

# ÉCOLE SUPÉRIEURE DES SCIENCES COMMERCIALES D'ANGERS

## CATALOGUE DES COURS DU 1<sup>er</sup> CYCLE

**2009-2010**

### **1<sup>ère</sup> année**

- semestre 1
- semestre 2

### **2<sup>ème</sup> année**

- semestre 3
- semestre 4

### **3<sup>ème</sup> année**

- semestre 5
- semestre 6



# **SOMMAIRE**



<b>PRÉSENTATION DES DÉPARTEMENTS</b>			<b>9</b>
<b>GLOSSAIRE</b>			<b>27</b>
<b>COURS DE PREMIÈRE ANNÉE - SEMESTRES 1 &amp; 2</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>CODE</b>	<b>PAGE</b>
Journées PIGE	1	ENV101	30
Introduction au Droit de l'Entreprise	1	ENV1 03	31
Séances Introductives – Marchés mondiaux	1	ENV1 04	32
Méthodologie de la dissertation	1 / 2	ENV105	33
Economie générale	1	ENV1 06	34
Introduction au Management	1	MGT101	35
Communication et relations interpersonnelles	1 / 2	MGT102	36
Mathématiques pour la gestion	1	ENV1 00	37
Introduction à la bureautique	1	ENV108	38
Technologies de l'Information et de la Communication en Entreprise	1	ENV1 50	39
Fondements et principes du libéralisme	1	ENV110	40
Séances Introductives – Comptabilité	1	FIN101	41
Anglais	1	ANG101	42
Allemand	1	ALL101	43
Espagnol	1	ESP101	44
Activités électives	1 / 2	-	45
Kalypso	2	MGT103	46
Microéconomie I	2	ENV1 02	47
Droit des Obligations	2	ENV1 07	48
Statistique descriptive	2	ENV109	49
Systèmes d'information en sciences de gestion	2	ENV1 51	50
Tableur appliqué aux sciences de gestion	2	ENV1 52	51
Fondements du Marketing	2	MKG102	52
Comptabilité Générale I	2	FIN102	53
Anglais	2	ANG102	54
Allemand	2	ALL102	55
Espagnol	2	ESP102	56

<b>COURS DE DEUXIÈME ANNÉE – SEMESTRES 3 &amp; 4</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>CODE</b>	<b>PAGE</b>
Microéconomie II	3	ENV201	58
Économie Monétaire Européenne	3	ENV202	59
Droit commercial	3	ENV203	60
Statistique inférentielle	3	ENV200	61
Bases de données pour les sciences de gestion	3 / 4	ENV208	62
Stage & Projet Personnel et Professionnel de 1 <sup>ère</sup> année Recherche de Stage dans la fonction Commerciale	3 / 4	MGT201	63
Etude de marché : cours et dossier	3 / 4	MKG201	64-65
Activités électives	3 / 4	-	66
Gestion des prix	3	MKG205	67
Comportement du consommateur	3	MKG204	68
Comptabilité Générale II	3	FIN201	69
Finance : temps et valeur	3	FIN202	70
Anglais	3	ANG201	71
Allemand	3	ALL201	72
Espagnol	3	ESP201	73
Introduction au Commerce International	3 / 4	ENV204	74
Approches en Sciences Humaines	4	ENV207	75
Economie Internationale	4	ENV205	87
Droit des Sociétés	4	ENV206	88
Introduction à la psychologie sociale	4	MGT202	89
Recherche opérationnelle	4	ENV209	90
Communication	4	MKG206	91
Distribution	4	MKG207	92
Comptabilité des sociétés et Fiscalité	4	FIN203	93
Anglais	4	ANG202	94
Allemand	4	ALL202	95
Espagnol	4	ESP202	96

<b>COURS DE TROISIÈME ANNÉE – SEMESTRES 5 &amp; 6</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>CODE</b>	<b>PAGE</b>
<b>Conférences Dossier Diagnostic Export</b>	<b>5</b>	<b>ENV301</b>	<b>98</b>
<b>Diagnostic Export</b>	<b>5 / 6</b>	<b>ENV302</b>	<b>99</b>
<b>Management stratégique</b>	<b>5</b>	<b>MGT301</b>	<b>100</b>
<b>Manager des organisations</b>	<b>5</b>	<b>MGT302</b>	<b>101</b>
<b>Analyse des données</b>	<b>5 / 6</b>	<b>ENV300</b>	<b>102</b>
<b>Stratégie Marketing</b>	<b>5</b>	<b>MKG301</b>	<b>103</b>
<b>Négociation Commerciale</b>	<b>5</b>	<b>MKG302</b>	<b>104</b>
<b>Stage dans la fonction commerciale</b>	<b>5</b>	<b>MKG305</b>	<b>105</b>
<b>Analyse financière</b>	<b>5</b>	<b>FIN301</b>	<b>106</b>
<b>Comptabilité de gestion</b>	<b>5</b>	<b>FIN302</b>	<b>107</b>
<b>Anglais</b>	<b>5</b>	<b>ANG301</b>	<b>108</b>
<b>Allemand</b>	<b>5</b>	<b>ALL301</b>	<b>109</b>
<b>Espagnol</b>	<b>5</b>	<b>ESP301</b>	<b>110</b>
<b>Risque Pays</b>	<b>6</b>	<b>ENV303</b>	<b>111</b>
<b>Institutions du marché</b>	<b>6</b>	<b>ENV304</b>	<b>112</b>
<b>Droit du travail français et communautaire</b>	<b>6</b>	<b>ENV305</b>	<b>113</b>
<b>Management des opérations et processus industriels</b>	<b>6</b>	<b>MGT303</b>	<b>114</b>
<b>Gestion des Ressources humaines</b>	<b>6</b>	<b>MGT304</b>	<b>115</b>
<b>Séminaire d'accompagnement à la construction du projet d'orientation</b>	<b>6</b>	<b>MGT305</b>	<b>116</b>
<b>International marketing</b>	<b>6</b>	<b>MKG303</b>	<b>117</b>
<b>Négociateur (simulation)</b>	<b>6</b>	<b>MKG306</b>	<b>118</b>
<b>Statégie financière</b>	<b>6</b>	<b>FIN305</b>	<b>119</b>
<b>Anglais</b>	<b>6</b>	<b>ANG302</b>	<b>120</b>
<b>Allemand : « Deutschland aktuell »</b>	<b>6</b>	<b>ALL302</b>	<b>121</b>
<b>Allemand : « Aspekte der deutschen Kultur »</b>	<b>6</b>	<b>ALL303</b>	<b>122</b>
<b>Allemand : « Das deutsch-französische Tandem und die Globalisierung »</b>	<b>6</b>	<b>ALL304</b>	<b>123</b>
<b>Espagnol</b>	<b>6</b>	<b>ESP302</b>	<b>124</b>





# **PRÉSENTATION DES DÉPARTEMENTS**



# DÉPARTEMENT MANAGEMENT

**Responsable du département :**

*Samuel GRANDVAL*

**Assistantes :**

*Pascale BELDENT, Assistante de département*

*Sylvie PERRAULT, Assistante pédagogique*

**Le département Management regroupe les enseignements de :**

- **Stratégie et rôle du dirigeant,**
- **Comportement organisationnel et management des ressources humaines,**
- **Management des organisations**

## COMPORTEMENT ORGANISATIONNEL ET MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

### OBJECTIFS DES ENSEIGNEMENTS

Dans l'entreprise, chaque individu exerçant une position de responsabilité est à la fois :

- membre de l'organisation. Cela signifie qu'il est non seulement une ressource humaine au sens où, comme tout salarié, il est recruté, évalué, formé, rémunéré, promu ou muté, etc., mais aussi un acteur de cette organisation qui doit en comprendre les règles de fonctionnement, les normes et les réalités afin de pouvoir y agir de façon adaptée ;

- gestionnaire et manager des ressources humaines que constituent les membres de son équipe et des autres entités de l'organisation. En effet, il doit contribuer à leur recrutement, leur évolution, leur évaluation ou leur affectation ; il doit par ailleurs obtenir leur coopération, ce qui signifie les motiver, les animer, les organiser ou les sanctionner (positivement ou négativement).

Il est donc inévitablement autant objet qu'acteur de gestion des ressources humaines, et devra donc être capable d'affronter cette double réalité de sa vie en entreprise. Aussi la section Gestion des Ressources Humaines s'est-elle donnée les objectifs suivants pour les programmes de premier cycle :

- permettre aux étudiants d'améliorer leur connaissance de soi afin de développer leurs qualités individuelles en cohérence avec leur projet et leur personnalité (notamment à travers des ateliers d'aide à la recherche de stage en première année et d'un séminaire d'orientation en troisième année),

- leur permettre de décrypter le cadre organisationnel dans lequel ils évolueront et, plus précisément, les règles et modes de fonctionnement qui régiront leur vie en entreprise et qui seront leurs propres instruments d'action avec les membres de leur équipe (cours « Introduction au Management », en première année),

- les aider à mieux comprendre les mécanismes régissant les interactions entre individus et au sein des groupes, et leur fournir les instruments et techniques leur permettant de mieux les gérer (cours de « Communication interpersonnelle », en première année, cours d'« Introduction à la psychologie sociale » en deuxième année),

- les familiariser avec les politiques de gestion des Ressources Humaines (cours de « Gestion des Ressources Humaines » en troisième année), dont ils seront à la fois objet (salariés) et acteurs (futurs dirigeants d'équipes).

# **MANAGEMENT DES ORGANISATIONS et STRATEGIE ET ROLE DU DIRIGEANT**

## **OBJECTIFS DES ENSEIGNEMENTS**

Ces enseignements ont pour vocation, de proposer aux étudiants ce qui constitue le fonds commun de toutes les spécialités de gestion. Au fil des cours suivis, les étudiants pourront comprendre dans quelles conditions les préoccupations de gestion, actuellement omniprésentes, sont apparues, quels contenus et techniques ont été développés au cours du temps, quelle place est réservée à l'être humain, quels sont les principaux changements auxquels on assiste actuellement et quelles sont les grandes questions débattues.

