modes de décision et sur les décisions elles-mêmes
Être capable de proposer et de mettre en œuvre des modes de décision plus pertinents
Être capable vous-mêmes de prendre de meilleures décisions*

CONTENU PEDAGOGIQUE

« Le management est l'art des prendre des décisions à partir d'informations insuffisantes »
Roy Rowan (journaliste américain)

Introduction : Généralités

a) Qu'est-ce qu'une bonne décision ?

b) La théorie de la décision

c) Les éléments de la décision

d) La décision dans l'entreprise

e) Dix méthodes de décision

Première partie : les décisions à résultat unique

Le schéma de prise de décision

Les bases de la théorie de la décision : les probabilités

Les critères de décision en avenir probabiliste

Un exemple simplifié de décision : le vendeur à la sauvette

La valeur d'une loterie

Les critères de décision en avenir incertain

La préparation de la décision et la modélisation des résultats

Qu'est ce qu'un bon décideur ?

Deuxième partie : les décisions multicritères et les décisions collectives

Les théories du choix social

L'approche multicritère

Une méthode d'agrégation des satisfactions

METHODES PEDAGOGIQUES

Exposé discussion à partir d'un support power point projeté.

Jeux de rôle

Simulations

MODE D'EVALUATION

Présentation d'un rapport sur une décision ou un processus de décision observé pendant le stage en entreprise.
(présentation du contexte, de l'objectif de la décision, des parties prenantes, du processus de décision, des outils utilisés et du résultat.)

PRE-REQUIS

La notation mathématique courante
Les bases du calcul des probabilités

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h
Dossiers, exposés : 24h
Lectures : 25h
Etudes des cas, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

« Décider ou ne pas décider », Bruno JAROSSON, Maxima
« Le processus de décision », Christian BOURION, ESKA
« La théorie des jeux, essais d'interprétation », Christian SCHMIDT, PUF
« Pratiques de la décision, développer ses capacités de discernement », Laurent Falque et Bernard Bougon, Dunod
« La théorie de la décision », Robert KAST, La Découverte

OBJECTIF

Connaître et comprendre les déterminants endogènes et exogènes de l'entreprise en tant qu'acteur, afin d'expliquer :

ses comportements passés,

et surtout de prévoir et d'orienter ses comportements futurs

Sensibiliser les étudiants aux quatre grandes composantes de la Politique Générale d'Entreprise

1. Stratégie

2. Structure

3. Processus de décision

4. Identité

CONTENU PEDAGOGIQUE

Introduction

Qu'est-ce que la politique générale d'entreprise et en quoi est-ce important ?

Vision, mission, valeurs, convictions fondamentales

Qu'est-ce que la stratégie d'entreprise ? Et qui en est responsable ?

Politique générale & Stratégie d'entreprise

1. STRATÉGIE

L'analyse concurrentielle

Avantage compétitif et position concurrentielle

Les stratégies de coûts

Les stratégies de différenciation

La segmentation stratégique

Le portefeuille stratégique

Deux voies de développement : spécialisation et diversification

Les stratégies de globalisation

Les stratégies d'acquisition

Les alliances stratégiques

Les stratégies relationnelles

2. STRUCTURE

Éléments de base

Les 3 structures fondamentales

Les structures composites, internationales et par projets

Le changement organisationnel et les nouvelles approches structurelles

Manager, acteur de la politique générale

3. DÉCISION

Planification stratégique d'entreprise et management stratégique

Processus de décision et maîtrise de la stratégie

Formation de la stratégie

4. IDENTITÉ

La culture d'entreprise
L'audit d'identité
Gérer le changement
Gérer l'identité
Dirigeant et Leadership

CONCLUSION

Vision
Adaptation au changement
Innovation
Organisation apprenante

METHODE PEDAGOGIQUE

Travail qui s'appuie sur la méthode des cas : préparation des cas, travail en sous-groupe, debriefing

MODALITES D'EVALUATION

Participation : 20%
Etudes de cas : 40%
Examen final (question de cours, étude de cas) : 40%

PRE-REQUIS

Connaître les grands concepts des principales fonctions de l'entreprise
Maîtriser les techniques de base de chacune de ces fonctions
Politique générale & Stratégie d'entreprise

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h
Recherches personnelles, lectures : 40h
Etudes des cas, exercices : 20h
Révisions, examens : 12h

BIBLIOGRAPHIE

Choix stratégiques et concurrence, Michaël PORTER, Economica
Stratégie du développement de l'entreprise, I. ANSOFF, Édition
d'organisation
Politique Générale : langages, intelligence, modèles et choix
stratégiques, C. MARMUSE, Economica
Stratégor, J.P. et A. DETRIE, Inter Éditions
Le manager stratège, C. SICARD, Dunod

OBJECTIF

Le créateur d'entreprise, le repreneur, ou plus généralement le chef d'entreprise doit développer une capacité plus grande que tous ses collaborateurs à appréhender globalement son entreprise. Il ne peut plus la considérer comme la simple somme des parties d'un tout : c'est en fait une unité, non compacte, qui se trouve placée dans un environnement en interaction permanente avec elle. Cette approche systémique de l'entreprise aura des répercussions sur les modalités et la nature des décisions prises par l'entrepreneur qui devra sans cesse remettre en perspective l'urgence et la gravité des problématiques auxquelles il sera confronté. C'est à cet exercice particulier, utile également à ceux qui côtoient de près le chef d'entreprise, que se propose de se livrer ce cours. Il permettra aux étudiants de sortir des approches fonctionnelles et sectorielles abordées jusqu'alors par les différentes matières enseignées.

CONTENU PÉDAGOGIQUE

Ce cours adopte constamment le point de vue de l'entrepreneur devant faire face à des situations de prise de décision en environnement incertain et avec un niveau d'information totalement déséquilibré. Il fait appel à toutes les connaissances acquises par l'étudiant dans les domaines les plus divers du management commercial, les aspects financiers, organisationnels ou de ressources humaines. Les outils d'analyse stratégique seront évoqués (voire rappelés) au fur et à mesure que la nécessité de résolution les fera apparaître et seront replacés dans le contexte dans une optique d'utilité. Les étudiants seront fortement sollicités à s'investir et à participer : toute question mérite d'être posée si elle peut faire progresser le processus d'appropriation. Il est vain cependant d'avoir l'ambition de l'exhaustivité : chacun d'ailleurs n'aura jamais vraiment à se coller à une situation déjà étudiée. A travers les apports, les exemples et les cas, les thèmes abordés seront :

Questions posées à l'entrepreneur dans l'exercice de son action (contenu et niveau)

Transversalité des solutions versus fonctionnalité des problèmes

Modèles d'élaboration des scénarios alternatifs à une situation donnée

Quelques positions de fond : la mondialisation et la globalisation, la création de valeur (utilité et limites), stratégie de masse ou stratégie de niche, actionnaire ou client : quelle priorité ?, information, communication et propagande, etc...

Déroulement : La progression ci-dessous est indicative (se reporter aux consignes données à chaque séance) :

Présentation de l'activité CREA et démarches pour rechercher un créateur potentiel ou trouver une idée –

La création d'Entreprise : un enjeu économique d'importance -

L'Etude de marché adaptée à la création d'entreprise –

Les outils pour réaliser une étude de marché –

L'étude financière –

Les obligations sociales de l'Entreprise –

La fiscalité d'entreprise –

Entreprise et banquiers –

METHODE PEDAGOGIQUE

Un cours concret de 20 H sera donné au début du premier semestre afin de permettre aux étudiants de constituer leur business plan (données statistiques sur la création d'entreprises, le profil du créateur, cas pratiques : partie financière et étude de marché).

Les étudiants travailleront ensuite en groupes (5 étudiants au maximum) et devront préparer leur business plan, en fonction d'une méthodologie fournie, pour la fin du second semestre en liaison ou non avec un futur créateur (création fictive ou réelle).

MODE D'EVALUATION

Pour les « alternants » :

Contrôle continu : 25 %

Partiel : 75 % (l'ensemble portant sur le cours et les études de cas effectués)

Pour les « classiques » :

Les dossiers de création d'entreprises seront remis en fin de second semestre en double exemplaires. Une soutenance orale se fera devant un jury de 2 personnes (un enseignant et une personne de l'entreprise créateur ou non).

participation : 10 %

dossier : 40 %

soutenance : 50 %

L'évaluation sera faite en tenant compte de :

l'originalité du projet, de la maîtrise des parties financière et commerciale, du choix de la structure juridique, de démarches administratives effectuées, de la viabilité du projet, de la présentation et de la forme. L'oral permettra aussi de prendre en compte l'apport de chacun des membres du groupe et d'individualiser éventuellement la notation.

PRE REQUIS :

Connaissances nécessaires :

comptabilité générale

comptabilité des coûts (ou analytique)

gestion financière

fiscalité

droit des sociétés

marketing et action commerciale

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h

Travail de groupe : 70h

Soutenance, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

« Dossiers de la Création d'entreprises réalisés par un collectif APCE et enseignants », M.C. GOMART et M. AUDOUSSET édition : Techniplus

« Créer ou reprendre une entreprise » Editions APCE

« Stratégie pour la création d'entreprise » R. PAPIN Editions Dunod

« Se mettre à son compte GREFFE » Editions Dunod

« L'entreprise individuelle » P. Denos Editions d'organisation

« Créez votre entreprise dans l'U.E » Editions APCE

OBJECTIF

*Connaître le rôle, le fonctionnement et l'importance d'un service Ressources Humaines
Utiliser le service Ressources Humaines d'une entreprise
Mesurer l'importance des Ressources Humaines pour un manager et son équipe*

CONTENU PEDAGOGIQUE

DE LA FONCTION PERSONNEL A LA FONCTION RH

Auteurs et doctrines du management des RH

Le début du XX^{ème} siècle
Les années 1930 – 1950
Les années 1960 –1980
Les années 1980- 2000 – La GRH face à de nouveaux défis
La fonction de la fonction RH des années 2000

DÉFINITION DE LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Les objectifs de la GRH
Les politiques de personnel

LA DÉMARCHE QUALITÉ

La DRH, relais des démarches qualité de l'entreprise

PLANIFICATION DES ÉFFECTIFS ET DES CARRIÈRES

Les politiques d'emploi
L'évolution démographique
L'évaluation des besoins en personnel

LA GESTION PRÉVISIONNELLE DES RESSOURCES HUMAINES

Les principes de base
L'approche par les métiers
La cartographie des métiers
Les principales méthodes d'analyse des compétences

FORMATION ET CARRIÈRE

Le contexte et les principales étapes de l'élaboration et de la réalisation d'un projet de formation
Schéma d'élaboration d'un plan de formation
Niveaux d'évaluation de la formation
La gestion des carrières
La validation des acquis de l'expérience (VAE)

LA RÉMUNÉRATION - LA STRUCTURE

Structure générale d'un système de rémunération
La détermination de la rémunération
La gestion à court terme
La gestion à long terme

RÉMUNÉRATION - LES DROITS SOCIAUX

Fixation des rémunérations
Paiement de la rémunération
Les charges sociales

SÉLECTION ET RECRUTEMENT

L'identification et la spécification du besoin réel de l'entreprise
Les sources de recrutement
La campagne de recrutement
La sélection du candidat
L'entretien
Concrétisation du recrutement et intégration
Deux grilles d'analyse des process de recrutement

LES VARIABLES SOCIALES

Les différentes institutions représentatives du personnel
Le dialogue social
Les syndicats acteurs du jeu des relations sociales
Les dysfonctionnements sociaux
Les conflits sociaux

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours magistral

MODE D'EVALUATION

Contrôle continu à mi-parcours et examen écrit à la fin
Contrôle continu : 30%
Participation et assiduité : 20%
Examen sur table : 50%

PRE-REQUIS

Connaître le fonctionnement d'une entreprise

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h
Recherches personnelles, lectures : 36h
Révisions, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

Les fiches synthétiques de la GRH
Faculté de Sciences Economiques et Sociales de Lille
www.master-rh.org

OBJECTIF

Proposer à l'étudiant une e-sensibilisation afin de comprendre l'e-business tel que pratiqué en entreprise :

Les contextes, les enjeux, les objectifs et les défis

Les stratégies des groupes internationaux et des PME/TPE locales

Les moyens, les technologies, les outils : pour quels usages ?

Les résultats et les retours d'expériences

Ce cours permettra à l'étudiant de s'orienter vers des postes de Responsable marketing sites Internet, Responsables E-Business, Webmasters, Consultants e-commerce/e-marketing, Chefs de produits annonceurs et prestataires, chef de projets multimédia, Chargés de communication...

CONTENU PEDAGOGIQUE**I****Get E-READY !**

Culture générale : théorie

Internet et l'entreprise, vocabulaire, acteurs, marchés, blockbusters

Les phénomènes de l'année : richmedia et blog pour une tendance low cost

Les défis : « technologies et usages » ou « usages et technologies » ?