Les objectifs des enseignements sont donc de présenter le rôle de l'entrepreneur et du manager dans les entreprises et organisations, et d'introduire les concepts et les théories éclairant l'action collective. Les professeurs insisteront sur l'acquisition d'outils d'analyse et de gestion facilitant la conduite de changements organisationnels dans des contextes variés (humains, culturels, mondialisés, en mutation technologique) caractérisés par leur complexité.

Le management étant compris comme le processus par lequel ceux qui ont la responsabilité formelle essayent de diriger l'entreprise dans ses activités, il sera abordé à partir de ses deux principaux sous-systèmes :

- Le management opérationnel (le processus administratif et ses différentes étapes : planification, organisation, direction, contrôle),
- La planification stratégique (missions, objectifs, déploiement de la stratégie).

A travers leur compréhension du fonctionnement d'une entreprise, les étudiants découvriront ainsi comment la gestion peut varier selon les contextes où elle s'exerce, et comment les théories aussi bien que les pratiques, s'adaptent et suivent les mutations de la société, particulièrement celles liées aux technologies de l'information et de la communication. Un objectif plus global des cours est également l'ouverture aux Sciences Humaines par le biais notamment de la psychosociologie et de la communication. Il s'agit par là de mettre en perspective les connaissances accumulées dans divers cours comme dans les stages. Cela, afin d'aider l'étudiant à analyser et mieux comprendre les comportements sociaux et individuels dans les organisations comme ailleurs.

**Responsable des enseignements « Comportement organisationnel et management des ressources humaines » :**

Stéphane FAUVY, Doctorant en Sciences de Gestion, D.E.A. de Politique Générale des Organisations

**Responsables des enseignements « Stratégie et rôle du dirigeant »**

Sébastien RONTEAU, Docteur en Sciences de Gestion de l'Ecole Centrale de Paris

**Responsable des enseignements « Management des organisations » :**

Jean-Yves BARBIER, Docteur en Sciences de Gestion de l'Ecole Polytechnique

**Professeurs permanents :**

Jean-Yves BARBIER, Docteur en Sciences de Gestion de l'Ecole Polytechnique.  
Vincent CALVEZ, Docteur en Sciences de Gestion de l'Ecole Polytechnique, diplômé de HEC Montréal.

Stéphane FAUVY, D.E.A. de Politiques Générales des Organisations.

Samuel GRANDVAL, HDR, Université de Tours (IAE), Docteur en Sciences de Gestion, Université de Caen (IAE), Responsable du département Management.

Pascal MARTIN, Docteur en psychologie, Université Sorbonne Paris 5.

Norma MEVEL PLA, Docteur en Sociologie, Université Sorbonne-Paris 5.

Sébastien RONTEAU, Docteur en Sciences de Gestion de l'Ecole Centrale de Paris, Agrégé Normalien en Economie-Gestion.

**Principaux intervenants :**

Jérémie ABOIRON, Doctorant en Sciences de Gestion, Université Panthéon Assas, Consultant

Nicolas ARNAUD, Docteur en Sciences de Gestion, Université de Nantes

Corine BARDEL, Ingénieur-conseil

Pierre-Antoine COLOMBANI, Doctorant en Sciences de Gestion, Université Panthéon Assas

Jean-Philippe D'INTRONO, Docteur en Sociologie (Université de Grenoble II)

Laetitia DUGUE-LAMY, Psychologue du travail

Diane HEBRAUD, Consultante

Boris FLORECK, Psychosociologue

Yih-Teen LEE, Docteur en Sciences de Gestion, ESIE. Barcelone

Jacqueline MENET, Consultante

Hadj NEKKA, Docteur en Sciences de Gestion, Maître de Conférences HDR (Université d'Angers)

Yves PEREZ, Docteur en Sciences de Gestion

Antoine RAVENEAU, Consultant, Intervenant dans les organisations

Emmanuelle ROBERT, Docteur en Sociologie (Université de Nantes)

## DÉPARTEMENT FINANCE

### Responsable du département :

André LEPLAIN,  
C.A.A.E., Docteur en Gestion (Université Paris 9-Dauphine)

### Assistants :

Assistante de département : Gaëlle BOUCHET  
Assistante pédagogique : Samia BEN AMAR

## OBJECTIFS DU DÉPARTEMENT

**L'objectif du département est de permettre à l'ensemble des étudiants, quelle que soit leur orientation future, d'intégrer la dimension financière tant dans la fonction qu'ils exerceront au sein de l'entreprise que dans les relations qu'ils auront avec les tiers.**

**Au premier semestre, dans le cadre du programme d'introduction à la gestion des entreprises (PIGE), prend place une sensibilisation à la comptabilité, présentée comme un système d'appréhension des flux de l'entreprise. Cette initiation est complétée par une présentation très succincte des documents de synthèse (bilan et compte de résultat). Un jeu d'entreprise, Kalypso, vient illustrer les premiers éléments acquis.**

Les enseignements du second semestre (Comptabilité Générale 1) portent sur les techniques comptables de base.

Au cours du troisième semestre (Comptabilité Générale 2) sont abordés plus précisément en comptabilité les opérations d'inventaire et les documents de synthèse. Un enseignement de mathématiques financières donne les bases du calcul financier. Le semestre 4 (Comptabilité des sociétés et fiscalité) permet aux étudiants de se familiariser avec la traduction comptable des événements importants de la vie d'une entreprise et aussi avec la dimension fiscale de l'activité de celle-ci.

En troisième année, les enseignements portent sur la comptabilité de gestion et les budgets, l'analyse financière, la stratégie financière.

Les étudiants attirés par la finance pourront approfondir un certain nombre de disciplines dans les différents parcours proposés par le département Finance en Programme Master :

- . Audit-Expertise (Comptabilité, droit, Fiscalité, ...)
- . Banque-Finance (Stratégie financière, Mathématiques financières, ...)
- . Corporate finance (Comptabilité de gestion et gestion budgétaire, ...)

Dans les enseignements de finance en 1<sup>er</sup> cycle, les étudiants sont sensibilisés à des thèmes mis en avant par l'ESSCA tels que :

- . l'innovation et son impact sur la performance (Comptabilité de gestion, ...)
- . la mondialisation (Normes comptables internationales, ...)
- . l'éthique (Marchés financiers, ...)

Tous ces thèmes irriguent également le Programme Master.

### **Professeurs permanents :**

Samir AYOUB : Docteur en Sciences de gestion (Université Paris II, Assas)  
Carol DENERIER : Maîtrise de Sciences de Gestion (Université Paris XII), option Finance-Banque  
Xavier DURAND : ESCM, Docteur en Sciences de Gestion (Université de Poitiers)  
Françoise FERRÉ : D.E.S.S. de Droit des affaires et fiscalité, Expert-comptable, Commissaire aux Comptes – Cabinet GMD  
André LEPLAIN : C.A.A.E., Docteur en Sciences de Gestion (Université Paris IX, Dauphine)  
Salma MEFTEH : Docteur en Sciences de Gestion (Université Paris IX, Dauphine)  
Eric RIGAMONTI : Docteur en Sciences de Gestion (Université des Sciences Sociales, Toulouse I)

### **Principaux intervenants :**

Marie-Françoise BANSARD : Diplômée ESSCA, D.E.A. en Sciences de Gestion, Enseignante  
Alain BANSE : Maîtrise de gestion Paris I, Formation et Conseil  
Isabelle BERTRAND : DECS, Enseignante  
Chantal BOUTEAU : Diplômée ESSCA, Enseignante  
Suzanne BOUTELOUP : Enseignante  
Estelle CAMISARD : Diplômée ESSCA, Enseignante  
Pierre CHEVALIER : ICS Paris, Expert-Comptable  
Catherine CRAPSKY : Docteur en Sciences de Gestion, Maître de Conférences à l'Université  
Christine DATTIN : Diplômée ESSCA, Enseignante  
Corinne GAIGNE : DESS Gestion des Entreprises, Enseignante  
Emilie GRIMONPONT : Diplômée ESSCA, Responsable Comptable, Valéo Lighting Systems  
Éric GROUD : E.S.C. Poitiers, Expert-Comptable, Commissaire aux Comptes, Cabinet GESCO-Angers  
Géraldine HOTTEGINDRE : Doctorante en Sciences de Gestion Université Paris Dauphine  
Annabelle JAULIN : Doctorante en Droit, Enseignante  
Caroline LUPI : Expert-Comptable, Cabinet Audit Pays de Loire, Angers  
Marie-Pierre MARTIN : Diplômée ESSCA, Enseignante  
Lise MAURUS : Enseignante  
Myriam MINCHENEAU : DEA en Sciences de Gestion, Enseignante  
Patrick NICOLLE : Diplômé ESSCA, Consultant, Bartle Management  
Brigitte OUVRARD : Expert-Comptable, Cabinet SOROGEC - Angers  
Emmanuel PHILIPPON : Diplômé ESSCA, Accounting Manager, Valéo Electrical Systems  
Dorothee PIANCA : Maîtrise de gestion, ESG Paris, Expert-Comptable  
Joanny RAY : DEA de Gestion, Ingénieur ESA (Angers), Enseignant  
Christian ROBLEDO : Docteur en Sciences de Gestion, Maître de Conférences à l'Université  
Gwénaél SAINTILAN : DESS Droit des Affaires et Fiscalité, Avocat à la Cour  
Tristan de WITTE : Diplômé ESSCA, Enseignant  
Pierre VENDE : ESSEC, Mémorialiste de l'Institut Français d'Actuariat, junior broker, Benfield Greig-Paris  
Fabrice ZARKA : Expert-Comptable indépendant.

## **DÉPARTEMENT ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE**

**Responsable du département :**  
Stéphane JUSTEAU, Docteur en Economie

**Assistantes :**  
Assistante de département : Véronique MEHEUST  
Assistante pédagogique : Sabrina GUERIF

**Le département « Environnement » regroupe les enseignements de  
Droit et Ethique des affaires, Affaires Internationales, Économie.**

### ***DROIT ET ETHIQUE DES AFFAIRES***

#### **OBJECTIFS DES ENSEIGNEMENTS**

. D'une part, nous souhaitons former des diplômés capables d'appréhender les problèmes juridiques courants d'une entreprise. Notre enseignement a donc une double finalité :

**1** - Sensibiliser l'étudiant à la dimension juridique d'un acte commercial ou d'une décision de gestion (exemples : rédaction d'un contrat, constitution d'une société, conséquences d'une procédure de licenciement,...).

**2** - Développer les aptitudes analytiques et rédactionnelles.

En première, deuxième et troisième années, l'étudiant doit acquérir la maîtrise des mécanismes juridiques fondamentaux qui animent la vie de l'entreprise. C'est globalement l'acquisition d'un capital fondamental dont il aura besoin, à court terme dans le Programme Gradué (quatrième et cinquième années de la scolarité ESSCA), et à moyen terme dans sa vie professionnelle.

Des cours magistraux et des travaux dirigés constituent les axes fondamentaux de la découverte théorique et pratique. Les contrôles de connaissances imposent à l'étudiant une certaine mémorisation des concepts enseignés.

. D'autre part, nous visons à permettre aux étudiants de mesurer les enjeux éthique de la vie des affaires, tant au niveau des décisions collectives que des comportements individuels

**Responsable des enseignements :**  
Philippe MARCHAND, Docteur en Droit

**Principaux intervenants :**  
Alain ANQUETIL, Docteur en Sciences cognitives, diplômé HEC  
Anne-Madeleine BARRET, D.E.S.S. de Sciences Juridictionnelles  
Florence FINDJI, Docteur en Droit  
Isabelle GLINEC, D.E.A. de Droit Economique  
Agnès HOUEIX-PLARD, Juriste Conseil d'Entreprise, D.E.S.S. Juriste d'Affaires  
Elodie LE LANN, Master en Droit de l'Entreprise  
Anne PECHA, D.E.S.S. Droit des Entreprises, Juriste d'entreprise  
Dominique PIOT, D.E.A en Sciences criminelles, Droit pénal des affaires, Droit du travail  
François ROSSIGNOL de la RONDE, Docteur en Droit  
Karine VARTANIAN, Docteur en Droit



## AFFAIRES INTERNATIONALES

La section « Affaires internationales » fait partie du département « Environnement de l'entreprise » qui regroupe également les sections Économie et Droit. Travaillant dans un souci de complémentarité, nombre d'enseignements de chaque section apporte leur éclairage aux thèmes traités, par exemple « Économie internationale » et « Commerce international » en deuxième année, « Diagnostic export » et « Risques pays » en troisième année. Dans le cadre de la découverte de l'environnement de l'entreprise, la section « Affaires internationales » propose cependant des objectifs spécifiques que nous détaillons ci-dessous.

**OBJECTIFS DES ENSEIGNEMENTS** Aucune économie ne peut désormais assurer son développement par l'autarcie. L'interdépendance croissante des marchés, la nécessité d'une balance commerciale saine, la libéralisation des échanges doivent amener chaque responsable d'entreprise à prendre en compte le caractère international de toute activité économique. L'objectif premier de la section est de balayer tout raisonnement et attitude « domestiques » et de les remplacer par une ouverture sur les marchés étrangers, perçus comme l'environnement immédiat de toute entreprise. L'objectif second sera de convaincre chaque étudiant que le développement et la pérennité de l'entreprise ne peuvent se concevoir sans démarche volontaire et active sur les marchés extérieurs.

**Première année :** *Notre section organise les séances introductives portant sur le thème « Les marchés mondiaux ». Nous insisterons sur la compréhension des notions fondamentales liées au domaine de l'histoire économique internationale. L'acquisition et l'application de méthodes de structuration du discours (dissertation) seront favorisées lors des travaux dirigés et des évaluations.*

**Deuxième année :** *Notre section propose en deuxième année un apprentissage des concepts et des techniques du commerce international préparant l'étudiant à maîtriser l'ensemble des phases d'une exportation. En vue de l'élaboration du dossier de troisième année « Diagnostic Export », l'anglais devient la langue d'usage dans la majorité des cours, des travaux dirigés et des évaluations.*

**Troisième année :** *La section affaires internationales est responsable de projet en ce qui concerne le dossier « Diagnostic Export » de troisième année. Outre les cours d'accompagnement (diagnostic export, voies d'accès aux marchés extérieurs, management interculturel), elle organisera l'ensemble des suivis de cet exercice pédagogique transversal.*

*Au cours de cette année de synthèse, l'étudiant prendra en compte le caractère international de toute activité économique, par la découverte d'un cas réel d'entreprise (P.M.E.) dont il pratiquera l'analyse raisonnée dans le cadre de la monographie du diagnostic interne. Il acquerra des méthodes d'audit en effectuant le diagnostic d'un marché extérieur et devra maîtriser les supports de communication en créant un site internet, le tout en anglais, au service de la défense d'un plan d'actions (grand oral final) de développement à l'international de la PME étudiée.*

**DES OUTILS D'ANALYSE** La section insistera sur l'acquisition d'outils d'analyse facilitant l'adaptation à des contextes caractérisés par leur complexité, notamment en situation de gestion pluriculturelle (enquête, monographie diagnostic export, diagnostic culturel).

### **Responsable des enseignements :**

Assen SLIM, Docteur en Sciences Économiques, responsable de la section Affaires internationales  
Lydia KERNEVEZ, Docteur en Sciences Economiques, responsable des enseignements liés au Dossier Diagnostic Export de 3<sup>ème</sup> année.

### **Professeur permanents :**

Assen SLIM, Docteur en Sciences Économiques, Paris 1, Panthéon-Sorbonne

### **Principaux intervenants :**

Christophe RAISON, D.E.A, Théorie économique approfondie, Université Nantes  
Isabelle ROUBAS, D.E.A. Histoire contemporaine, Université Nantes

### **Assistants référentes :**

Véronique M EH EUST, département ENV, Essca-Angers  
Sabrina GUERIF, département ENV, Essca-Angers

## **ÉCONOMIE**

### **OBJECTIFS DES ENSEIGNEMENTS**

Nous souhaitons former des diplômés capables d'appréhender les problèmes économiques courants d'une entreprise ou d'une nation.

Notre enseignement s'inscrit dans un double parcours :

1- une approche institutionnaliste présentant l'ensemble des approches théoriques contemporaines de l'entreprise. La section économie vise à exploiter les liens entre l'économie et le management tels qu'ils sont repérés dans l'*Encyclopédie de Gestion* (SIMON Y & JOFFRE P., éd., Economica, Paris, 1997).

2- une approche environnementale présentant les composantes monétaires, financières, institutionnelles et géopolitiques de l'économie internationale. La section Économie dans ses interventions soutient la réalisation du dossier « Diagnostic Export » de la troisième année. La section développe par ailleurs en programme Master des cours de macroéconomie, d'analyse de la conjoncture Economique et d'intelligence économique.

#### **Responsable des enseignements :**

Stéphane JUSTEAU, Docteur en Sciences Économiques, Université d'Angers

#### **Professeurs permanents :**

Stéphane JUSTEAU, Docteur en Sciences Économiques, Université d'Angers

Lydia KERNEVEZ, Docteur en Sciences Economiques, Université de Nantes

Marc PRIETO, Docteur en Sciences Economiques, Université de Rouen

Assen SLIM, Docteur en Sciences Économiques, Paris 1, Panthéon-Sorbonne

#### **Principaux intervenants :**

Valérie ALLARD, Professeur de Sciences Economiques et Sociales (terminale ES).

Francis CLAVE, Docteur en Sciences Economiques

Florent Gabriel, Docteur en Sciences Economiques

Benjamin HOCQUE, Docteur en Sciences Économiques

Anne HUCHULSKI-GAUME, D.E.A. de Macro-Economie

Laurent LARANGE, Professeur de Sciences Economiques et Sociales (terminale ES).

Christophe RAISON, doctorant en Sciences Economiques.

**A.Di.**  
**(Aide à la Décision et Informatique)**

**Responsable**  
Kaddour BACHAR,  
Docteur en Mathématiques Appliquées

**Assistante**  
*Anne CHRETIEN, Assistante de la Section*

La section « Aide à la Décision et Informatique » (A.D.I.) structure ses enseignements de façon à donner une vue d'ensemble sur les outils et méthodes mathématiques d'aide à la décision, les principaux outils logiciels de bureautique et les enjeux des systèmes d'information.

Les professeurs s'attachent donc en tronc commun à développer les compétences de l'étudiant en Mathématiques Appliquées et Informatique, puis le conduit vers un monde interconnecté avec, par exemple, la révolution de l'e-business et son impact sur les processus décisionnels ou encore le passage des données aux informations et connaissances.

L'introduction du management des systèmes d'information au premier cycle s'attache à comprendre l'information et les outils de communication dans l'organisation : comme aide à la coopération et à la collaboration (workflow management, logiciels de groupware, "business intelligence", tableaux de bords prospectifs, gestion des relations avec les clients - CRM : Customer Relationship Management,...).

De la bonne appréhension des outils et méthodes à l'étude de l'impact des changements induits par les technologies de l'information et de la communication sur le fonctionnement des entreprises et sur leur organisation, tel est en définitive, le propos des enseignements de la section A.D.I.