Des pionniers à la compréhension de la chaîne de valeur ajoutée.

Notions juridiques, sécurité informatico-financière (Sarbanes Oxley)

Points sur les e-technologies en 2005 et à moyen terme

L'impact marketing des TIC :

one to one, many to many, marketing interactif B2B,

-> les techniques d'acquisition et de création de trafic

-> les outils et techniques de fidélisation

L'impact communication des TIC :

communication numérique, annonceurs, régies, audience, stratégie push/pull media.

E-Business ou E-Commerce ? Dans un contexte mondial très identifié !

Les applications B2B : extranet et marketplace

KM et intelligence économique : un complément au site transactionnel outils collaboratifs, webconferencing...vers l'e-business collaboratif ?

II**Focus sur l'E-Business professionnel**

Le corporate e-business lance l'e-purchasing !

Définitions conceptuelles et repères méthodologiques

Concepts et outils / Stratégies et initiatives

E-sourcing : méthodologie et workshop

Présentation du cas d'étude : stratégie e-business d'un équipementier automobile français.

III**Étude d'un cas réel**

De l'Intranet au e-sourcing puis au e-procurement

Les impacts : Supply Chain Monitoring et Collaborative Engineering

OEM B2B Portals : le concept du portail Fournisseurs édité par les Constructeurs !

IV**Conclusion et synthèse**

Synthèse des problématiques Internet et e-business en entreprise

Résumé des phases de déploiement d'un site de commerce électronique

Intervention des étudiants par groupe de travail

Ce qu'il faut retenir

Pour aller plus loin ...

METHODE PEDAGOGIQUE

La pédagogie proposée est de type « formation réflexion ». A partir d'un diaporama, l'étudiant comprendra le contenu pédagogique et se l'appropriera par une réflexion encouragée par l'intervenant. L'étude d'un cas réel forcera l'étudiant à se projeter en situation réelle. Nombreux exemples concrets et présentation des outils évoqués.

MODE D'EVALUATION

Travail individuel : préparation du cours

Travail collectif par petit groupe : présentation d'une réflexion autour d'une thématique e-business

PRE-REQUIS

Pour suivre ce cours, il faut posséder une culture générale sur le monde de l'Internet et appréhender quelques modèles économiques dans des contextes B2B. Il faut surfer régulièrement sur des sites d'informations générales et spécialisées, utiliser les outils de recherches (annuaires, moteurs, métamoteurs, portails) et avoir un regard international sur la mondialisation et la concentration économique en cours.

Travail préparatoire (individuel) :

Séance 1	Analyser les guides e-business disponibles en ligne du www.planete-commerce.com/ et en faire une synthèse personnelle
	Surfer sur l'intégralité des sites listés en sitographie et rédiger un bref descriptif de chaque site avec un commentaire personnel
Séance 2	Lire les présentations du www.fjeditons.fr/education/e-business/ et être capable de les présenter.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 14h

Recherches personnelles, lectures : 12h

Préparation des cours : 10h

Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

TITRE	AUTEUR	ÉDITEUR	PARUTION	ISBN
eMarketing Excellence - The Art of eBusiness	D. Chaffey, P. Smith	Elsevier, Butterworth-Heinemann (eyrolles.fr)	Juillet 2005	0750663596
Les 10(3) commandements du marketing interactif - 70 cas d'entreprises pour mieux utiliser le marketing internet et mobile	M. Jaglin	Electronic Business Group (EBG) - (eyrolles.fr)	Juillet 2005	2914901100
Stratégies d'achat	Roger Perrotin, Jean-Michel Loubère	Organisation Eds D' (fnac.fr)	Mars 2005	2708133195
Le petit livre rouge du marketing interactif	B. Oger, Electronic Business Group	Electronic Business Group (EBG) - (eyrolles.fr)	Juillet 2004	2914901097
04	http://www.indicateur.com/thematique/marketing_management.asp	Annuaire qualitatif référençant quelques sites marketing généralistes. Consulter la revue de presse sur la page d'accueil.		
05	http://www.zdnet.fr/actualites/internet/	Lire le fil d'info de la rubrique e-commerce et lire les livres blancs (en anglais)		
06	http://www.ebg.net/	Le site de l'Electronic Business Groupe (en français), un groupe de travail actif.		
07	http://www.acsel.asso.fr/	Association pour le commerce et les services en ligne.		
08	http://www.vnunet.fr/actualite/tppepe_-_business/commerce_electronique	Fil d'information sur le commerce électronique, axé média.		
09	http://commercenet.com/	Communauté d'informations techniques. Site dense nécessitant un temps certain pour l'analyse.		
10	http://www.emarketer.com	Consulter la rubrique eNews (en anglais)		
11	http://www.journaldunet.com/	Site d'information générale édité par benchmark.fr A consulter quotidiennement.		
12	http://wilsonweb.com/ ,	Site anglophone proposant des informations sur l'Internet marketing		
13	http://internet.com/ et http://ecommerce-guide.com/	Site édité par Jupitermedia Corp, à connaître pour votre culture g.		

OBJECTIFS

*Faire connaître, comprendre et appliquer les particularités et les **outils** des services.
Cela comprend la segmentation, le positionnement, avec une déclinaison concrète des actions du Mix, c'est à dire les 4P, ainsi que l'organisation de l'entreprise avec la qualité des services.*

« Connaître, comprendre et appliquer des principes originaux afin d'être opérationnel pour l'entreprise et ses clients »

CONTENU PEDAGOGIQUE**L'APPROCHE et LA DEFINITION DES SERVICES**

- Définition d'un service
- Particularités des services
- Le marketing mix des services

LES ATTRIBUTS DE LA VALEUR D'UN SERVICE (TD)

- L'efficacité commerciale (accessibilité, différenciation)
- Mise en place (intégration, maintenance)
- Localisation et sa décision stratégique
- Qualité de base des services

L'OFFRE DE SERVICE AVEC LA GESTION D'UNE DEMANDE FLUCTUANTE (le portefeuille de formule)**LES NOTIONS DE PRIX POUR LES SERVICES (TD)**

- Présentation
- Les différentes appellations ou termes utilisées
- Quelles sont les 3 bases ou fondements du prix ?
- La notion de valeur
- Quels sont les moyens d'améliorer le bénéfice client ?
- Quels sont les objectifs stratégiques de fixation du prix ?

LA COMMUNICATION et LA PROMOTION DES SERVICES (+TD)

- Principe de base
 - quels sont les 10 exemples de communication, promotion ?
- Quelles sont les raisons ?
- Les principales formes ?

LA DISTRIBUTION DES SERVICES et LES ENJEUX DE LOGISTIQUE**LES STRATEGIES D'IMPLANTATION LOCALE**

- (Nombre de sites, niveau de risque, allocation de ressources, retour d'investissement)

LES STRATEGIES DE SEGMENTATION et DE POSITIONNEMENT DES SERVICES**LE SYSTEME DE GESTION DE L'ENTREPRISE DE SERVICES**

- Contrôle des performances
- Qualité du management
- Recherche et développement
- Communication interne et externe
- Organisation de l'exploitation

STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT A L'INTERNATIONAL

Elaboration de la stratégie
Dynamique de l'apprentissage
Le management de la flexibilité, des compétences
Les stratégies d'alliance

LA QUALITE et L'EVALUATION DES SERVICES

METHODE PEDAGOGIQUE

Un cours qui donne les connaissances et les concepts de base, accompagné d'applications sous forme de TD(s), mini-projets et d'étude de cas

PRE-REQUIS

Base du marketing, marketing mix, segmentation, positionnement, politique de prix, stratégie et outils du média et hors médias, promotions des ventes, règles du e-commerce .

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Mini-projets, dossiers : 48h
Révisions, examens : 16h

MODE D'EVALUATION

L'évaluation comprend une note d'écrit individuel (qcm) et une note de groupe suite aux td(s) ou mini projets, ou encore étude de cas.

BIBLIOGRAPHIE

- « Marketing des services », christophe Lovelock, Denis Lappert, publi-union
- « Le service global », Hervé Mathe, Maxima
- « L'entreprise orientée client », R Whiteley, Maxima
- « Le Marketing des services », Béatrice Bréchnignac-Roubaud , éd. organisation
- « Ce que manager dans les services veut dire de François Mayaux », éd. organisation

OBJECTIF

Donner aux étudiants les éclairages spécifiques aux secteurs du Luxe et de la Mode dans les domaines :

- Marketing, distribution
- Développement international
- Structuration économique
- Opportunités d'emploi

CONTENU – METHODE PÉDAGOGIQUE & ÉVALUATION

I.

Définitions

QCM avec correction collective en séance

Les spécificités Marketing

Le nouveau luxe

Mode, Marketing, Création

Distribution d'un cas à solutionner en groupe

Ce cas sera présenté en fin de séance par l'animateur.

Ce cas pourra être formulé en anglais, rédigé en anglais et présenté oralement en anglais -

Il présentera les données réelles sur lesquelles les dirigeants d'un Groupe du Luxe doivent prendre une décision stratégique : acheter ou non une activité par croissance externe.

Selon le nombre d'étudiants du module, 4 à 6 groupes devront être déterminés par les étudiants avant la 2e séance. 4 à 6 leaders de groupe seront choisis en fin de première séance.

Chaque groupe s'organisera en équipe d'audit : entre la 1e et la 2e séance, chaque groupe déterminera entre ses membres la répartition des tâches d'audit et d'analyse / de construction de solution / le timing de travail.

II.

Remise à l'animateur des structurations de groupe et plans de travail -

Présentation par chaque groupe de sa structuration / plan de travail / timing aux autres étudiants qui forment le Comité de Direction du Groupe de Luxe en situation de croissance externe.

Notation du plan de travail de chaque groupe par l'animateur et les autres étudiants.

(1/3 de la note totale du cas) -

Luxe et mode, Marketing, Distribution

Cadre national : le Benchmark

Les cadres juridiques.

III.

Cadre international

Luxe et global marketing

IV.

Présentation du cas par chaque groupe, aux autres étudiants qui forment le Comité de Direction du Groupe de Luxe en situation de croissance externe.

Notation de la réponse de chaque groupe par l'animateur et les autres étudiants.

(2/3 de la note totale du cas).

PRE-REQUIS

Connaissances de la stratégie marketing, du mix marketing, du marketing opérationnel.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h

Recherches personnelles, lectures : 12h

Etude des cas, exercices, QCM : 30h

Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

Luxe, mensonges & marketing : Mais que font les marques de luxe ?, Marie-Claude SICARD ? pearson education ; Lifting de marque, A. BONTOUR et J.-C. LEHU, Edition d'organisation

MARKETING INDUSTRIEL

MKC 566

64 heures

1^{er} semestre

M. SAUVAGE

3 crédits

OBJECTIF

Permettre aux Etudiants une mise en perspective du Marketing B2B par rapport au Marketing B2C. C'est-à-dire présenter les différences essentielles et les spécificités du Marketing Industriel, par rapport au Marketing de Grande Consommation, aussi bien au niveau l'étude du Client Final que de la méthodologie de sa satisfaction. L'un des objectifs étant d'ouvrir les étudiants aux opportunités professionnelles dans l'univers industriel et ceci sans a priori.

CONTENU PEDAGOGIQUE

1. MARKETING INDUSTRIEL : UN AUTRE MARKETING ?

- * spécificités du Marketing industriel
- * Comment appréhender les Etudes de marché en milieu industriel

2. LE MIX DES PRODUITS INDUSTRIELS

- * Définition et positionnement des produits industriels
- * Le prix des produits industriels
- * La distribution des produits industriels
- * La communication en B to B

3. L'ACHAT EN MILIEU INDUSTRIEL

- * Rôle et position de l'acheteur en milieu industriel
- * Cahier des charges et critères d'achat

4. LA VENTE D'AFFAIRE ET LA NEGOCIATION GRANDS COMPTES

- * La méthode SPIRE
- * Comment gérer les grands comptes

METHODE PEDAGOGIQUE

Une série de cinq conférences sur la Spécificité du Marketing Industriel et la Démarche Client en Milieu Industriel puis sur les techniques de l'étude du besoin, de la construction d'une offre, de sa valorisation et de l'action commerciale auprès d'acheteurs professionnels.

La sixième séance sera consacrée à un cas d'application permettant aux étudiants d'appréhender par un exemple concret les diverses composantes de la démarche de Marketing B2B. Ce travail pourra être fait en petit groupe de 3 à 4 étudiants

L'examen final portera sur un sujet individuel de type « sujet de réflexion » simple mais permettant de valider si les concepts clés du Marketing B2B ont été correctement assimilés.