La section « Aide à la Décision et Informatique » réunit des compétences en Mathématiques Appliquées et en Informatique au service de l'école :

- **Mathématiques Appliquées** (*Mathématiques pour la Gestion, Statistique, Probabilités, Recherche Opérationnelle, Analyse des données*)  
Les enseignements de Mathématiques Appliquées ont pour objectif principal de donner les méthodes et outils de mathématiques pour la gestion, utiles dans d'autres disciplines ou spécialités : marketing, finance, logistique, ...
- **Informatique** (*Bureautique, Systèmes d'information, Bases de données*) Les enseignements d'informatique ont pour objectif de donner aux étudiants une maîtrise des outils informatiques liés à une utilisation « personnelle » en vue de permettre de répondre aux besoins informatiques rencontrés pendant le cursus et dans la vie active, mais aussi d'avoir une vision globale de l'utilisation des technologies de l'information dans l'entreprise.

## **Professeurs permanents**

Kaddour BACHAR, Docteur en Mathématiques Appliquées  
Jean-Michel BONIZEC, DESS Informatisation des Entreprises (Paris-Dauphine)  
Roxane CATTAN-JALLET, Docteur en Mathématiques Appliquées  
Oriana LICCHELLI, Docteur en Informatique

## **Principaux intervenants**

### **Aide à la Décision**

Mihaela BOUDEBS, Docteur en optique et traitement d'images  
Philippe COMPAIRE, Docteur en Econométrie, Enseignant-chercheur à l'université d'Angers  
Souleiman DANIOGO, Docteur en Mathématiques  
Abdul DARWICH, Docteur en Statistique, Enseignant-chercheur à l'université d'Angers  
Bruno DURAND, Docteur en Sciences de Gestion  
Corinne GUILLOT, diplômée ISUP  
Anne HUCHULSKI-GAUME, D.E.A. de Macroéconomie  
Salim JELILA, Docteur en Sciences physiques  
Abdessamad KOBI, Docteur de l'INPL, HDR, Enseignant-chercheur à l'ISTIA  
Amine LAHIANI, Docteur en Econométrie appliquée  
Jean-Marie MARION, Docteur en Mathématiques Appliquées, Enseignant-chercheur à l'IMA  
Claude-Narcisse NIAMBA, DEA de Statistique Appliquée, Doctorant en Statistique  
Marc PRIETO, Docteur en Sciences économiques  
Valentina STAN, Docteur en Sciences de Gestion

### **Informatique**

Christophe BECHADE, maîtrise MASS, professeur associé IUT  
Pedy BEN I STY, Ingénieur, Consultant  
Annie-Reine CHARCONNET, Formatrice  
Valérie GUERRIN, Formatrice  
Bénédicte LE PAGE, Formatrice  
Robert LUYS, CAPES de Mathématiques  
Jean-Claude TADDEI, D.E.A. en Sciences de Gestion, Doctorant en Sciences de Gestion  
Jean-Raphaël THIERRY FORESTIER LAMBERT, Consultant

## DÉPARTEMENT MARKETING

**Responsable du département :**  
Laurent TOURNOIS

### **Assistantes :**

Assistante de département : Isabelle DURAND-PINEAU  
Assistante pédagogique : Céline LATOUR  
Assistante pédagogique : Soline ROULLEAU

### **OBJECTIFS DU DÉPARTEMENT**

Les programmes du premier cycle permettent d'accéder aux connaissances fondamentales du marketing nécessaires à tout gestionnaire, quelle que soit la fonction exercée. Ils constituent ainsi le socle indispensable aux expertises disciplinaires, sectorielles et savoir-faire métiers visées par les enseignements du programme master proposés aux étudiants désireux de se spécialiser dans cette discipline.

A la fin du premier cycle, l'étudiant est capable de :

- . Situer clairement la contribution du marketing et de la fonction commerciale à l'atteinte des objectifs de l'entreprise ;
- . Disposer d'une bonne connaissance des ressources internes et externes à mobiliser pour créer les conditions nécessaires au succès des actions ;
- . Utiliser des outils d'analyse des marchés et de leur environnement pour aider à la prise de décision ;
- . Mettre en œuvre une démarche structurée de réflexion et d'action (plan marketing) ;
- . ~~Mettre en œuvre une démarche structurée de réflexion et d'action (plan marketing) ;~~  
Mettre en œuvre une démarche structurée de réflexion et d'action (plan marketing) ;
- . Travailler en groupe et communiquer efficacement sur des problématiques marketing ;  
Projeter à l'international les connaissances acquises.

La progression pédagogique suit la logique d'apprentissage suivante :

- La première année est consacrée à l'acquisition des bases théoriques fondamentales de la matière posant les fondations des années ultérieures.

- A la fin de la deuxième année, les éléments du mix-marketing ont tous été traités (prix, communication, distribution), ainsi que les outils et concepts permettant d'aider à la prise de décision marketing (études de marché et comportement du consommateur). L'enseignement d'Etude de Marché comprend la réalisation d'une étude (Dossier EtM) imposant aux étudiants une confrontation directe aux problématiques réelles d'une entreprise. Un dispositif d'accompagnement (articulé autour des thèmes suivant : compétences, outils, prospection, approche métiers, témoignages d'expérience) prépare au stage qui clôture l'année.

- La troisième année consolide les acquis des deux premières années en les structurant à travers la formulation de la stratégie marketing et la formalisation du plan marketing. Le cours de Négociation Commerciale et le jeu d'entreprise Négociateur complètent la dimension opérationnelle en s'appuyant sur l'expérience terrain issue du stage de fin de deuxième année. L'approche internationale est renforcée par le cours d'International Marketing, entièrement dispensé en anglais, au second semestre.

Le programme des trois années de premier cycle s'articule de la façon suivante :

<b>Année 1 - Semestre 1</b>	<b>Semestre 2</b>	
	Fondements du Marketing	
<b>Année 2 - Semestre 3</b>	<b>Semestre 4</b>	<b>Stage</b>
Cours et Dossier Etudes de Marché (partie 1)	Cours et Dossier Etudes de marché (partie2)	Stage Fonction Commerciale
Comportement du Consommateur	Distribution	
Gestion des Prix	Communication	
<b>Année 3 - Semestre 5</b>	<b>Semestre 6</b>	
Stratégie Marketing	International marketing	
Négociation Commerciale	Jeu Négociateur	

#### **Responsable du département :**

Laurent TOURNOIS, Docteur en Sciences de Gestion, diplômé de l'IAE d'Aix-en-Provence. Ancien cadre du secteur des PGC, Directeur Conseil en Cabinet. Ses recherches portent sur la création de valeur pour le client et les mesures subjectives de la performance. Intervient régulièrement en formation permanente et continue.

#### **Professeurs permanents :**

Jacques BOULAY, Docteur en Sciences de Gestion, agrégé d'Économie et Gestion. Ancien cadre de la Distribution et du conseil en Systèmes d'Information, ses recherches portent sur les relations inter-organisationnelles dans le canal de distribution et l'impact des T.I.C. Doyen délégué à la recherche.

Benjamin MORISSE, Docteur en Sciences de Gestion (Marketing), spécialisé sur la relation consommateur-point de vente, notamment dans le secteur automobile. Doyen de la Faculté Permanente.

Jean-François LEMOINE, Docteur en Sciences de Gestion, Professeur agrégé des Universités (IEMN-IAE de Nantes). Ses recherches portent sur le marketing sensoriel, le marketing expérientiel et le commerce électronique. Professeur affilié à l'ESSCA-Angers.

Lionel LE NIGNOL, Doctorant, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Master Recherche en Sciences du Management, option Marketing/Stratégie, 15 années d'expérience en marketing : direction marketing THYSSENKRUPP Ascenseurs, direction des études marketing du GROUPE MOULINEX, analyste marketing au CREDIT AGRICOLE. Responsable commercial groupe COMPAGNIE BANCAIRE. Consultant partenaire à la CEGOS pendant 3 années avant d'intégrer l'ESSCA. Chargé de mission auprès de la Direction.

Dominique NOUVEL, Doctorant, IEMN-IAE de Nantes, D.E.A. de l'I.A.E. (Poitiers) option Marketing ; D.E.S.S. de Gestion des Entreprises de l'Économie Sociale (Université du Maine-Le Mans). Consultant Marketing en Cabinet Conseil. Intervient régulièrement en entreprise, en formation permanente et en mission de conseil.

Elisabeth POUTIER, Doctorat en cours, Économiste CNAM. (Paris) ; spécialisation en marketing dans le domaine des prévisions commerciales. Treize années d'expérience en entreprise comme responsable des prévisions commerciales européennes dans un groupe industriel international. Intervient régulièrement en formation permanente et continue.

Valentina STAN, Docteur en Sciences de gestion. Ses recherches portent sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs, la gestion de la relation client et les modèles d'équations structurelles. Intervient régulièrement en formation permanente et continue.

#### **Principaux intervenants extérieurs :**

Laurène AGIN, diplôme de 3<sup>ème</sup> cycle en communication d'entreprise, diplôme ESC Le Havre, activité de conseil et de formation en communication.

Françoise BATHIE, ESSCA, formatrice, ex- responsable Marketing France Groupe Chantelle

Marc DU PELOUX, Doctorant, D.E.A. en sciences de gestion Paris 1, MBA University of Pittsburgh, ESSCA

Virginie FERROU ILLAT, DESS d'économie-commerce extérieur, ESSCA

Catherine PATIER, Doctorante, DEA en sciences de gestion, ESSCA, ex-chef de produit international maquillage, Chanel Parfums Beauté.

Dominique RAIMBAULT, DESS marketing, consultant en formation et encadrement commercial.

Brigitte SCHILLING, formatrice, ex-chef de produit textile international, direction au sein des magasins Galeries Lafayette.