MODE D'EVALUATION

Une note pour le cas (travail en petit groupe avec rapport écrit) 50%

Une note pour l'examen final individuel. 50%

PRE-REQUIS

A priori aucun. Toutefois un stage ou un intérêt pour le monde industriel sera un plus permettant aux étudiants de tester ou d'approfondir leurs jeunes compétences dans cet univers particulier.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 18h

Etudes des cas : 24h

Recherches personnelles, lectures : 12h

Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

1 - Philippe Malaval : Marketing Business to Business . Pearson Education 2001

2 – Yvon Gauchet : Achat Industriel, Stratégie et Marketing . Publi Union 1996

3 – Armand Dayan : Marketing Business to Business . Vuibert 2002

OBJECTIF

Le Mémoire -qui vient consacrer la fin de vos études- se veut être votre "chef-d'oeuvre" au sens où l'entendaient les ouvriers-compagnons qui aspiraient à devenir maître.

Il doit -dans cet esprit-, par sa qualité et sa perfection, attester de :

- *La maturation des connaissances acquises,*
- *La maîtrise totale de la méthodologie et du "savoir-faire" auxquels vous vous êtes entraîné(e) tout au long de vos études.*

Mais surtout -par le choix du sujet - et la façon intelligente et professionnelle dont vous le traitez, votre Mémoire doit :

- *Représenter tout au long de l'année, une source de contacts précieux, susceptibles d'enrichir votre carnet d'adresses au moment où vous rechercherez votre emploi,*
- *Et être le reflet de la valeur de votre personnalité, de l'excellence de votre formation professionnelle, mais aussi intellectuelle et humaine, pour devenir un élément significatif de votre curriculum vitae.*

SUJET /PROBLEMATIQUE

Le sujet que vous choisissiez doit vous intéresser, voire vous passionner. Sans un intérêt fort il est difficile de s'engager et d'aller au bout du travail.

Le sujet doit, en outre, être relativement dense, pluriel pour permettre un traitement complexe et complet et favoriser des analyses multiples.

Ce sujet doit se décliner dans une problématique, c'est à dire un ensemble de questions posées par le sujet.

Voici, par exemple, la formulation d'un sujet présentant un caractère problématique, quoique cette formulation soit très brève : « Le développement de la finance en Afrique Subsaharienne : paradigme ou illusion ? » ; à titre d'exemple encore, une autre formulation pour illustrer mon propos et vous aider à situer la relation sujet/problématique : le sujet est « le développement durable » et la problématique « quelle énergie pour un développement durable ? »

METHODE PEDAGOGIQUE

Elle tient en quatre points essentiels :

Recherche d'information

Analyse et tri de l'information

Choix de l'information pertinente

Mise en œuvre argumentée de cette information dans un travail écrit.

Quelques conseils de méthode : Votre guide dans votre travail est constitué par les questions que vous vous posez sur le sujet. Ces questions conditionnent votre recherche d'information et vous permettront de faire le tri dans la masse d'information que vous aurez collectée.

Par ailleurs les quatre points de la méthode ne se suivent pas absolument (il ne s'agit pas d'étapes de travail, à proprement parler). Par exemple : vous pouvez sur un point être dans une phase de tri ou de rédaction, sur un autre dans la phase de recherche d'information. Autre exemple : vous pouvez préciser un

point que vous avez commencé à rédiger par une recherche complémentaire d'information qui peut vous conduire à modifier votre argumentation.

LE SUIVI PEDAGOGIQUE

Le suivi prend la forme d'ateliers par petit groupe de 6/8 étudiants, animé par un enseignant. Les ateliers sont l'occasion de donner des conseils et d'apporter une aide concrète sur la base des questions que vous vous posez. Ils permettent aussi de détecter le besoin d'un tutorat individuel.

Deux types d'atelier seront programmés :

- Un atelier « Point recherche documentaire » : l'objectif de cet atelier est de vous aider à avancer dans votre recherche d'information. Les sessions d'atelier seront programmées en janvier/février/mars sur vos semaines de présence à l'école. Vous devrez vous inscrire à une des sessions prévues. Avant l'atelier, en janvier, un questionnaire vous sera adressé. Ce questionnaire servira de base au travail que l'animateur de l'atelier conduira avec vous. La programmation de l'atelier sera portée à votre connaissance courant décembre.

- Un atelier « Ecriture du mémoire » : l'objectif de cet atelier est de vous aider dans l'élaboration de votre plan et d'en vérifier la cohérence, ainsi que de vous apporter des conseils sur l'écriture de votre mémoire. Préalablement à cet atelier je vous demanderai de m'adresser une esquisse de plan et deux pages écrites de votre mémoire, qui serviront de base au travail de l'animateur de l'atelier. Pour les étudiants « alternants » l'atelier sera programmé sur vos semaines de présence à l'école d'avril à juillet. Vous devrez, comme pour l'atelier précédent, vous inscrire sur une des sessions. Pour les « classiques » des sessions d'atelier vous seront proposées sur la même période après 18h. Je vous invite fortement à négocier avec votre entreprise pour pouvoir assister à l'atelier.

Nota : pour les étudiants « internationaux » le suivi se fera par la force des choses à distance et à titre individuel.

MODE D'EVALUATION

Le mémoire est apprécié par un correcteur qui note le fond et la forme du travail accompli.

La forme du Mémoire est notée sur 20 points, le fond sur 40 points.

Dans l'appréciation portée sur la forme entrent en ligne de compte le respect des règles de présentation (aspect général, préambule, introduction, conclusion, pagination, plan, annexes), la correction du style et de l'orthographe.

Dans l'appréciation sur le fond sont considérés le choix du sujet, la pertinence de la problématique, la richesse de l'information mobilisée, la qualité de l'étude, la structuration et la force de l'argumentation, l'originalité des préconisations et de la conclusion.

Nota : un calendrier, précisant les différents délais qui vous sont accordés, vous sera remis lors de la réunion de présentation du mémoire qui sera programmée à la rentrée.

OBJECTIF

Se familiariser avec l'utilisation des techniques marketing comme outils de lancement et de gestion de marques et de produits dans les industries agroalimentaires.

CONTENU PEDAGOGIQUE

- * L'innovation produits
- * Le marketing mix dans l'agroalimentaire
- * Les cycles de vie des produits
- * Les techniques qualitatives et quantitatives.

MÉTHODE PEDAGOGIQUE

- * Pédagogie interactive.
- * Utilisation d'exemples concrets.
- * Utilisation de cas des industries agroalimentaires.

MODE D'ÉVALUATION

- * Travaux par équipe sur un cas d'entreprise
- * Examen final sous forme d'étude de cas

PRE-REQUIS

Maîtrise des fondamentaux du marketing : stratégie, mix, politique commerciale.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 15h
Lecture presse : 20h
Travail cas d'entreprise : 25h
Révisions, étude de cas : 12h

BIBLIOGRAPHIE

Marketing Magazine
Libre Services Actualités

METIERS DU MARKETING

3 crédits

CHEF DE PRODUIT

MKC 513 31 heures 1^{er} semestre **M. BARRET**

CHEF DE PUBLICITE

MKC 514 28 heures 2^{ème} semestre **Mme SARDENT**

MEDIA PLANNEUR

MKC 517 29 heures 2^{ème} semestre **M. BARRET**

CHEF DE PRODUIT

M. BARRET

OBJECTIF

Décrire les missions et responsabilités de chef de produit en tenant compte des principales organisations d'entreprises possibles.

Illustrer les propos par des exemples concrets pris dans différents secteurs d'activité B to C & B to B.

CONTENU PEDAGOGIQUE

1. ROLE DU CHEF DE PRODUIT

Centrales d'achats directives
Centrales d'achats sélectifs
Les nouveaux rôles

2. LES PRINCIPALES MISSIONS ACHATS

Le plan de collection
 L'analyse interne
 L'analyse externe
 Les tendances
Le cahier des charges
 La définition produit
Les sources d'approvisionnement
Les méthodes de veille concurrentielle
Les négociations.

3. LES PRINCIPALES MISSIONS VENTES

La communication
 Prix
 Image
 Le Web
Le merchandising
Les actions correctives
 Au niveau Produit
 Au niveau Prix

MÉTHODE PEDAGOGIQUE

Basée sur des exemples concrets pour mettre en application les cours théoriques de marketing ;
Etudes plus spécifiques avec recherches au préalable de la part des élèves.

MODE D'ÉVALUATION

Elle prend en compte :
la présence aux cours et la participation active individuelle
le résultat de travaux de groupe (3 à 4 personnes)
l'esprit d'analyse, de synthèse et de créativité de chacun.
QCM/Contrôle Continu 20 à 40 %
Présence/Participation 10 à 20 %
Examen final 40 à 60 %

PRE-REQUIS

Comme il s'agit d'un enseignement très pratique il est nécessaire de posséder des connaissances de base en marketing et d'appréhender avec bon sens la logique métier.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 15h
Recherche d'informations : 10h
Révisions, examens : 6h

CHEF DE PUBLICITE

Mme SARDENT

OBJECTIF

*Faire connaître le métier de chef de publicité au sein d'une agence conseil en communication
Etre capable de définir les principales missions d'un chef de publicité et d'en maîtriser le contenu*

CONTENU PEDAGOGIQUE

Séance 1 :

Présentation de mon parcours
Echange sur la lecture du livre 99 F Beigbeder
Le chef de publicité : son rôle, ses missions, ses compétences, son profil,
L'environnement du chef de publicité (agence, annonceurs, régie)

Séance 2

L'organisation d'une campagne : 2 éléments clés :
Le brief client : la cible, la promesse, l'objectif de communication...
Comment rédiger un brief création

Séance 3

Cas pratique basé sur séance N°2 : rédaction par groupe de 2 d'un brief création
Comment juger une idée créative ?

Séance 4

Evaluation sur connaissance des acquis des 3 premières séances
La production d'une campagne :
Comment produire un spot télé, radio, une affiche, un mailing

METHODE PEDAGOGIQUE

Séance 1 & 4 : affirmative
Séance 2 : interrogative
Séance 3 : découverte

MODALITE D'EVALUATION

Evaluation participative
Evaluation sur les 3 premières séances.
Exercice de rédaction d'un brief création.

PRE-REQUIS

Connaissance en marketing
Relation client
Connaissance des médias
Gestion de planning

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 12h
Brief : 10h
Révisions, examens : 6h

BIBLIOGRAPHIE

Guide de la publicité et de la communication
F. Bernheim/Larousse

Comment juger la création publicitaire
P.Villemus/Les éditions d'organisation

La publicité
D.Caumont/Dunod

Le publicitor
J.Lendrevie - A.de Baynast/Dalloz

La chaîne graphique.
K./Eyrolles

OBJECTIF

Comprendre le rôle respectif des différents médias.
Apprécier la performance d'un plan médias
Rédiger un brief médias
Déterminer un budget d'achat d'espace en fonction des objectifs publicitaires.
Juger et optimiser un plan médias.
Travailler avec une centrale d'achats d'espace.

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours théorique
Echanges d'expériences
Exercices d'application

CONTENU PEDAGOGIQUE

Les différents médias : importance, évolution, avantages et inconvénients respectifs.
Les mesures d'audience presse, télé, radio, internet, affichage.
Les outils de mesure de la performance d'un plan médias : échelles d'économie, de puissance, d'affinité.
Couverture, répétition, GRP, mémorisation.
Les bases de la construction d'un plan médias : détermination du budget, sélection des médias, brief agence, principes de tarification, négociations, optimisation du plan, contrôle.
Les principales agences d'achat d'espace.
Suivi et contrôle du budget d'achat d'espace.

MODE D'EVALUATION

Contrôle continu
Examen final

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 9h
Recherches personnelles, lectures : 10h
Exercices, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

« PUBLICITOR » , Lendrevie et de Baynast (Editions Dalloz)
« MERCATOR » , Lendrevie et Lindon (Editions DALLOZ)

STRATEGIE INTERNATIONALE

MKC 545

81 heures

2^{ème} semestre**Mme RENOSI**

4 crédits

OBJECTIF

Connaître les grandes options stratégiques du développement international.

Comprendre et analyser les choix effectués par un grand groupe comme par une PME.

CONTENU PÉDAGOGIQUE

La connaissance des marchés étrangers
Le diagnostic de l'entreprise
De l'évaluation à la prise de décision
L'alternative adaptation / standardisation
L'organisation de l'entreprise

METHODE PEDAGOGIQUE

Les étudiants, parallèlement à l'analyse de cas, seront chargés de multiplier les contacts avec les professionnels. Répartis en équipes, ils auront pour mission de choisir une entreprise, d'étudier l'un de ses marchés et d'analyser la stratégie internationale pour laquelle elle a opté. Cette mission fera l'objet d'un dossier écrit et d'une soutenance orale.

MODE D'ÉVALUATION

Assiduité et participation	40 %
Dossier écrit	30 %
Soutenance orale	30 %

PRE-REQUIS

Connaissance ou expérience des différentes phases de l'internationalisation des sociétés.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h
Recherches personnelles, lectures : 12h
Etudes des cas, exercices : 36h
Révisions, examens : 12h

BIBLIOGRAPHIE

« S'internationaliser » - Anne Deysine Jacques Duboin - Dalloz
« Marketing international » - Charles Croué - De Boeck Université
Le MOCI (Moniteur du Commerce International)

OBJECTIF

Ce cours explicite la raison d'être du « trade marketing » et « category management ». Il apporte aux étudiants les connaissances nécessaires sur les différents domaines du trade marketing et sur leur mise en œuvre.

CONTENU PÉDAGOGIQUE**1. LA MONTEE EN PUISSANCE MARKETING DES DISTRIBUTEURS**

- * Passage du petit commerce aux grands groupes de distribution
 - . Grandes surfaces : poids économique, social et financier
 - . Professionnalisme et productivité des circuits commerciaux
 - . Internationalisation

- * Maîtrise progressive du marketing-mix pour les grands distributeurs
 - . Achat
 - remise en cause de la valeur ajoutée de la filière
 - force de négociation des centrales
 - concentration des achats

 - . Vente
 - du marketing d'offre au marketing de demande
 - influence croissante du media-magasin sur les marchés
 - volonté de différenciation des enseignes

⇒ *Mise en place du Trade Marketing chez les fabricants*

- * Comprendre le marketing particulier des clients-distributeurs
 - . concept magasin
 - . échelle de gamme, structure d'assortiment
 - . positionnement de l'image

2. LA MISE EN PLACE DU TRADE MARKETING CHEZ LES FABRICANTS

- * Refonte
 - . de la structure interne (un nouveau département ?)
 - . des budgets (par client et/ou par marque ?)

- * Opération de Trade Marketing
 - . promotions ciblées
 - . gammes spécifiques
 - . partenariat
 - . marketing direct concerté

⇒ *Quel avenir pour le Trade Marketing ?*

3. LA LOI GALLAND

- * Le seuil de revente à perte (SRP)
- * La croissance de la coopération commerciale
- * Le N.R.E.
 - ⇒ *La relance des opérations de trade marketing.*

4. QUEL AVENIR POUR LE TRADE MARKETING ?

- * Des exemples
 - . de réussite et d'échec d'actions Trade Marketing : quels enseignements ?
- * Que sont ces nouvelles notions ?
 - . l'ECR ?
 - . le category management ?
 - . le géo marketing ?
- * Les métiers d'avenir en Trade Marketing
 - . chez les fabricants
 - . chez les entreprises de conseil et de communication
 - . chez les distributeurs -

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours magistral, travail pratique sur dossier (échanges, tutorat).

MODE D'EVALUATION

Participation : 20%

Un dossier -par équipe : 40%

Un étude de cas finale : 40%

PRE-REQUIS

Connaissance de la stratégie de distribution. Culture générale sur le monde de la distribution.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 14h

Dossier : 15h

Lecture presse, livres : 8h

Etude de cas finale : 8h

BIBLIOGRAPHIE

- * Distribution *La révolution Marketing* – Editions Liaisons – Christophe Chain –
- * Commerce *Une Dynamique pour Demain* – Editions Liaisons – Christophe Chain –
- * *Le Trade Marketing* (1994) - Editions d'Organisations – Claude Chinardet –
- * *Négociant avec la Grande Distribution* (199/2000) – Editions d'Organisations – Claude Chinardet -

OBJECTIF

Donner un premier aperçu du monde du tourisme (première activité économique mondiale), comprendre le rôle des différents acteurs intervenant dans cette industrie.

Replacer les enjeux de cette activité en fonction des besoins de la clientèle. Dans cette démarche, cerner les particularismes de la France par rapport aux autres marchés mondiaux pour y adapter la stratégie marketing de chaque acteur.

Faire émerger les facteurs clés du développement et tout particulièrement les nouvelles techniques de communication.

CONTENU PÉDAGOGIQUE**I. MARKETING DU TOURISME ET DES LOISIRS**

1. Le marché du tourisme
 - * Structure et organisation de l'offre
 - * Typologie de la demande
2. Connaissance des marchés
3. Préviation de la demande
4. Action sur la demande
5. Analyse du comportement du touriste consommateur
 - * Facteurs de référence
 - * Modèles et modélisation
 - * Facteurs explicatifs des fluctuations de la demande.

II. LE PLAN DE MARCHEAGE

1. Analyse du produit touristique
 - * Spécificités et composantes
 - * Gestion du produit touristique (cycle de vie)
 - * Développement de produits et services nouveaux.
2. Détermination des prix
 - * Calcul des prix
 - * Barrières tarifaires
 - * Le yield-prix.
3. Distribution des produits touristiques
 - * Systèmes d'information touristique
 - * Les réseaux (analyse comparative)
 - * Stratégies de distribution.
4. Communication des produits touristiques
 - * Concepts, mécanismes, supports, contenus
 - * Plan de communication
 - * Stratégie de communication.

III. LE YIELD MANAGEMENT

1. Concept et procédure
 2. Mise en place d'un système de yield management
 3. Mise en fonctionnement du système Yield management
- * Banque de données
 - * Système de réservation
 - * Outils d'analyse
 - * Module de prévision
 - * Module d'optimisation
 - * Module de diagnostic

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours magistral, échanges sur l'élaboration du dossier

MODE D'ÉVALUATION

La validation du module sera faite sur la base d'un dossier préparé individuellement ou en groupe (3 maximum) sur un thème relatif -ou inspiré par- au module et d'un examen final prenant la forme d'une étude de cas .

PRE-REQUIS

Connaissance des notions de politique marketing, mix-marketing, politique commerciale ; curiosité pour le secteur.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 15h
Recherches personnelles, lectures : 15h
Dossier : 36h
Révisions, étude de cas : 10h

BIBLIOGRAPHIE

Il est très difficile de faire une bibliographie succincte. Il n'y a pas d'ouvrages de base : on passe des ouvrages de vulgarisation aux ouvrages spécialisés et réservés aux professionnels.

- * Que Sais-je ? Le Marketing touristique, (PUF) -
- * Que Sais-je ? Le Tourisme Social, (PUF) -
- * Géographie de l'Industrie Touristique, J.M. Hoerner, (Ellipses) -
- * Le Yield Management, S. Daudel - G. Vialle, (ITA Presses) -
- * Les Industries Touristiques et Récréatives françaises, C. Origet -P. Viceriat, (Les Echos Etudes)
- * Revues professionnelles : L'Echo Touristique, Tour Hebdo, Travel Trade Gazette.
- * Organismes publiant des statistiques sur le Tourisme : OCDE, Ministère du Tourisme, AFIT, INSEE.
- * Librairie technique du Tourisme : 8 rue de Cels, 75014 Paris -
- * ITA : 103 rue La Boétie, 75008 Paris -

OBJECTIFS

Consolidation des acquis au terme de la dernière année. Approfondissement et développement des connaissances du vocabulaire de l'Anglais des affaires et du commerce, de la maîtrise de la grammaire, de l'oral et de l'écrit.

Les étudiants devront être notamment être capables de s'exprimer et de partager leurs idées avec l'ensemble de la classe dans un anglais clair et correct sur les thèmes abordés en cours, de lire et synthétiser des textes sur des thèmes économiques et professionnels, rédiger des rapports dans un objectif professionnel et de faire une présentation orale.

CONTENU PEDAGOGIQUE

A chaque séance, les thèmes ci-dessous seront étudiés pendant une heure minimum. Après l'étude du vocabulaire, les étudiants sont invités à discuter du thème abordé et à développer une thématique. Des exercices de grammaire et de compréhension et de rédaction seront demandés, ainsi qu'un travail de préparation à la maison.

Contemporary global issues

Week 1 & 2

The global economy, pros and cons

Trade disagreements

Week 3 & 4

E-business

Week 5

Privacy and the information society

Week 6

Consumerism

METHODE PEDAGOGIQUE :

Cours magistral, participation, exposés, présentations orales

MODE D'EVALUATION

25 % tests divers

25 % participation en classe, présence, présentation orale

50 % examen final

PRE-REQUIS

Niveau à bac+3 d'étudiants en école de management.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 24h

Exposés, présentations : 20h

Lectures (presse...) : 20h

Révisions, examen final : 10h

BIBLIOGRAPHY

The knowledge management, Patrick PRIEUR, POLIA Edition

OBJECTIF

Le Mémoire -qui vient consacrer la fin de vos études- se veut être votre "chef- d'oeuvre" au sens où l'entendaient les ouvriers-compagnons qui aspiraient à devenir maître.

Il doit -dans cet esprit-, par sa qualité et sa perfection, attester de :

- *La maturation des connaissances acquises,*
- *La maîtrise totale de la méthodologie et du "savoir-faire" auxquels vous vous êtes entraîné(e) tout au long de vos études,*

Mais surtout -par le choix du sujet - et la façon intelligente et professionnelle dont vous le traitez, votre Mémoire doit :

- *Représenter tout au long de l'année, une source de contacts précieux, susceptibles d'enrichir votre carnet d'adresses au moment où vous rechercherez votre emploi,*
- *Et être le reflet de la valeur de votre personnalité, de l'excellence de votre formation professionnelle, mais aussi intellectuelle et humaine, pour devenir un élément significatif de votre curriculum vitae.*

SUJET / PROBLEMATIQUE

Le sujet que vous choisissiez doit vous intéresser, voire vous passionner. Sans un intérêt fort il est difficile de s'engager et d'aller au bout du travail.

Le sujet doit, en outre, être relativement dense, pluriel pour permettre un traitement complexe et complet et favoriser des analyses multiples.

Ce sujet doit se décliner dans une problématique, c'est à dire un ensemble de questions posées par le sujet. Voici, par exemple, la formulation d'un sujet présentant un caractère problématique, quoique cette formulation soit très brève : « Le développement de la finance en Afrique Subsaharienne : paradigme ou illusion ? » ; à titre d'exemple encore, une autre formulation pour illustrer mon propos et vous aider à situer la relation sujet/problématique : le sujet est « le développement durable » et la problématique « quelle énergie pour un développement durable ? »

METHODE PEDAGOGIQUE

Elle tient en quatre points essentiels :

- Recherche d'information
- Analyse et tri de l'information
- Choix de l'information pertinente
- Mise en œuvre argumentée de cette information dans un travail écrit.

Quelques conseils de méthode : Votre guide dans votre travail est constitué par les questions que vous vous posez sur le sujet. Ces questions conditionnent votre recherche d'information et vous permettront de faire le tri dans la masse d'information que vous aurez collectée.

Par ailleurs les quatre points de la méthode ne se suivent pas absolument (il ne s'agit pas d'étapes de travail, à proprement parler). Par exemple : vous pouvez sur un point être dans une phase de tri ou de rédaction, sur un autre dans la phase de recherche d'information. Autre exemple : vous pouvez préciser un point que vous avez commencé à rédiger par une recherche complémentaire d'information qui peut vous conduire à modifier votre argumentation.

LE SUIVI PEDAGOGIQUE

Le suivi prend la forme d'ateliers par petit groupe de 6/8 étudiants, animé par un enseignant. Les ateliers sont l'occasion de donner des conseils et d'apporter une aide concrète sur la base des questions que vous vous posez. Ils permettent aussi de détecter le besoin d'un tutorat individuel.

Deux types d'atelier seront programmés :

- Un atelier « Point recherche documentaire » : l'objectif de cet atelier est de vous aider à avancer dans votre recherche d'information. Les sessions d'atelier seront programmées en janvier/février/mars sur vos semaines de présence à l'école. Vous devrez vous inscrire à une des sessions prévues. Avant l'atelier, en janvier, un questionnaire vous sera adressé. Ce questionnaire servira de base au travail que l'animateur de l'atelier conduira avec vous. La programmation de l'atelier sera portée à votre connaissance courant décembre.

- Un atelier « Ecriture du mémoire » : l'objectif de cet atelier est de vous aider dans l'élaboration de votre plan et d'en vérifier la cohérence, ainsi que de vous apporter des conseils sur l'écriture de votre mémoire. Préalablement à cet atelier je vous demanderai de m'adresser une esquisse de plan et deux pages écrites de votre mémoire, qui serviront de base au travail de l'animateur de l'atelier. Pour les étudiants « alternants » l'atelier sera programmé sur vos semaines de présence à l'école d'avril à juillet. Vous devrez, comme pour l'atelier précédent, vous inscrire sur une des sessions. Pour les « classiques » des sessions d'atelier vous seront proposées sur la même période après 18h. Je vous invite fortement à négocier avec votre entreprise pour pouvoir assister à l'atelier.