## DÉPARTEMENT LANGUES

### Responsable du département :

Conchita de FRÍAS  
Maîtrise d'Espagnol (Université Complutense de Madrid)

### Assistantes :

Assistante de département : Caroline POU TEAU  
Assistante pédagogique : Sylvie BALL

**Le département « Langues » regroupe les enseignements d'anglais, allemand et espagnol**

## OBJECTIFS DES ENSEIGNEMENTS

Tous les diplômés de l'ESSCA devront maîtriser au moins deux langues étrangères, dont l'anglais. Les enseignements proposés par le département Langues visent à faire acquérir aux étudiants un certain nombre de compétences. Celles-ci devront leur permettre d'évoluer dans une situation de négociation d'affaires, en intégrant correctement toutes les composantes verbales et comportementales d'une communication efficace

L'enseignement portera sur la pratique de la langue, des us et coutumes des pays concernés et l'environnement commercial.

Les étudiants de 1<sup>ère</sup> et de 2<sup>ème</sup> années seront répartis par niveau de façon à obtenir les meilleures performances et à les aider à progresser à un rythme qui leur conviendra.

L'enseignement pendant les trois premières années doit également permettre aux étudiants de suivre les cours proposés dans les universités partenaires, pendant le semestre à l'international, ainsi que les UV de langues en Programme Gradué. Ces UV seront assurés par des professeurs enseignant dans des universités étrangères.

## ANGLAIS

Les objectifs de la section Anglais sont les suivants :

- Acquisition du vocabulaire nécessaire afin de permettre aux étudiants d'être opérationnels en situation professionnelle,

- Perfectionnement des compétences dans les domaines suivants :

- présentation orale,
- rédaction de documents professionnels,
- compréhension et exploitation des médias anglophones,

- Préparation aux épreuves de TOEFL (exigé par certaines universités étrangères).

- Préparation au TOEIC avec l'obtention de 750 points (condition de passage en Programme Gradué)

### **Première année**

La première année vise à travailler des thèmes divers du monde des affaires. Le vocabulaire du téléphone sera aussi étudié. Tous les étudiants passent un TOEFL blanc pour prendre connaissance de la structuration de cette épreuve. Le deuxième semestre développe les compétences déjà acquises tout en exploitant d'autres thèmes du monde des affaires.

### **Deuxième année**

La deuxième année vise à renforcer l'acquisition d'un vocabulaire commercial. Des thèmes traitant de l'organisation de l'entreprise à la finance en passant par le service client. En deuxième semestre, une attention particulière est portée sur la préparation des étudiants au TOEFL. Tous les étudiants passent un TOEFL blanc pour évaluer leurs compétences dans ce domaine.

Au cours de la deuxième année les étudiants renforceront leur capacité à présenter oralement en vue de leur grand exposé du Dossier Export de la troisième année.

### **Troisième année**

La troisième année sera consacrée à une mise en application de tous les acquis des années précédentes. La première partie de l'année est dédiée à la préparation du TOEFL qui se fera en cours magistral sur la base du volontariat. Une préparation au Dossier Diagnostic Export de 3<sup>ème</sup> année fera l'objet d'une attention renforcée au niveau de l'anglais technique spécifique au dossier.

L'étude de la presse anglophone et le développement de la connaissance du monde anglo-saxon sont travaillés tout au long du Tronc Commun.

#### **Responsable des enseignements :**

Jonathan LLOYD RSA prep. Cert., RSA DIP CERT.TEFLA.

#### **Professeurs permanents :**

Jonathan LLOYD RSA prep. Cert., RSA DIP CERT.TEFLA.

Bruno VIDIANI Diplôme de traducteur trilingue, Licence d'anglais

#### **Principaux intervenants :**

##### **ANGERS**

Jeanne CATHERINE

Mark EDWARDS

Judith HARPER

Bruno VIDIANI

Anne O'RIORDAN

Wendy IZNASNI

Michael O'CONNOR

Alison LAMY

Karen DUFFY

Diane CHAPMAN

##### **PARIS**

William MERRY

Clive SKIN NER

Christine SCHENA

Pete DENNIS

Matt TEMBE



## ALLEMAND

### OBJECTIFS DES ENSEIGNEMENTS

L'Allemagne est le premier partenaire économique de la France. Au-delà de l'Allemagne et de l'Autriche, l'allemand est une clef pour les échanges avec toute l'Europe de l'Est. L'ESSCA se doit donc de préparer au mieux les étudiants à leur avenir professionnel en général et, plus concrètement, aux stages et autres séjours qu'ils seront amenés à effectuer dans un milieu germanophone.

**En première année**, l'ESSCA organise un test de sélection permettant de répartir les étudiants en trois niveaux.

- Niveau 1 : révision et consolidation des aspects fondamentaux de la langue allemande, tant sur le plan lexical que grammatical. Les étudiants comblent ainsi leurs lacunes, et parviennent peu à peu à converser et à écrire avec une relative aisance.

- Niveau 2 : renforcement des acquis linguistiques. Les étudiants abordent les différents aspects de la vie quotidienne et, par le biais de la presse allemande, sont amenés à présenter un thème précis qui fera alors l'objet d'un débat général.

- Niveau 3 : les étudiants profitent de leurs qualités linguistiques pour faire d'un cours un débat ininterrompu sur le sujet du jour.

L'objectif de la première année est donc de permettre à chacun de faire face à toutes les situations de la vie quotidienne en pays germanophone. Un pan culturel permettra aux étudiants de mieux comprendre la société allemande d'aujourd'hui.

**En deuxième année**, avec deux groupes de niveaux seulement, l'enseignement vise à renforcer les acquis linguistiques ainsi qu'à permettre une introduction au monde de l'entreprise. L'acquisition du vocabulaire sera facilitée par de multiples mises en situation, études de cas, analyses et commentaires divers.

**En troisième année**, avec un seul niveau, l'accent est mis, au premier semestre, sur la pratique de l'allemand des affaires dans le contexte plus précis de la négociation commerciale. Au second semestre, des cours à thème seront proposés aux étudiants.

L'objectif linguistique de ces trois années est de permettre à tous les étudiants d'atteindre et de confirmer, en fin de 3<sup>ème</sup> année, le niveau B2 du CECR (Cadre Européen Commun de Référence pour les langues) et de tendre vers le niveau C1.

#### **Responsable des enseignements :**

Bernard RABY, Docteur en Germanistique, Université d'Angers

#### **Chargés de cours :**

Dorothee ENGEL

Ira KOKOTKI EWICZ- MARAIS

Ricarda JUNG

Oliver MAG ERS

Christina OTTOMEYER-HERVIEU

Andrea RABY

Denise RATH

Thomas SALLE

Beate YAN ELLE

## ESPAGNOL

### OBJECTIFS DES ENSEIGNEMENTS

L'Espagne connaît, depuis quelques années, un extraordinaire développement économique. De plus, l'espagnol est la langue officielle de 19 pays d'Amérique Latine. Certains d'entre eux (Chili, Mexique, Argentine...) se développent à grande vitesse et deviennent de très importants partenaires économiques de la France et de l'Europe en général. L'espagnol est une des langues les plus parlées au monde (plus de 400 millions d'hispanophones). Elle est également très parlée aux Etats Unis.

A la sortie de l'ESSCA, les étudiants doivent être capables d'agir dans une situation de négociation professionnelle avec les personnes des pays hispanophones. C'est pourquoi, il est nécessaire, non seulement de maîtriser la langue, mais aussi de connaître la culture, le mode de vie et le contexte économique de ces pays.

L'actualité des pays hispanophones fera aussi l'objet constant d'étude et d'analyse.

### Première année

Dès la rentrée en **1ère année**, l'ESSCA organise un test de sélection permettant de répartir les étudiants par groupes de niveaux.

Le premier semestre permettra aux étudiants de se familiariser avec le vocabulaire et les situations de la vie quotidienne, en tenant compte des coutumes spécifiques de l'environnement hispanique. Le deuxième semestre sera consacré à l'étude de l'Espagne et ses différentes régions (autonomías) ainsi qu'aux pays de l'Amérique latine.

Tous les étudiants travailleront sur le même programme (à l'exception du groupe de débutants)  
Seul le rythme sera différent selon les niveaux.

A la fin de la 1<sup>ère</sup> année, l'étudiant doit être capable de :

- Savoir s'adapter, sans difficultés, aux situations de la vie quotidienne dans un contexte hispanique
- Avoir conscience de la réalité sociale et culturelle en Espagne et en Amérique latine

### Deuxième année

Le programme de la deuxième année a pour objectif de consolider les connaissances acquises pendant la première année, pour une communication efficace avec les personnes, les entreprises et les organismes situés dans des zones géographiques hispanophones. Au cours de cette deuxième année, on commencera à introduire le vocabulaire économique et commercial.

A la fin de la deuxième année, l'étudiant doit être capable de :

- comprendre la situation économique actuelle en Espagne, en faisant référence à son histoire
- s'exprimer par courrier, par téléphone ou en public, de façon fluide
- utiliser un lexique et un comportement adaptés à chaque situation de la vie sociale et professionnelle
- rédiger un CV et une lettre de motivation en espagnol.

### Troisième année,

L'accent sera porté sur la pratique de l'espagnol des affaires dans le contexte plus précis de la négociation commerciale.

Il s'agit avant tout de découvrir les caractéristiques essentielles d'une conduite de négociation avec des partenaires de culture différente afin d'éviter les malentendus et les stéréotypes. Les travaux de groupe, l'étude des documents écrits et audiovisuels ainsi que le développement des compétences de communication à l'oral seront privilégiés.