Nota : pour les étudiants « internationaux » le suivi se fera par la force des choses à distance et à titre individuel.

MODE D'EVALUATION

Le mémoire est apprécié par un correcteur qui note le fond et la forme du travail accompli.

La forme du Mémoire est notée sur 20 points, le fond sur 40 points.

Dans l'appréciation portée sur la forme entrent en ligne de compte le respect des règles de présentation (aspect général, préambule, introduction, conclusion, pagination, plan, annexes), la correction du style et de l'orthographe.

Dans l'appréciation sur le fond sont considérés le choix du sujet, la pertinence de la problématique, la richesse de l'information mobilisée, la qualité de l'étude, la structuration et la force de l'argumentation, l'originalité des préconisations et de la conclusion.

Nota : un calendrier, précisant les différents délais qui vous sont accordés, vous sera remis lors de la réunion de présentation du mémoire qui sera programmée à la rentrée.

ESA NIVEAU 4

Option Finance

OBJECTIF

Exposer les conditions de fonctionnement des marchés de la finance .

Connaître et comprendre les implications des financements de haut bilan.

Assurer, dans les meilleures conditions de coût et de rentabilité, la politique financière de l'entreprise.

CONTENU PEDAGOGIQUE

2. Le diagnostic financier

Les mécanismes financiers fondamentaux

Les capitaux employés et les ressources financières

2. Analyse et prévisions

L'analyse des marges

La structure des taux d'intérêts

3 .Valeur et politique financière

Valeur et finance d'entreprise

Les mesures de la création de valeur

4 . Structure financière de l'entreprise

Endettement, capitaux propres et pratique des options.

Les nouveaux instruments des marchés financiers

5 . La politique d'investissement de l'entreprise

Le choix d'investissement et les flux de trésorerie

Le coût du capital ou le taux de rentabilité exigé d'un investissement

La politique de distribution

Dividendes, rachat d'actions et réduction de capital.

L'augmentation de capital en numéraire

Option sur taux d'intérêt

METHODE PEDAGOGIQUE

Un fonds de cours que les élèves doivent assimiler

Des études de cas

Des exposés oraux

Des remises de devoirs personne

Une application-démonstration est résolue en commun

MODE D’EVALUATION

Contrôle continu 50%

Examen final 50%

Partiels : durée 2 heures

PRE-REQUIS

Les participants doivent maîtriser les bases du fonctionnement des marchés des valeurs mobilières ou avoir occupé des fonctions administratives et financières.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h

Lecture : 30h

Dossiers, exposés, devoirs : 20h

Révisions, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

Des références bibliographiques particulières sont indiquées à la fin de chaque séance. Cependant, les élèves devront se référer à des manuels financiers de base qu'ils doivent connaître :

VERNIMMEN : "Finances d'entreprises" 6^e édition

OBJECTIF

Appréhender la dimension logistique (transport et douane)du marketing international. Plus spécifiquement déterminer ses conséquences sur le prix de vente final..

CONTENU PÉDAGOGIQUE

Les transitaires :

La fonction
Un modèle : l'intégrateur
Quelques exemples

Le transport maritime :

La réglementation
Les aspects techniques
Le contrat de transport
La tarification

La douane :

La déclaration en douane
Les procédures de dédouanement
Les régimes économiques

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Cours théorique
Cotations de transport
Etudes de documents (B/L, DAU...)

MODE D'ÉVALUATION

Exercices, Contrôle continu, cotation, QCM
Partiels Etude de cas

PRE-REQUIS

Maîtriser les Incoterms

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 16h
Recherches personnelles, lectures : 30h
Révisions, examens : 15 h

BIBLIOGRAPHIE

« Le management des opérations de commerce international », G.Legrand et H.Martini (Editions Dunod)
« Exporter », Edition Fouche
« Transport et Logistique », J.Pom, Editions Hermes

OBJECTIF

*Appréhender les façons dont les décisions sont prises dans votre environnement professionnel
Porter un regard critique sur ces modes de décision et sur les décisions elles-mêmes
Être capable de proposer et de mettre en œuvre des modes de décision plus pertinents
Être capable vous-mêmes de prendre de meilleures décisions*

CONTENU PEDAGOGIQUE

« Le management est l'art des prendre des décisions à partir d'informations insuffisantes »
Roy Rowan (journaliste américain)

Introduction : Généralités

a) Qu'est-ce qu'une bonne décision ?

b) La théorie de la décision

c) Les éléments de la décision

d) La décision dans l'entreprise

e) Dix méthodes de décision

Première partie : les décisions à résultat unique

Le schéma de prise de décision

Les bases de la théorie de la décision : les probabilités

Les critères de décision en avenir probabiliste

Un exemple simplifié de décision : le vendeur à la sauvette

La valeur d'une loterie

Les critères de décision en avenir incertain

La préparation de la décision et la modélisation des résultats

Qu'est ce qu'un bon décideur ?

Deuxième partie : les décisions multicritères et les décisions collectives

Les théories du choix social

L'approche multicritère

Une méthode d'agrégation des satisfactions

METHODES PEDAGOGIQUES

Exposé discussion à partir d'un support power point projeté.

Jeux de rôle

Simulations

MODE D'EVALUATION

Présentation d'un rapport sur une décision ou un processus de décision observé pendant le stage en entreprise.
(présentation du contexte, de l'objectif de la décision, des parties prenantes, du processus de décision, des outils utilisés et du résultat.)

PRE-REQUIS

La notation mathématique courante
Les bases du calcul des probabilités

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h
Dossiers, exposés : 24h
Lectures : 25h
Etudes des cas, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

« Décider ou ne pas décider », Bruno JAROSSON, Maxima
« Le processus de décision », Christian BOURION, ESKA
« La théorie des jeux, essais d'interprétation », Christian SCHMIDT, PUF
« Pratiques de la décision, développer ses capacités de discernement », Laurent Falque et Bernard Bougon, Dunod
« La théorie de la décision », Robert KAST, La Découverte

OBJECTIF

Connaître et comprendre les déterminants endogènes et exogènes de l'entreprise en tant qu'acteur, afin d'expliquer :

ses comportements passés, et surtout de prévoir et d'orienter ses comportements futurs, sensibiliser les étudiants aux quatre grandes composantes de la Politique Générale d'Entreprise

- 1. Stratégie*
- 2. Structure*
- 3. Processus de décision*
- 4. Identité*

CONTENU PEDAGOGIQUE

Introduction

Qu'est-ce que la politique générale d'entreprise et en quoi est-ce important ?

Vision, mission, valeurs, convictions fondamentales

Qu'est-ce que la stratégie d'entreprise ? Et qui en est responsable ?

Politique générale & Stratégie d'entreprise

1. STRATÉGIE

L'analyse concurrentielle

Avantage compétitif et position concurrentielle

Les stratégies de coûts

Les stratégies de différenciation

La segmentation stratégique

Le portefeuille stratégique

Deux voies de développement : spécialisation et diversification

Les stratégies de globalisation

Les stratégies d'acquisition

Les alliances stratégiques

Les stratégies relationnelles

2. STRUCTURE

Éléments de base

Les 3 structures fondamentales

Les structures composites, internationales et par projets

Le changement organisationnel et les nouvelles approches structurelles

Manager, acteur de la politique générale

3. DÉCISION

Planification stratégique d'entreprise et management stratégique

Processus de décision et maîtrise de la stratégie

Formation de la stratégie

4. IDENTITÉ

La culture d'entreprise

L'audit d'identité

Gérer le changement

Gérer l'identité

Dirigeant et Leadership

CONCLUSION

Vision

Adaptation au changement
Innovation
Organisation apprenante

METHODE PEDAGOGIQUE

Travail qui s'appuie sur la méthode des cas : préparation des cas, travail en sous-groupe, debriefing

MODALITES D'EVALUATION

Participation : 20%
Etudes de cas : 40%
Examen final (question de cours, étude de cas) : 40%

PRE-REQUIS

Connaître les grands concepts des principales fonctions de l'entreprise
Maîtriser les techniques de base de chacune de ces fonctions
Politique générale & Stratégie d'entreprise

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h
Recherches personnelles, lectures : 40h
Etudes des cas, exercices : 20h
Révisions, examens : 12h

BIBLIOGRAPHIE

Choix stratégiques et concurrence, Michaël PORTER, Economica
Stratégie du développement de l'entreprise, I. ANSOFF, Édition
d'organisation
Politique Générale : langages, intelligence, modèles et choix
stratégiques, C. MARMUSE, Economica
Stratégor, J.P. et A. DETRIE, Inter Éditions
Le manager stratège, C. SICARD, Dunod

OBJECTIF

Le créateur d'entreprise, le repreneur, ou plus généralement le chef d'entreprise doit développer une capacité plus grande que tous ses collaborateurs à appréhender globalement son entreprise. Il ne peut plus la considérer comme la simple somme des parties d'un tout : c'est en fait une unité, non compacte, qui se trouve placée dans un environnement en interaction permanente avec elle. Cette approche systémique de l'entreprise aura des répercussions sur les modalités et la nature des décisions prises par l'entrepreneur qui devra sans cesse remettre en perspective l'urgence et la gravité des problématiques auxquelles il sera confronté. C'est à cet exercice particulier, utile également à ceux qui côtoient de près le chef d'entreprise, que se propose de se livrer ce cours. Il permettra aux étudiants de sortir des approches fonctionnelles et sectorielles abordées jusqu'alors par les différentes matières enseignées.

CONTENU PÉDAGOGIQUE

Ce cours adopte constamment le point de vue de l'entrepreneur devant faire face à des situations de prise de décision en environnement incertain et avec un niveau d'information totalement déséquilibré. Il fait appel à toutes les connaissances acquises par l'étudiant dans les domaines les plus divers du management commercial, les aspects financiers, organisationnels ou de ressources humaines. Les outils d'analyse stratégique seront évoqués (voire rappelés) au fur et à mesure que la nécessité de résolution les fera apparaître et seront replacés dans le contexte dans une optique d'utilité. Les étudiants seront fortement sollicités à s'investir et à participer : toute question mérite d'être posée si elle peut faire progresser le processus d'appropriation. Il est vain cependant d'avoir l'ambition de l'exhaustivité : chacun d'ailleurs n'aura jamais vraiment à se colleter à une situation déjà étudiée. A travers les apports, les exemples et les cas, les thèmes abordés seront :

Questions posées à l'entrepreneur dans l'exercice de son action (contenu et niveau)

Transversalité des solutions versus fonctionnalité des problèmes

Modèles d'élaboration des scénarios alternatifs à une situation donnée

Quelques positions de fond : la mondialisation et la globalisation, la création de valeur (utilité et limites), stratégie de masse ou stratégie de niche, actionnaire ou client : quelle priorité ?, information, communication et propagande, etc...

Déroulement : La progression ci-dessous est indicative (se reporter aux consignes données à chaque séance) :

Présentation de l'activité CREA et démarches pour rechercher un créateur potentiel ou trouver une idée –

La création d'Entreprise : un enjeu économique d'importance -

L'Etude de marché adaptée à la création d'entreprise –

Les outils pour réaliser une étude de marché –

L'étude financière –

Les obligations sociales de l'Entreprise –

La fiscalité d'entreprise –

Entreprise et banquiers –

METHODE PEDAGOGIQUE

Un cours concret de 20 H sera donné au début du premier semestre afin de permettre aux étudiants de constituer leur business plan (données statistiques sur la création d'entreprises, le profil du créateur, cas pratiques : partie financière et étude de marché).

Les étudiants travailleront ensuite en groupes (5 étudiants au maximum) et devront préparer leur business plan, en fonction d'une méthodologie fournie, pour la fin du second semestre en liaison ou non avec un futur créateur (création fictive ou réelle).

MODE D'EVALUATION

Pour les « alternants » :

Contrôle continu : 25 %

Partiel : 75 % (l'ensemble portant sur le cours et les études de cas effectués)

Pour les « classiques » :

Les dossiers de création d'entreprises seront remis en fin de second semestre en double exemplaire . Une soutenance orale se fera devant un jury de 2 personnes (un enseignant et une personne de l'entreprise créateur ou non).

participation : 10 %

dossier : 40 %

soutenance : 50 %

L'évaluation sera faite en tenant compte de :

l'originalité du projet, de la maîtrise des parties financière et commerciale, du choix de la structure juridique, de démarches administratives effectuées, de la viabilité du projet, de la présentation et de la forme. L'oral permettra aussi de prendre en compte l'apport de chacun des membres du groupe et d'individualiser éventuellement la notation.