Responsable des enseignements :

Conchita DE FRÍAS, Maîtrise d'espagnol (Université Complutense de Madrid)

### Professeurs permanents :

Conchita DE FRÍAS, Maîtrise d'espagnol (Université Complutense de Madrid)

Arantxa DE MIGUEL, Maîtrise de gestion (Université Autónoma de Madrid)

### Principaux intervenants :

Pilar CLARAMONTE

Lola CERES

Graciela FERNÁNDEZ

Lorena FOLIOT

Ivonne FUENTES

Gloria FUERTES

Arantza IBÁÑEZ

Rosa ISABEL

Ana LÓPEZ

Porfirio MAMANI

Evangelina MARTINELLI

Julio SANZ

Patricia VEDOVA

## Glossaire

TD	Travaux Dirigés. Cours pratiques d'une vingtaine d'étudiants où sont développés les sujets vus en cours magistral.
PIGE	Programme d'initiation à la gestion des entreprises. Un programme de conférences et d'ateliers en 1 <sup>ère</sup> année. Déconseillé aux étudiants d'échange.
ETM	Etude de marché. Cours et dossier en 2 <sup>ème</sup> année. Accessible aux étudiants d'échange présents sur l'année uniquement.
DE	Diagnostic Export. Conférences suivies de Travaux Dirigés (TD) et une étude de cas en groupe en forme de dossier et basé sur une entreprise locale. Accessible aux étudiants d'échange présents à l'année uniquement.
EI	Examens Intermédiaires. Tests hebdomadaires organisés le jeudi matin pendant les 3 premières années
Chaire	Une chaire désigne un centre d'expertise déclinant son savoir-faire en plusieurs activités : enseignement, recherche, conseil auprès des entreprises. Les chaires d'enseignement sont proposées en deuxième année du programme Master. Les étudiants d'échange ont accès aux cours dans les chaires uniquement s'ils sont inscrits en programme Master dans leur université d'origine et s'ils ont les prérequis nécessaires.
Pg Master	Programme Master : les années 4 et 5
BDE	Bureau des élèves. Une association d'étudiants élue pour animer la vie des étudiants de l'Ecole et pour les représenter auprès de la Direction.
DRI	Direction des Relations Internationales.
Le RU	Restaurant universitaire, se trouve à quelques minutes à pied de l'ESSCA, rue Lakanal
La Kaz	Local des étudiants de l'ESSCA, un endroit pour se détendre et prendre un café.



# **COURS DE PREMIERE ANNEE**

## JOURNEES PIGE

Responsable du cours : Stéphane Justeau

Bur. n°702.3 – tél. : 02.41.73.57.21– e.mail : [s.justeau@essca.asso.fr](mailto:s.justeau@essca.asso.fr)

Cours animés par L'EQUIPE PEDAGOGIQUE DE L'ESSCA ET DES INTERVENANTS EXTERIEURS

LANGUE DU COURS : français

Semestre : 1

Code : ENV101

Heures totales : 18 / crédits ECTS : 2

### PRESENTATION

Le programme PIGE est un ensemble pédagogique actif qui réunit différents exercices. L'exercice intitulé « Journées PIGE » correspond à un ensemble de cinq conférences abordant les grandes questions adressées de manière stimulante au monde de la gestion. Il s'agit au travers des cinq approches citées ci-dessous de voir comment l'entreprise et les hommes qui la composent répondent, innovent et s'adaptent aux critiques et aux défis adressés par la société civile.

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Apporter une culture générale et pratique aux étudiants de l'ESSCA pour les sensibiliser à la gestion quotidienne de l'entreprise contemporaine,  
Connecter les problématiques de culture générale à celles du management,  
Donner aux étudiants une vision globale du monde économique et de l'entreprise, en les aidant à identifier ce que chaque champ disciplinaire apporte à sa compréhension,  
Créer une envie de savoir et poser un cadre méthodologique pour les acquis de base en premier cycle.

### DEROULEMENT DU COURS

Cinq journées. Chaque journée commence des ateliers ; y sont pratiqués des exercices de créativité et/ou des exercices méthodologiques autour du thème de la journée. Se déroule ensuite un contrôle de connaissances par QCM. La matinée se termine par une conférence animé par un expert.

<b>Séance 1</b>	<b>Journée 1 : la mondialisation</b>
<b>Séance 2</b>	<b>Journée 2 : L'écologie industrielle</b>
<b>Séance 3</b>	<b>Journée 3 : Management et hyper modernité</b>

### COMPETENCES VISEES

Exercer une capacité de lecture active et organisée de documents issus d'une littérature d'un bon niveau de vulgarisation scientifique,  
Développer une capacité de synthèse et une solide aptitude à l'analyse,  
S'entraîner à la découverte et la production de problématiques,  
S'entraîner au débat dans le cadre d'ateliers et dans le cadre conférencier.

### METHODES PEDAGOGIQUES

Lectures préalables de documents de référence et d'exemples contemporains constituant les revues de presse,  
Conférences plénières, rencontre avec des spécialistes (appelés Témoins Experts),  
Travaux de groupes, débats et synthèse.

### TRAVAIL PERSONNEL

Lectures préalables des documents préparatoires aux Journées,  
Lectures complémentaires  
Pour l'ensemble des Journées PIGE, la durée moyenne minimum de travail personnel est estimée à 12 heures.

### EVALUATION

QCM pendant les journées au total 3 d'une durée de 15 minutes – 100% Contrôle Continu

### BIBLIOGRAPHIE

Elle est fournie avec chaque dossier de lecture et est rappelée sur le site PIGE. Chaque journée possède sa propre bibliographie.

PRESENTATION L'introduction générale au droit est une branche à part entière du droit qui constitue une étape indispensable à la compréhension du droit en général et du droit de l'entreprise en particulier. Elle permet notamment de définir la règle de droit, de découvrir le système judiciaire ainsi que de comprendre les mécanismes de la preuve juridique.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Initier l'étudiant aux principes fondamentaux qui animent le droit positif français  
Lui permettre de connaître les caractères de règles de droit.  
Mettre en évidence la logique du raisonnement juridique  
Sensibiliser à la documentation juridique  
Développement de la rigueur, de la compétence analytique, de l'esprit de synthèse.

DEROULEMENT DU COURS Un cours magistral de 4 heures et demi (trois séances) suivi de six séances de Travaux Dirigés (T.D.) de 90 minutes.

<b>COURS MAGISTRAL</b>
<b>SEANCE 1 - DEFINITIONS ET CARACTERES DE LA REGLES DE DROIT</b>
<b>SEANCE 2 - LES SOURCES NATIONALES</b>
<b>SEANCE 3 - LES SOURCES INTERNATIONALES ET COMMUNAUTAIRES</b>
<b>TRAVAUX DIRIGES</b>
<b>TD N° 1 - LES JURIDICTIONS FRANÇAISES ET COMMUNAUTAIRES</b>
<b>TD N° 2 - LE PROCES CIVIL ET LES VOIES DE RECOURS</b>
<b>TD N° 3 - LA JURISPRUDENCE</b>
<b>TD N° 4 - LES DROITS SUBJECTIFS : SOURCES, CLASSIFICATIONS ET TITULAIRES</b>
<b>TD N° 5 - LES DROITS SUBJECTIFS : LA PREUVE</b>
<b>TD N° 6 - LE LITIGE COMMERCIAL</b>

COMPETENCES VISEES Capacité à comprendre un texte de nature juridique. Aptitude à formaliser la problématique d'une situation juridique donnée. Etre capable d'engager un contentieux, notamment devant les juridictions consulaires.

METHODES PEDAGOGIQUES Cours magistral interactif. TD permettant la mise en pratique des règles commerciales par l'étude de cas et l'analyse de documents juridique.

TRAVAIL PERSONNEL Cours magistral : lecture et apprentissage du cours ; durée moyenne du travail personnel avant chaque cours : 15 minutes. T.D. Le travail personnel pour chaque séance de TD consiste à : étudier l'ensemble des documents figurant dans le polycopié remis au moins une semaine avant la séance, préparer les réponses aux questions posées ainsi que les applications proposées. Ce travail préparatoire doit impérativement être effectué avant d'entrer en séance, la réalisation de celui-ci étant vérifié par la participation orale des étudiants. La durée moyenne minimum de travail personnel est estimée à 2 h par séance.

**EVALUATION**

Examen final, écrit (durée : 1 heure).

**BIBLIOGRAPHIE**

BERGE J.S., RABIN-OLIVIER S, Introduction au droit Européen, éd. PUF, 07/2008  
CABRILLAC R., Introduction générale au droit, éd. Dalloz-Sirey, 05/2007  
DRUFFIN-BRICCA S., HENRY L.-C., Introduction générale au Droit, 3<sup>ème</sup> éd., éd. Gualino, 09/2007  
DUTHEIL DE LA ROCHERE J., Introduction au droit de l'Union Européenne, 5<sup>ème</sup> éd., éd. Hachette, 09/2007  
GASPARINI E., GOJOSSO E., Introduction historique au Droit et aux institutions, éd. Gualino, 09/2007  
LETHIELLEUX L., Introduction au droit, éd. Gualino, 10/2008  
MAINGUY D., Introduction générale au droit, éd. Litec, 05/2008  
PETIT B., Introduction générale au droit, 7<sup>ème</sup> éd., coll. Le Droit en plus, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 09/2008

**PRESENTATION**

L'enseignement « Marchés mondiaux » tente de définir le concept de mondialisation et mesure les implications économiques, culturelles et sociales de ce dernier sur les différents acteurs du commerce international. Dans ce cadre, les métiers de l'international sont présentés.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Connaître les métiers du commerce international
- Définir la mondialisation et en mesurer les implications
- Comprendre les enjeux de la création de zone de libre-échange
- Préparer les étudiants à la journée PIGE mondialisation

**DEROULEMENT DU COURS**

Six séances de 90 minutes chacune.