PRE REQUIS :

Connaissances nécessaires :

comptabilité générale

comptabilité des coûts (ou analytique)

gestion financière

fiscalité

droit des sociétés

marketing et action commerciale

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h

Travail de groupe : 70h

Soutenance, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

« Dossiers de la Création d'entreprises réalisés par un collectif APCE et enseignants », M.C. GOMART et M. AUDOUSSET édition : Techniques

« Créer ou reprendre une entreprise « Editions APCE

« Stratégie pour la création d'entreprise » R. PAPIN Editions Dunod

« Se mettre à son compte GREFFE » Editions Dunod

« L'entreprise individuelle » P. Denos Editions d'organisation

« Créez votre entreprise dans l'U.E » Editions APCE

OBJECTIF

*Connaître le rôle, le fonctionnement et l'importance d'un service Ressources Humaines
Utiliser le service Ressources Humaines d'une entreprise
Mesurer l'importance des Ressources Humaines pour un manager et son équipe*

CONTENU PEDAGOGIQUE

DE LA FONCTION PERSONNEL A LA FONCTION RH

Auteurs et doctrines du management des RH

- Le début du XXème siècle
- Les années 1930 – 1950
- Les années 1960 –1980
- Les années 1980- 2000 – La GRH face à de nouveaux défis
- La fonction de la fonction RH des années 2000

DÉFINITION DE LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

- Les objectifs de la GRH
- Les politiques de personnel

LA DÉMARCHE QUALITÉ

- La DRH, relais des démarches qualité de l'entreprise

PLANIFICATION DES ÉFFECTIFS ET DES CARRIÈRES

- Les politiques d'emploi
- L'évolution démographique
- L'évaluation des besoins en personnel

LA GESTION PRÉVISIONNELLE DES RESSOURCES HUMAINES

- Les principes de base
- L'approche par les métiers
- La cartographie des métiers
- Les principales méthodes d'analyse des compétences

FORMATION ET CARRIÈRE

- Le contexte et les principales étapes de l'élaboration et de la réalisation d'un projet de formation
- Schéma d'élaboration d'un plan de formation
- Niveaux d'évaluation de la formation
- La gestion des carrières
- La validation des acquis de l'expérience (VAE)

LA RÉMUNÉRATION - LA STRUCTURE

- Structure générale d'un système de rémunération
- La détermination de la rémunération
- La gestion à court terme
- La gestion à long terme

RÉMUNÉRATION - LES DROITS SOCIAUX

- Fixation des rémunérations
- Païement de la rémunération
- Les charges sociales

SÉLECTION ET RECRUTEMENT

L'identification et la spécification du besoin réel de l'entreprise
Les sources de recrutement
La campagne de recrutement
La sélection du candidat
L'entretien
Concrétisation du recrutement et intégration
Deux grilles d'analyse des process de recrutement

LES VARIABLES SOCIALES

Les différentes institutions représentatives du personnel
Le dialogue social
Les syndicats acteurs du jeu des relations sociales
Les dysfonctionnements sociaux
Les conflits sociaux

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours magistral

MODE D'EVALUATION

Contrôle continu à mi parcours et examen écrit à la fin
Contrôle continu : 30%
Participation et assiduité : 20%
Examen sur table : 50%

PRE-REQUIS

Connaître le fonctionnement d'une entreprise

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h
Recherches personnelles, lectures : 36h
Révisions, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

Les fiches synthétiques de la GRH
Faculté de Sciences Economiques et Sociales de Lille
www.master-rh.org

OBJECTIF

Utiliser les connaissances comptables, juridiques et financières pour traiter de façon très pratique les différents points du programme.

CONTENU PÉDAGOGIQUE**1. CONSTITUTION DE SOCIÉTÉS.**

- * SNC, SARL, SA, versements anticipés, actionnaires défallants.
- * Sociétés civiles, de moyens, professionnelles.

2. L'AFFECTATION DES RESULTATS.

- * SNC, SARL, SA, GIE.
- * Cas particulier : provision spéciale de plus-value à long terme.
- * Enregistrement comptable.

3. LES SUBVENTIONS.

- * D'investissement.
- * D'exploitation.
- * D'équilibre.

4. LES MODIFICATIONS DU CAPITAL SOCIAL.

- * Augmentation, réduction ; amortissement et reconstitution du capital social.
- * Enregistrement comptable.

5. LES REEVALUATIONS DE BILAN.

- * Légales.
- * Libres.
- * Réglementées.

6. FILIALES ET PARTICIPATIONS.**7. LA CONSOLIDATION DES COMPTES - PRINCIPES - METHODES - ECRITURES DE CONSOLIDATION.****8. EVALUATION DES ENTREPRISES.****9. FUSIONS.****10. LES EMPRUNTS OBLIGATAIRES - PLAN D'AMORTISSEMENT.****11. CREDIT-BAIL MOBILIER ET IMMOBILIER - CHOIX D'UN FINANCEMENT.****MÉTHODE PÉDAGOGIQUE**

Exposés de cours, suivis d'applications, études juridiques, comptables, financières et incidences fiscales.

MODE D'ÉVALUATION

Contrôle continu, participation et une évaluation en fin de session.

QCM/Contrôle continu 20 à 40 %

Présence/Participation 10 à 20 %

Examen final 40 à 60 %

PRE-REQUIS

Connaissance précise des fondamentaux de la comptabilité : comptabilisation, écritures d'inventaire, élaboration des bilans, compte de résultat et de la liasse fiscale.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 24h
Etudes des cas, exercices : 30h
Révisions, examens : 20h

BIBLIOGRAPHIE

« Techniques financières internationales », Yves Simon, Editions Economica -
« Doctrines et pratiques Comptables approfondies », Rosenberg, Editions E.S.F. –

OBJECTIF

*Sensibiliser les futurs dirigeants d'entreprise au droit pénal appliqué à la pratique des affaires (comprendre la réglementation juridique applicable au sein de l'entreprise),
Repérer et prévenir le risque pénal dans l'entreprise,
Mettre en place un système de défense de l'entreprise, personne morale et de ses dirigeants, personnes physiques, devant les juridictions pénales.*

CONTENU PEDAGOGIQUE1ère partie Les sources du droit pénal des affaires (fiche 1 / séance 1)

- Section 1 Les textes
- Section 2 La jurisprudence

2ème partie Les institutions judiciaires (fiche 2 / séance 2)

- Section 1 Les juridictions pénales
- Section 2 Les autorités administratives indépendantes
- Section 3 Les auxiliaires de justice

3ème partie Les personnes pénalement responsables (fiche 3 / séance)

- Section 1 Les personnes physiques
- Section 2 Les personnes morales

4ème partie Les infractions (fiche 4 / séance 4 et 5)

- Section 1 Les infractions en droit pénal classique
- Section 2 Les infractions en droit des sociétés
- Section 3 les infractions en droit du travail
- Section 4 Les infractions en droit financier
- Section 5 Les infractions en droit économique

5ème partie Le procès pénal (fiche 5 / séance 6)

- Section 1 La recherche et la constatation des infractions
- Section 2 La poursuite de leurs auteurs
- Section 3 L'instruction des crimes et des délits
- Section 4 le jugement et les voies de recours
- Section 5 L'exécution des sanctions pénales

METHODE PEDAGOGIQUE

Un cours simple et synthétique impliquant une prise de notes (voir plan) et des applications pratiques sur polycopié à chaque cours (voir fiches dans polycopié correspondant).

MODE D'ÉVALUATION

Contrôle continu 50 % (un travail personnel à rendre - commentaire de texte, analyse d'une décision de justice, cas pratique, par exemple).
Epreuve finale 50 % (QCM, commentaire de texte, analyse d'une décision de justice, cas pratique)

PRE-REQUIS

1/ Prendre connaissance des fiches de cours (polycopié) correspondant au thème traité lors de chaque séance,
2/ Lire la presse économique et juridique (les Echos et la Tribune, par exemple)
3/ Lire des revues spécialisées (Revue Banque et droit par exemple)

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h
Recherches personnelles, lectures : 28h
Dossiers, exercices : 20h
Révisions, examens : 12h

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages généraux :

« Notions fondamentales de droit » collection FOUCHER (éditions 2004) et en particulier les chapitres 1, 2, 3, 4, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 34 et 35,
« La prévention du risque pénal par le chef d'entreprise » Frédéric-Jérôme PANSIER (collection Ellipses 2004),
« Droit pénal des affaires » Michel VERON (collection Armand COLIN, 6ème édition 2005);
« Droit de la régulation des marchés financiers » Jean-paul VALETTE (mémentos LMD, Gualino éditeur EJA Paris 2005) et en particulier les chapitres 2 et 3;
« L'essentiel de la procédure pénale » Corinne Renault-Brahinsky (collection les carrés, Gualino Editeur 5ème édition 2004).

La bibliographie est donnée à titre indicatif et correspond aux ouvrages les plus accessibles à «des non juristes»; il y est fait référence dans le cours et dans le polycopié.

œLa réglementation applicable est issue du Code Pénal, du Code de Procédure Pénale, du Code de Commerce, du Code de la consommation, du Code Monétaire et financier : les textes applicables figurent dans les cas pratiques contenus dans le polycopié.

OBJECTIF

*Comprendre la fiscalité applicable aux revenus des Chefs d'Entreprises.
Intégrer la fiscalité dans la stratégie patrimoniale des chefs d'entreprises.
Savoir concilier les opportunités de la fiscalité des dirigeants avec les obligations fiscales des dirigeants.
Savoir s'adapter aux évolutions rapides de la fiscalité.
Savoir-faire preuve de réactivité quand l'urgence opérationnelle s'adresse au fiscaliste.*

CONTENU PEDAGOGIQUE

Le Chef d'Entreprise et l'impositions des revenus.
Les règles générales en matière d'impôt sur le revenu.
Les modalités d'imposition des bénéfices industriels et commerciaux (BIC)
et des bénéfices non commerciaux (BNC) du Chef d'Entreprise.
Les rémunérations des dirigeants.
Le chef d'entreprise et les revenus de son patrimoine (revenus fonciers, revenus mobiliers)
Le Chef d'Entreprise et la taxation des plus values.
Les plus-values immobilières.
Les plus-values mobilières des particuliers.

Le Chef d'Entreprise et l'ISF.
Champ d'application
Assiette et calcul
Déclaration et paiement

Le Chef d'Entreprise et l'internationalisation de ses revenus et de son
Patrimoine.
Quelques illustrations courantes d'internationalisation des revenus et du patrimoine du Chef d'Entreprise et de
leur traitement en fiscalité internationale, tant au regard des dispositions du Code Général des Impôts que par
application des Conventions Fiscales Internationales conclues par la France.
Fiscalité internationale des revenus des activités professionnelles,
Le contrôle fiscal des rémunérations des dirigeants.
Les formes du contrôle fiscal (demandes d'éclaircissements ou de justifications, vérification de comptabilité,
ESFP, autres mesures particulières de contrôle)
Le déroulement de la procédure (procédure contradictoire; procédure d'imposition d'office)
Les droits et garanties du Chef d'Entreprise en situation de contrôle fiscal.

CAS PRATIQUE MABLY.
Chiffrage et impacts.
l'Audit Fiscal. Des entreprises - Du Patrimoine - l'ISF.
L'imprimé 2058 A.

OPTIMISATION FISCALE DU PATRIMOINE DU DIRIGEANT ET ABUS DE DROIT.

Un thème qui fait couler beaucoup d'encre - Définition - Art L 64 du LPF -
Un thème transversal.
Qui intervient? Quel est le rôle du CCRAD?
Abus de droit lors de la transmission par le dirigeant de son entreprise:
Peut-on abuser du droit de donner?
Abus de droit et plus-values sur titres en report d'imposition.
Abus de droit et déclaration des transferts de fond et des comptes à l'étranger.

**DIRIGEANTS A HAUTS REVENUS: OPPORTUNITÉS ET RISQUES DE LA LOCATION MEUBLÉE
PROFESSIONNELLE (LMP).**

Critères de distinction LMP/LMNP

Cadre contractuel de la LMP (les contrats mis en place).
Les opportunités et les risques.
Impacts en matière fiscale: IRPP- Conditions d'exonération des plus values- la TVA - l'ISF.

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours théoriques .
Illustrations pratiques: Article de doctrine, presse écrite, jurisprudence,
Cas pratiques

MODE D'EVALUATION

Un Contrôle Continu.
Un Examen.

PRE-REQUIS

Bases en comptabilité financière

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 14h
Recherches personnelles, lectures : 18h
Révisions, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

“Mémento Fiscal”, F.LEFEBVRE (2005). Édition F. LEFEBVRE.
« Précis de Fiscalité », Direction Générale des Impôts.
« Dictionnaire Permanent », ÉPARGNE ET PRODUITS FINANCIERS.
LAMY FISCAL.
« Dictionnaire Permanent », Gestion Fiscale.

OBJECTIF

Découvrir le contrôle de gestion comme le système nerveux des organisations modernes comme une aide au pilotage permanent de la gestion d'une entreprise.