CHAPITRE 1 : LES METIERS DU COMMERCE	
<b>Séance 1</b>	<b>Métiers du CI et spécialisations pour les atteindre</b>
CHAPITRE 2 : HISTOIRE DE LA MONDIALISATION	
<b>Séance 2</b>	<b>La mondialisation est-elle un phénomène récent ?</b>
CHAPITRE 3 : LA MONDIALISATION ET SES REGLES	
<b>Séance 3</b>	<b>Du GATT à l'OMC</b>
<b>Séance 4</b>	<b>OMC et différends commerciaux internationaux</b>
CHAPITRE 4 : MONDIALISATION ET REGIONALISATION	
<b>Séance 5</b>	<b>Régionalisation versus intégration</b>
<b>Séance 6</b>	<b>Les unions régionales dans le monde</b>
EXAMEN INTERMEDIAIRE	

**COMPETENCES VISEES**

- Acquisition de connaissances indispensables à la compréhension du monde actuel,
- Pré-requis nécessaires pour la poursuite des cours dispensés ultérieurement par la section Affaires internationales de la 2<sup>ème</sup> à la 3<sup>ème</sup> année.

**METHODES PEDAGOGIQUES**

- Enseignements théoriques,
- Exposés des étudiants,
- Commentaires des textes de la revue de presse,
- Mise en scène d'un différend de commerce international choisi par l'enseignant.

**TRAVAIL PERSONNEL**

Pour les TD, le travail personnel pour chaque séance consistera à lire les documents (articles, ouvrages ou extraits d'ouvrages de référence) et à préparer les exercices donnés par l'enseignant à la fin de la séance précédente.

Les étudiants qui n'auront pas réalisé ces travaux préalables ou qui ne seront pas munis de leur brochure pédagogiques à chaque séance ne pourront assister aux travaux dirigés.

L'accès au cours est soumis aux règles exposés lors de la 1<sup>ère</sup> séance.

Au début de chaque séance, le professeur procède à une interrogation rapide. La correction est effectuée sur le champ. Les étudiants dont les réponses sont inexistantes ou fausses seront exclus de la séance et seront considérés comme absents.

Les étudiants qui se présentent au cours sans les documents requis (texte du TD, guide, photocopiés, exercices à préparer) seront exclus du cours et seront considérés comme absents. La durée minimum du travail personnel est estimée à 12 heures pour l'ensemble de cet enseignement

**EVALUATION**

Examen intermédiaire (durée : 45 minutes)

Pour évaluer les acquis, l'examen demande à l'étudiant de mettre en œuvre ses connaissances afin de répondre à une série de questions rédigées portant sur les thèmes abordés en séances introductives « marchés mondiaux », sur les textes de la revue de presse « marché mondiaux » et sur le contenu de la journée PIGE mondialisation.

**BIBLIOGRAPHIE**

Ouvrages :

KRUGMAN P., *La mondialisation n'est pas coupable*, La découverte, Paris, 2000

LAFAY G., *Nations et mondialisation*, Economica, Paris, 1999

MARTIN D., METZGER J.L., PIERRE P., *Les métamorphoses du monde, sociologie de la mondialisation*, Seuil, Paris, 2003

SLIM A., *Le développement durable*, Le Cavalier Bleu, coll. « Idées reçues », 2007.

SLIM A., *L'économie*, Le Cavalier Bleu, coll. « Idées reçues », 2006.

SLOMAN J. et alii, *Précis d'économie*, Pearson Education, 2008

VINDT G., *500 ans de capitalisme*, Mille et une nuits, 1998

Un photocopié est remis aux étudiants en début de cours.



**METHODOLOGIE DE LA DISSERTATION**

Semestres : 1 et 2

Responsable de l'enseignement : Stéphane JUSTEAU

Code : ENV105

Bur. n°702.3 – tél. : 02.41.73.57.21 – e.mail : [lydia.kernevez@essca.fr](mailto:lydia.kernevez@essca.fr)

Cours animés par L. Kernevez, Marc Prieto et une équipe d'intervenants

LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français Heures totales : 16,5 / crédits ECTS : 2 (S1)+2(S2)

**PRESENTATION**

Une expression orale et écrite de qualité compte indiscutablement parmi les compétences attendues chez un dirigeant. L'exposition claire des idées, l'organisation des arguments qui les soutiennent, contribuent bien sûr à la qualité du discours, mais elles sont aussi déterminantes dans le crédit que les interlocuteurs apporteront aux enseignements tirés du point de vue développé. Aussi le principal objectif de ces séances consiste à parvenir à une maîtrise satisfaisante du discours d'argumentation, à travers une série de rencontres préparatoires et d'entraînements.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Transmettre une méthode du discours d'argumentation (écrit et oral),  
Initier aux exigences du discours scientifique (règles de l'argumentation, la citation, de la référence, de la bibliographie,...),

Enrichir sa culture générale à travers la découverte et l'analyse de thèmes d'actualité contemporains.

DEROULEMENT DU COURS Cinq séances de 90 minutes.

Séance 1	Comment lire un texte ou un sujet
Séance 2	Dégager la problématique d'un texte
Séance 3	Analyse des graphiques et des tableaux
Séance 4	Construire un plan
Séance 5	Rédiger une introduction et une conclusion

**COMPETENCES VISEES**

Développer l'esprit d'analyse et de synthèse,  
Pouvoir mettre en valeur et développer un point de vue personnel à travers un discours argumenté,  
Connaître et comprendre quelques unes des principales problématiques économiques contemporaines qui environnent l'entreprise contemporaine,  
Développer une autonomie de jugement sur une question.

**METHODES PEDAGOGIQUES**

Séances de T.D. et travaux personnels encadrés.  
Face-à-face optionnels avec des suiveurs  
Plateforme sur le campus

**TRAVAIL PERSONNEL**

Lecture approfondie des dossiers de lecture  
Lecture des articles et références proposés dans le document support aux TD.

**EVALUATION**

Deux Examens Intermédiaires au premier semestre (50% chacun)  
Deux Examens Intermédiaires (25% chacun) et une dissertation finale (50%) au second semestre

**BIBLIOGRAPHIE**

BRAZ A. (2006), Dissertation de culture générale, Ellipses, Paris.  
BELLAC C. (2007), Exposés de culture générale, Vuibert, Paris.  
ROUGE P. & VANHAMME V. (1997), Concours de catégorie B : Culture générale, La Documentation française, Paris.

**PRESENTATION**

Il s'agit d'une introduction aux grands concepts macroéconomiques tels que le PIB, la croissance économique, la consommation, l'épargne et la monnaie. Les mécanismes fondamentaux de répartition, de redistribution et de financement de l'économie sont étudiés dans le but de fournir aux étudiants des clés de lecture actualisées de leur environnement économique.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Présenter aux étudiants les principales théories économiques ainsi que leurs auteurs.

Proposer une approche descriptive de l'économie afin de mieux appréhender cette composante essentielle de nos sociétés modernes.

**DEROULEMENT DU COURS Onze séances de 90 minutes**

Séance 1	Cours Magistral 1 : Introduction à l'économie et à l'analyse macroéconomique
Séance 2	Cours Magistral 2 : La production et les facteurs de production
Séance 3	Séance de Travaux Dirigés 1 : Introduction à l'analyse macroéconomique
Séance 4	Cours Magistral 3 : La répartition des revenus
Séance 5	Séance de Travaux dirigés 2 : La lecture de la conjoncture économique
Séance 6	Cours Magistral 4 : La consommation et l'épargne
Séance 7	Séance de Travaux Dirigés 3 : La consommation et l'épargne des ménages
Séance 8	Cours Magistral 5 : La monnaie
Séance 9	Cours Magistral 6 : Le financement de l'économie
Séance 10	Séance de Travaux Dirigés 4 : Monnaie et financement de l'économie
Séance 11	Cours Magistral 7 : La politique économique
seance 12 – examen final	

**COMPETENCES VISEES**

- Être capable de procéder à une analyse de l'activité économique nationale grâce à une bonne connaissance des équilibres fondamentaux de l'analyse macroéconomique.
- Porter un regard critique sur les analyses de conjonctures et les politiques économiques courantes.

**METHODES PEDAGOGIQUES**

- Cours magistraux (dédiés à l'analyse des concepts).
- Séances de TD (études de cas liées à l'actualité et exercices d'application sous la direction du chargé de T.D.).

**TRAVAIL PERSONNEL**

- Préparation des T.D.
- Lecture d'articles de presse complémentaires aux notions abordées en cours.
- Apprentissage des cours d'une séance à l'autre (indispensable à la réussite de l'examen final).

La durée moyenne minimum de travail personnel est estimée à 1 heure et demie de préparation entre chaque séance.

**EVALUATION**

100 % examen de fin de semestre (durée : 2 heures)

**BIBLIOGRAPHIE**

Pour se familiariser à l'économie (indispensable pour les bacheliers S) :  
SLIM A., (2005), L'économie, Editions Le Cavalier Bleu, Coll. « Idées Reçues ».

Ouvrage de référence pour le cours :

LANGATTE J., VANHOVE P., Économie générale, Dunod, Paris ,2001.

Dictionnaire d'économie pour retrouver les définitions de base de ce cours :

CAPUL J.Y., GARNIER O., (2006), L'économie et les sciences sociales de A à Z, Editions Hatier.

Autres ouvrages à consulter

SLOMAN J., (2008), Principes d'économie, Pearson Education France, Paris.

**INTRODUCTION AU MANAGEMENT**

Responsable du cours : Vincent CALVEZ

Bur. n°940 – tél. : 02.41 .73.57.22 – e.mail : [vincent.calvez@essca.fr](mailto:vincent.calvez@essca.fr)

Cours animés par JY BARBIER, V.CALVEZ, E. De La BURGADE, S.FAUVY, M.MEYER,

LANGUES DU COURS : français

Semestre : 1

Code : MGT 101

Heures totales : 30 / crédits ECTS : 3,5

**PRESENTATION** Des cadres et dirigeants performants et responsables doivent être capables de faire face rapidement aux situations qu'ils sont susceptibles de rencontrer, en vue de décider et d'imaginer le changement pour mieux le gérer. Pour cela, ce cours d'Introduction au Management apprend aux étudiants à relier les deux types de connaissances (savoir pratique, acquis sous forme de cas réels d'entreprise et savoir théorique). Un des objectifs majeurs de ce cours étant une compréhension améliorée de l'entreprise comme de sa gestion grâce à une intégration du pourquoi (questionnements fondamentaux sur les organisations) et du comment (réflexion et travail sur l'acquisition d'outils de gestion).