Maîtriser l'utilisation des techniques afin de comprendre le métier de contrôleur de gestion et représenter une autre forme de contrôle (au sens anglo-saxon de « control ») : l'audit interne.

Définir son rôle, se familiariser avec ses méthodes et comprendre son articulation par rapport au contrôle de gestion.

CONTENU PÉDAGOGIQUE**I. Rappels de planification et de gestion budgétaire**

1. Le processus de planification
2. Les étapes de la construction budgétaire : le résultat prévisionnel, la budgétisation de la trésorerie, le bilan prévisionnel

II. Le suivi budgétaire

1. L'analyse des écarts: écarts commerciaux et écarts de coûts
2. Utilisation de cette analyse: gestion par exception et démarche à suivre

III. Le tableau de bord

1. Définition
2. Les destinataires
3. Le contenu: conception et choix des indicateurs
4. L'utilisation du tableau de bord

IV. Centres de responsabilité et cessions internes

1. Typologie des centres
2. Modes de calcul des prix de cession

V. Attributions et positionnement du contrôleur de gestion

1. Les attributions classiques
2. Ses nouvelles attributions (évolution de son rôle)
3. Ses différents interlocuteurs

VI. Présentation de l'audit interne

1. Définition, historique, évolution
2. Audit interne et audit externe: une complémentarité
3. Les normes de l'audit interne
4. Audit interne et responsabilités

VII. La méthodologie d'audit et ses différentes phases

1. Les principes fondamentaux
2. Définition de la mission
3. La phase de préparation
4. La phase de réalisation
5. La phase de conclusion: le rapport d'audit
6. Le suivi de la mise en œuvre des solutions décidées

VIII. Audit interne et contrôle de gestion: un positionnement différent mais complémentaire

1. Les ressemblances
2. Les différences
3. Les complémentarités

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Cours magistral accompagné d'exercices d'application
Travail personnel entre chaque séance
Correction par les étudiants au début de chaque séance

MODE D'ÉVALUATION

Présence, participation:	15%
Contrôle continu(exercices ou études de cas, QCM):	35%
Contrôle final (en mai ou juin):	50%

PRE-REQUIS

Connaissances en gestion et contrôle budgétaire

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 24h
Recherches personnelles, études des cas : 30h
Révisions, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage de base:

« Contrôle de gestion » 4ème édition DECF (épreuve n°7) Claude Alazard, Sabine Sépari,
Editions Dunod

Autres ouvrages:

« Les nouveaux visages du contrôle de gestion » Xavier Boin, François-Xavier Simon,
Editions Dunod
« Guide de self-audit » Pierre Schick, Olivier Lemant,
Editions d'Organisation

OBJECTIF

Exposer les conditions de fonctionnement des marchés de la finance :boursier, bancaire, international
Connaître les applications et les implications des financements de haut bilan.
Optimiser le rapport entre le choix des sources de financement et le choix des investissements.
Assurer, dans les meilleures conditions de coût et / ou de rentabilité, la politique financière à court, moyen et long terme de l'entreprise
Maîtriser les composantes essentielles de la gestion des structures européennes en finances.

CONTENU PEDAGOGIQUELa gestion de trésorerie

Prévisionnel de trésorerie
Techniques d'optimisation de la trésorerie
Budget de trésorerie.

L'Augmentation de capital

Caractéristiques de l'action
Calcul de la valeur intrinsèque.

L'Introduction boursière

Modalités d'introduction

Présentation des Marchés Financiers

Les différents marchés.

La gestion du risque de change

Le change à terme
Le change à terme avec intéressement
Le change à terme optimisé
Le change à terme conditionnel
La prime zéro
La prime zéro sécurité

La gestion d'un portefeuille de valeurs mobilièresMontages financiers internationaux à court, moyen et long termeOptimisation de la gestion de trésorerie

CAP FLOOR
Option sur taux d'intérêt

Utilisation des nouveaux instruments des marchés financiers**METHODE PEDAGOGIQUE**

Un "fonds de cours" que les élèves doivent assimiler
Des études de cas
Des exposés oraux
Des remises de devoirs personnels et de travaux de groupe
Chaque séance s'ouvrira par une brève interrogation écrite sur le contenu du thème précédent
Seront ensuite corrigées les applications de la séance précédente
Le chapitre du jour est exposé
Une application-démonstration est résolue en commun
Des exercices ou cas d'illustration sont donnés pour la semaine suivante.

MODE D'EVALUATION

Contrôle continu	50%
Examen final	50%
Partiels : durée 3 heures	

PRE-REQUIS

Les participants doivent maîtriser les bases du fonctionnement des marchés des valeurs mobilières ou avoir occupé des fonctions administratives et financières dans des entreprises de négoce international ou des institutions financières et être titulaire d'un diplôme de 2^o cycle.³

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 28h
Dossiers, exposés : 35h
Lectures : 30h
Révisions, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

Des références bibliographiques particulières sont indiquées à la fin de chaque séance. Cependant, les élèves devront se référer à des manuels financiers de base qu'ils doivent connaître :

- « Finances d'entreprises », VERNIMMEN
- « Financement et coût du capital des entreprises », ALBOUY
- « Gestion de trésorerie à CT », ROUMILHAC
- « Finance internationale », Thierry SCHWOB, PHILIPPE D'ARVESINET

OBJECTIF

Maîtriser les principes de la gestion de portefeuille notamment :

- l'élaboration d'une stratégie d'investissement
- les implications du couple rendement/risque
- la construction d'un portefeuille en rapport avec les objectifs du client
- les choix des bons supports et des bons produits
- les techniques de mesure de performance de votre portefeuille.

CONTENU PÉDAGOGIQUE**1. ALLOCATION D'ACTIFS**

- * Pourquoi diversifier une approche quantitative ?
- * Allocation stratégique d'actifs : détermination des contraintes et construction de profil
- * Elaboration du scénario de marché
- * Détermination d'un choix OPCVM suivant profil personnel du client (technique US)

2. APPROCHES ET ORGANISATION DE LA GESTION

- * Gestion en direct/gestion déléguée
- * Quelles classes d'actifs ?
- * Quelle approche ?
- * Quel benchmark ?

3. TECHNIQUES DE GESTION

- * Growth ou value ?
- * Gestion sectorielle
- * Gestion indicielle
- * Gestion quantitative
- * Gestion alternative
- * Gestion réactive
- * Multigestion

4. CONTRAINTES REGLEMENTAIRES

- * Cadre législatif et réglementation
- * Réglementation des OPCVM

5. CAS PRATIQUES DE CALCULS APPLIQUES A LA GESTION

- * rentabilité – risque - diversification
- * définition et calculs
- * la volatilité
- * MEDAF

6. LES SUPPORTS

- * Les OPCVM
- * Le marché monétaire
- * Le marché obligataire
- * Le marché des actions

7. GESTION PAR CLASSES D'ACTIFS

- * principes généraux de la gestion : objectifs, organisation et moyens
- * gestion de taux
- * gestion des actions
- * gestion en intégrant les produits dérivés
- * gestion diversifiée

8. PERFORMANCE

MÉTHODE PEDAGOGIQUE

Echanges, exercices, études de cas.

MODE D'ÉVALUATION

1 dossier de simulation de « gestion de portefeuille »
Devoirs sur table et devoir final : questions de cours + exercices

PRE-REQUIS

Connaissance des valeurs mobilières, des différents marchés, des ordres de bourse et des OST.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h
Dossier : 40h
Révisions, examens : 20h

BIBLIOGRAPHIE

Marchés financiers, Dunod, B Jacquillat et B Solnik –
Stratégies financières sur le MATIF et le MONEP, Economica, F Roure –
Le MATIF, PUF, F. Aftalion et P Poncet

OBJECTIF

*Familiariser les étudiants avec les techniques financières et commerciales du commerce international.
Savoir monter une opération de négoce international.
Familiariser les étudiants avec l'utilisation des crédits documentaires.
Initier les étudiants aux montages des opérations de troc.
Initiation au risque de change.*

CONTENU PÉDAGOGIQUE

1. LES DIFFERENTS MOYENS DE PAIEMENT DU COMMERCE INTERNATIONAL

le chèque
le virement international
le billet à ordre
la lettre de change
la remise documentaire
avantages et inconvénients des différents moyens de paiement.

2. LE CREDIT DOCUMENTAIRE

définition et fonctionnement
les différents types de crédit documentaire
les différents modes de réalisation
analyse de documents

3. LE NEGOCE INTERNATIONAL

spécificités d'une société de négoce international
montage d'une opération de trading
le back to back
le transfert du crédit documentaire

4. LES AUTRES MOYENS DE PAIEMENT

les techniques bancaires
le montage des opérations de troc

5. LES MODALITES DE PAIEMENT A L'EXPORTATION

utilisation de l'actualisation
comparaison des modalités de paiement

6. LE RISQUE DE CHANGE

identification du risque
les techniques de couverture.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Apports techniques, exposés/discussion, exercices, études de cas

MODE D'ÉVALUATION

Contrôles, assiduité et participation
Note finale : moyenne des partiels + NEP
QCM /Contrôle continu 20 à 40 %
Présence/Participation 10 à 20 %
Examen final 40 à 60 %

PRE-REQUIS

Maîtrise des différentes dimensions de la politique commerciale et des modes/formes de négociations commerciales.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 21h

Exposés : 20h

Recherches personnelles, lectures : 20h

Révisions, examens : 15h

BIBLIOGRAPHIE

Le crédit documentaire - Grégoire Curien - Dunod

Négociation à l'exportation : les points clés des contrats - Alain Lamasson - Dunod

Le troc - Alain Lalarge - Adetex

LA COMMUNICATION FINANCIERE

LCC 501

60 heures

1^{er} semestre

M. MICHEA

3 crédits

OBJECTIF

*Apporter les bases nécessaires à la compréhension de la communication financière
Inscrire les opérations dans une dimension stratégique
Définir les règles et démarches d'intervention en communication financière
Présenter les enjeux, les méthodes, détailler les outils*

CONTENU PEDAGOGIQUE

Séance 1 : Le marketing boursier

Définition, historique

Pourquoi avoir une stratégie de communication financière ? L'entreprise et l'actionnaire.

Séance 2

Les cibles, destinataires et publics de la communication financière

Analyser l'image de l'entreprise. Qu'attendent les divers publics de l'entreprise ?

Quand, où, comment les rencontrer ? Travailler avec une agence .

Séance 3 : Les supports de la communication financière

Relations entre direction financière et direction de la communication

Séance 4 : les critères d'évaluation de l'efficacité de la communication financière

METHODE PEDAGOGIQUE

Favoriser au mieux la motivation et l'intégration des connaissances

Méthodes actives et participatives reposant sur le vécu des participants

Echanges d'expériences des participants

Travaux personnels ou en groupe chaque fois que le programme le permet

Apports théoriques et méthodologiques

MODE D'EVALUATION

Cas pratique numéro 1 : travail en groupe « à la maison » / Cas numéro 2

PRE-REQUIS

Du bon sens de la logique, de la curiosité, un esprit ouvert et une bonne culture générale.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 14h

Etudes des cas, dossiers : 36h

Révisions, examens : 10h

BIBLIOGRAPHIE

« Le communicator », MH Westphalen Dunod

« La communication financière », Guimard - Economica

ANGLAIS
LCC 504

74 heures

1^{er} semestre

Mme HUGUES
3 crédits

OBJECTIFS

Consolidation des acquis au terme de la dernière année. Approfondissement et développement des connaissances du vocabulaire de l'anglais des affaires et du commerce, de la maîtrise de la grammaire, de l'oral et de l'écrit.

Les étudiants devront être notamment être capables de s'exprimer et de partager leurs idées avec l'ensemble de la classe dans un anglais clair et correct sur les thèmes abordés en cours, de lire et synthétiser des textes sur des thèmes économiques et professionnels, rédiger des rapports dans un objectif professionnel et de faire une présentation orale.

CONTENU PEDAGOGIQUE

A chaque séance, les thèmes ci-dessous seront étudiés pendant une heure minimum. Après l'étude du vocabulaire, les étudiants sont invités à discuter du thème abordé et à développer une thématique. Des exercices de grammaire et de compréhension et de rédaction seront demandés, ainsi qu'un travail de préparation à la maison.

Contemporary global issues

Week 1 & 2

The global economy, pros and cons

Trade disagreements

Week 3 & 4

E-business

Week 5

Privacy and the information society

Week 6

Consumerism

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours magistral, participation, exposés, présentations orales

MODE D'EVALUATION

25 % tests divers

25 % participation en classe, présence, présentation orale

50 % examen final

PRE-REQUIS

Niveau à bac+3 d'étudiants en école de management.

TEMPS DE TRAVAIL

Face à face pédagogique : 24h

Exposés, présentations : 20h

Lectures (presse...) : 20h

Révisions, examen final : 10h

BIBLIOGRAPHY

The knowledge management, Patrick PRIEUR, POLIA Edition

OBJECTIF

Le Mémoire -qui vient consacrer la fin de vos études- se veut être votre "chef- d'oeuvre" au sens où l'entendaient les ouvriers-compagnons qui aspiraient à devenir maître.

Il doit -dans cet esprit-, par sa qualité et sa perfection, attester de :

- *La maturation des connaissances acquises,*
- *La maîtrise totale de la méthodologie et du "savoir-faire" auxquels vous vous êtes entraîné(e) tout au long de vos études,*

Mais surtout -par le choix du sujet - et la façon intelligente et professionnelle dont vous le traitez, votre Mémoire doit :

- *Représenter tout au long de l'année, une source de contacts précieux, susceptibles d'enrichir votre carnet d'adresses au moment où vous rechercherez votre emploi,*
- *Et être le reflet de la valeur de votre personnalité, de l'excellence de votre formation professionnelle, mais aussi intellectuelle et humaine, pour devenir un élément significatif de votre curriculum vitae.*

SUJET / PROBLEMATIQUE

Le sujet que vous choisissiez doit vous intéresser, voire vous passionner. Sans un intérêt fort il est difficile de s'engager et d'aller au bout du travail.

Le sujet doit, en outre, être relativement dense, pluriel pour permettre un traitement complexe et complet et favoriser des analyses multiples.

Ce sujet doit se décliner dans une problématique, c'est à dire un ensemble de questions posées par le sujet. Voici, par exemple, la formulation d'un sujet présentant un caractère problématique, quoique cette formulation soit très brève : « Le développement de la finance en Afrique Subsaharienne : paradigme ou illusion ? » ; à titre d'exemple encore, une autre formulation pour illustrer mon propos et vous aider à situer la relation sujet/problématique : le sujet est « le développement durable » et la problématique « quelle énergie pour un développement durable ? »

METHODE PEDAGOGIQUE

Elle tient en quatre points essentiels :

- Recherche d'information
- Analyse et tri de l'information
- Choix de l'information pertinente
- Mise en œuvre argumentée de cette information dans un travail écrit.

Quelques conseils de méthode : Votre guide dans votre travail est constitué par les questions que vous vous posez sur le sujet. Ces questions conditionnent votre recherche d'information et vous permettront de faire le tri dans la masse d'information que vous aurez collectée.

Par ailleurs les quatre points de la méthode ne se suivent pas absolument (il ne s'agit pas d'étapes de travail, à proprement parler). Par exemple : vous pouvez sur un point être dans une phase de tri ou de rédaction, sur un autre dans la phase de recherche d'information. Autre exemple : vous pouvez préciser un point que vous avez commencé à rédiger par une recherche complémentaire d'information qui peut vous conduire à modifier votre argumentation.

LE SUIVI PEDAGOGIQUE

Le suivi prend la forme d'ateliers par petit groupe de 6/8 étudiants, animé par un enseignant. Les ateliers sont l'occasion de donner des conseils et d'apporter une aide concrète sur la base des questions que vous vous posez. Ils permettent aussi de détecter le besoin d'un tutorat individuel.

Deux types d'atelier seront programmés :

- Un atelier « Point recherche documentaire » : l'objectif de cet atelier est de vous aider à avancer dans votre recherche d'information. Les sessions d'atelier seront programmées en janvier/février/mars sur vos semaines de présence à l'école. Vous devrez vous inscrire à une des sessions prévues. Avant l'atelier, en janvier, un questionnaire vous sera adressé. Ce questionnaire servira de base au travail que l'animateur de l'atelier conduira avec vous. La programmation de l'atelier sera portée à votre connaissance courant décembre.

- Un atelier « Ecriture du mémoire » : l'objectif de cet atelier est de vous aider dans l'élaboration de votre plan et d'en vérifier la cohérence, ainsi que de vous apporter des conseils sur l'écriture de votre mémoire. Préalablement à cet atelier je vous demanderai de m'adresser une esquisse de plan et deux pages écrites de votre mémoire, qui serviront de base au travail de l'animateur de l'atelier. Pour les étudiants « alternants » l'atelier sera programmé sur vos semaines de présence à l'école d'avril à juillet. Vous devrez, comme pour l'atelier précédent, vous inscrire sur une des sessions. Pour les « classiques » des sessions d'atelier vous seront proposées sur la même période après 18h. Je vous invite fortement à négocier avec votre entreprise pour pouvoir assister à l'atelier.

Nota : pour les étudiants « internationaux » le suivi se fera par la force des choses à distance et à titre individuel.

MODE D'EVALUATION

Le mémoire est apprécié par un correcteur qui note le fond et la forme du travail accompli.

La forme du Mémoire est notée sur 20 points, le fond sur 40 points.

Dans l'appréciation portée sur la forme entrent en ligne de compte le respect des règles de présentation (aspect général, préambule, introduction, conclusion, pagination, plan, annexes), la correction du style et de l'orthographe.

Dans l'appréciation sur le fond sont considérés le choix du sujet, la pertinence de la problématique, la richesse de l'information mobilisée, la qualité de l'étude, la structuration et la force de l'argumentation, l'originalité des préconisations et de la conclusion.

Nota : un calendrier, précisant les différents délais qui vous sont accordés, vous sera remis lors de la réunion de présentation du mémoire qui sera programmée à la rentrée.



SYLLABI

BBA PROGRAM

ANNEE 2007/2008

BBA Courses 2007/2008 Fall semester

MKC 301 MARKETING RESEARCH 28 hours 5 credits

This course provides a conceptual framework for studying, understanding, and applying market research approach. Students develop their own study project in a real case, covering all the stages in the marketing research process to the final study report. Techniques covered include focus groups and surveys, questionnaire design, sampling, analysing and interpreting data, presentation of findings and recommendation of business solutions.

MKC 302 PRODUCT MANAGAGEMENT 28 hours 4 credits

The following topics are covered by that course: concept generation, product development, product life cycle decisions, branding and product management, as well as product life cycle decisions. The emphasis is being put on the link with the other components of the marketing mix. At the end of that course students will be able to know the responsibilities and tools of a product/brand manager in professional marketing organisations.

ACF 301 COST ACCOUNTING 28 hours 5 credits

A study of the principles and techniques of cost accounting. The course explains the structure of cost accounting systems, and the way to process, summarize and reporting cost information. The course will emphasize costing techniques practice and cots control approach within companies.

LEC351 ECONOMICS FOR BUSINESS 28 hours 5 credits

This course focuses on providing students with an understanding of principles and techniques of micro-economic analysis and how to apply these techniques to business decision-making: price mechanisms and decisions, consumer behaviour and choice, supply and production, market structure and competition etc...

MGO 311 HUMAN RESOURCE MANAGEMENT 14 hours 5 credits

The course will give a wide scope of human resource management topics including human resource strategy, human resource development, recruiting and training. That course needs a strong student involvement in preparing discussion and work on practical cases.

LEC 304 INTERNATIONAL BUSINESS LAW 28 hours 5 credits

This course covers the fundamentals of international laws in the fields of trade and finance. It shows as well the limits of international regulations and gives a comparative assessment about national and international law within a global economy.

LCC341 BUSINESS CULTURAL APPROACH 28 hours 4 credits

This course deals with the importance of culture, history and behaviour in the business world. It gives students keys to succeed in global world where cultural differences are a major part of the business field environment.

LCC335 FRENCH AS A FOREIGN LANGUAGE I 28 hours 5 credits

For non-speaking French students. After assessing their level in French, French language is taught to help them communicate during their stay in France and within students groups. The ability to write and have a discussion in French is a competitive advantage for BBA students.

BBA Spring Semester 2007/2008

MKC 311 SALES&PLACE

28 hours 5 credits

After attending this course, the student should be able to understand what important part Place and Sales strategies play in marketing mix, and what relevant choices and methods are. The course deals with distribution channel decisions, the retail industry and its new trends. It helps students identify the keys of success of a sales organisation within a fast changing retailing world.

MKC 300 INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT

28 hours 5 credits

A review of global marketing and environment factors. The course covers such topics as global marketing strategies, product attributes and mix strategies, entering foreign markets, as well as price and promotion decisions.

ACF 302 ACCOUNTING AND FINANCE

28 hours 5 credits

The aim of the course is to learn the concepts and the interpretation of financial statements and how accounting data are used for analytical purposes. It includes financial accounting analysis, profitability, liquidity and solvency, inter-firm comparison, investment ratios, performance measurement, analysing the statement of cash flows.

LEC 302 INTERNATIONAL CONTRACTS

28 hours 5 credits

This course not only offers a theory of international contracts, but also shows the keys of law practice. It shows how the changes in international regulations may change the companies' behaviour in the legal field, and which clauses are really important in an international agreement.

MGO 312 ORGANISATIONAL BEHAVIOUR

28 hours 5 credits

This course seeks to build upon the student's knowledge of individual, group, and organisational systems behaviour. It dives into different personality types and provides rich applications for understanding people in organisations. Studying over the cultures of the world, the course identifies fundamental dimensions that are critical for understanding organisational behaviour in other nations. The course also seeks to challenge personal growth in the areas of character, maturity, and leadership.

LCC306 BUSINESS ENGLISH

28 hours 4 credits

With a very interactive approach, this course is aimed at providing students with knowledge of the English language as spoken in companies and economic institutions. Not only by acquiring vocabulary, but also by helping them to manage to use proper English in real business life situations.

LCC342 ETHICS AND COMMUNICATION

28 hours 5 credits

This subject will show to what extent an ethical behaviour in the communication field can be beneficial for the company and its environment. That ethical knowledge will be based upon practical issues and will investigate how ethics can be compatible with mass media communication and multicultural influences

LCC336 FRENCH AS A FOREIGN LANGUAGE II

28 hours 5 credits

For non-French speaking students. That course is open to students having attended French as a foreign language I, as well as to beginners. After an assessment of their level in French, the students are divided into level groups.

LCC 451 GEOSTRATEGY

12 hours 4 credits

An understanding of a potential market in a geostrategical perspective, containing the geographic, historical, sociological and political factors on a continental as well as regional scale.

APPENDICES

Application Form for visiting students



ESA3-Paris
24, rue Hamelin
75116 Paris
Tel.00 33 (0) 1 47 04 95 22
Fax.00 33 (0) 1 47 04 32 82

Email of the International Coordinators :
a.picard@groupesa-paris.com
c.castaing@grouesa-paris.com
r.saugne@groupesa-paris.com

VISITING STUDENT APPLICATION FORM

For exchange and guest students for the academic year 2007/2008

PLEASE COMPLETE THIS FORM IN CAPITALS AND IN BLACK INK

Academic Year 2007/2008

Name of your College/University.....
Full address of your College/University.....
.....
Tel.....fax.....
Name of the institutional co-ordinator.....
Full address (if different from
above).....
.....
Tel.....fax.....
....
Email
address.....
Name of the departmental co-ordinator.....
Tel.....fax.....
Email address.....
Field and year you are currently studying.....
Name of your tutor (optional).....

Student's personal data

Family name..... First name(s).....
 Date of birth..... Place of birth.....
 Nationality..... Sex F/M Personal mobile phone.....
 Personal email address.....

Person to notify in case of emergency (name, relationship, telephone, mobile, email, address)

.....

Is there any important information about you (health problems,) that you would like us to know about?

.....

Home address

Street and flat number.....
 Zip code..... Town.....
 Telephone..... fax.....
 Email address.....

Accommodation address

Street and flat number.....
 Zip code..... Town.....
 Telephone..... Fax.....
 Valid until.....

Do you wish any assistance from us during your stay at ESA3 Paris?

.....

Language skills

What is your mother tongue?.....
 Answer with: 1=very good, 2=good, 3=moderate, 4=little or with yes/no

	Reading	Speaking	Writing	Listening	Are you currently studying one of these languages?	Do you have sufficient knowledge to follow lectures in one of these languages?	Would you have sufficient knowledge to follow lectures if you had some extra preparation?
French							
English							
German							
Spanish							
Other							

Data with regard to the application

Preferred period of study at ESA3 Paris.
.....

Main subjects you wish to study at ESA3.....
.....

Number of credits you wish to obtain during your study at ESA3 Paris.....

Briefly state the reasons why you want to study abroad.....
.....
.....
.....
.....

Note that your study term at ESA3 cannot be guaranteed without a written consent with acceptance by our International Relations Office.

Date.....Signature of the applicant.....

Signature of the co-ordinator.....

Please return these pages to Robert Sagné or Ursula Majer at the address mentioned on the top of the first page before 30th July for the winter semester and 16th December for the spring semester.

Please do not forget to enclose in this application:

- Your portfolio (transcripts, diplomas, motivation and reference letters, CV)
- One photograph