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES** Acquérir les principaux outils de gestion permettant de comprendre le fonctionnement d'une entreprise : (organigramme, division du travail, procédures, statuts, délégation, structures, modes de planification, etc.), appliquer les notions vues dans les textes aux cas présentés, faire appréhender la complexité des organisations et des relations entre les personnes, se préparer à la compréhension affinée des différentes fonctions de l'entreprise en introduisant les théories éclairant l'action collective, présenter le rôle de l'entrepreneur et du manager dans les entreprises et organisations.

**DEROULEMENT DU COURS** Dix séances de cours magistraux axés notamment sur la méthode des cas : présentation d'un sujet et discussion en rapport avec le cours sur ce sujet. Chaque séance dure 180 minutes. Les supports pédagogiques des cours magistraux, ainsi que les examens (intermédiaire et final) sont principalement en français. Tous les exercices et supports pédagogiques sont mis à la disposition des étudiants sur le réseau interne (ESSCANET).

Présentation du cours – séance 1 - : Les origines de la gestion moderne et la découverte de l'entreprise contemporaine.
Initiation à l'étude des cas
séance 2 – Naissance et croissance de l'entreprise : le rôle de l'entrepreneur dans la création de richesses
Séance 3 – De Smith à Fayol
seance 4 – La conception de l'organisation et ses éléments : les différentes structures
seance 5 - La Planification
seance 6 – Cultures d'entreprise et gestion
seance 7 – La prise de décision
seance 8 – Le dirigeant : rôles et défis
seance 9 – Le contrôle
seance 10 - L'innovation managériale : la conception des modes d'organisation du futur

**COMPETENCES VISEES** Savoir analyser des situations concrètes et complexes de gestion et saisir les implications posées par un problème en apparence simple. Savoir s'exprimer et débattre d'un point de vue de manière argumentée. Savoir retracer, au sein d'une idée claire mais ample, le cheminement des organisations et du management, depuis la naissance et la dynamique du capitalisme, jusqu'aux enjeux actuels, faits notamment de délocalisations, innovations rapides et répétées et processus de dématérialisations de la valeur.

**METHODES PEDAGOGIQUES** Les cours sont consacrés à l'acquisition des connaissances théoriques, cela dans leur dimension magistrale. La dimension « analyse de cas » permet d'illustrer et d'approfondir, grâce aux débats, les connaissances acquises par les lectures et l'apport du professeur.

**TRAVAIL PERSONNEL** Pour les cours, le travail personnel de chaque séance consistera à lire les documents (articles ou extraits d'ouvrages de référence) et à préparer les exercices donnés par l'enseignant à la fin de la séance précédente. Les étudiants sont également tenus de revoir pour chaque séance de cours, le contenu des cours ayant précédé. La durée minimum de travail personnel estimée est de une à deux heures par heure de cours.

**EVALUATION** Un examen intermédiaire EI (30%) : les connaissances sont évaluées sur la base d'une série de questions simples et d'exercices portant sur le contenu des cours. Un examen final (50%) : les connaissances sont notamment évaluées sur la base d'un cas complexe et de questions relatives aux notions vues en cours. Une composante Contrôle Continu (autres travaux, participation en classe, interrogations, notes de lectures, présentation de cas, travail sur un thème) (20%).

**BIBLIOGRAPHIE** Aktouf, Omar : « Le management entre tradition et renouvellement » Gaëtan-Morin, 1999

Allouche, J., Schmidt, G., Les outils de la décision stratégique, tome 1- Avant 1980, éditions La Découverte

Allouche, J., Schmidt, G., Les outils de la décision stratégique, tome 2- Après 1980, éditions La Découverte

Braudel F., La dynamique du capitalisme, Fayard, Paris, 1985

Brunstein, I. « L'homme à l'échine pliée » Desclée de Brouwer, 1999

Calvez, Bouchard, Joly, « Le management en archipel : crises, tabous et non-dits dans les organisations » EMS, 2007.

Chanlat, Jean-François : « l'individu dans l'organisation, les dimensions oubliées », ESKA, 1990

Côté, Marcel, Hafsi Taïeb : « Le management aujourd'hui : une perspective nord-américaine » Economica 2000.

Côté, M., La gestion stratégique d'entreprise, Concepts et cas, Gaëtan Morin Ed., Montréal 1991

Dufour, M. Chanlat, A. « La rupture entre l'entreprise et les hommes », éd. Québec Amérique, 1985

Enriquez, Eugène : « Les jeux du pouvoir et du désir dans l'entreprise », Desclée de Brouwer 1997

Morgan, Gareth : « Images de l'organisation », De Boeck, 1999

Terkel, Studs : « Gagner sa croûte », Fayard, 1976

Hellriegel, Slocum, Woodman : « Management des organisations » De Boeck Université, 1997

PRESENTATION La thématique de la Communication est largement abordée dans la plupart des formations du supérieur. Le schéma de SHANNON a déjà 50 ans révolu (émetteur-récepteur), et, les ouvrages scientifiques et universitaires, relatifs à son sujet, installent la critique en règle de ce modèle dont on souligne les limites dès lors que l'on veut le soumettre à la complexité des relations humaines et de la communication vivante chez l'homme, dans les organisations, dans la société (Cabin, 2000). A ce titre, elle ne peut être conçue que comme un transfert d'information dont l'émetteur s'assure simplement qu'elle a été bien reçue. Le récepteur n'est jamais passif : ses réactions, son comportement influent sur la situation de communication. Nous pouvons affirmer que nous vivons alors dans un système relationnel d'interactions réciproques concernant au minimum deux acteurs. Dans cette perspective, la communication se comprend donc comme des échanges de signes, de relations, qui sont co-construction de sens. Les conduites, les comportements, eux-mêmes, sont des communications porteuses de significations. C'est pourquoi, la communication et les relations interpersonnelles prennent effet dès la 1<sup>ère</sup> année, parce qu'il s'agit pour chaque étudiant de se préparer à communiquer dans les organisations humaines.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES Maîtriser les concepts fondamentaux et les outils de la communication ; en comprendre les enjeux dans les organisations sociales ; s'entraîner pour devenir efficace dans sa relation à l'autre et aux autres

DEROULEMENT DU COURS 21 heures de cours (7 séances de 3 heures), 1 séminaire de préparation à la recherche de stage (SPRS) de 6 heures (4 ateliers de 1heure 30), 3 heures d'évaluation

Semestre 1 : Séance 1	Les bases de la communication interpersonnelle
Semestre 1 : Séance 2	Les méthodes et techniques d'entretien
Semestre 1 : Séance 3	L'observation et la perception sociale
Semestre 1 : Atelier 1	La notion de portefeuille de compétences (1h30)
Semestre 1 : Atelier 2	Les outils de communication écrite : le CV (1h30)
Semestre 1 : Atelier 3	Les outils de communication écrite : la lettre de candidature (1h30)
Semestre 2 : Séance 4	Une situation est toujours contextuelle
Semestre 2 : Séance 5	De l'observation à la transcription
Semestre 2 : Séance 6	Les techniques d'entretiens de recueil d'informations : cas pratique
Semestre 2 : Séance 7	Attitudes et changement d'attitude + dépôt des dossiers écrits de l'entretien de terrain
Semestre 2 : Atelier 4	Les outils de communication orale : l'entretien (1h30)
Séance 8	<b>Examen final</b>

COMPETENCES VISEES Savoir analyser des situations de communication simples et complexes ; savoir écouter et échanger de manière pertinente avec différents interlocuteurs ; savoir développer une pensée argumentée ; savoir être en mesure d'agir sur les rapports de communication dans les organisations comme en société

LIENS AVEC L'ENTREPRISE / DIMENSION INTERNATIONALE Entretien de terrain de face à face avec des professionnels représentants des entreprises à dimension nationale et internationale

METHODES PEDAGOGIQUES Cours magistral, travail de groupe, jeux de rôle, exercices de mise en situation, préparation d'un entretien de face à face sur le terrain

TRAVAIL PERSONNEL ET REGLES DE FONCTIONNEMENT INTERNES AU COURS Lecture et synthèse personnelle des textes distribués ; préparation des mises en situation et participation aux jeux de rôle ; une séance demande en moyenne 1h30 de travail personnel

EVALUATION EI en fin de S1 : 40 % de la note annuelle ; Contrôle continu en S1 et S2 : 20 % de la note annuelle ; Examen final en S2 constitué du dossier écrit : 40 % de la note annuelle

#### BIBLIOGRAPHIE

Annick Monnier (2005), *8 Situations de Communication interpersonnelle en entreprise en 1<sup>er</sup> STG : Coffret DVD, K7 Vidéo et guide pédagogique*, Editions : Nathan technique

Cabin, P (2000), *La communication : états des savoirs*. Editions : Sciences humaines, Auxerre

Sybil Persson (2006), *Méthodes de communication interpersonnelle*, Editions : ESKA, (collection théorie et pratique du management)

Yves St-Arnaud (2004), *La personne humaine : Développement personnel et relations interpersonnelles*, Editions : Les Editions de l'Homme (Collection : Alter Ego)

**MATHEMATIQUES POUR LA GESTION**

Responsable du cours : Kaddour BACHAR

Bureau n°706.b – tél. : 02.41.73.47.60 – e.mail : [kaddour.bachar@essca.fr](mailto:kaddour.bachar@essca.fr)

Cours animés par K. BACHAR et une équipe d'intervenants

LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français

Semestre : 1

Code : ENV100

Heures totales : 33 / crédits ECTS : 4

**PRESENTATION**

Ce cours vise directement un ensemble de connaissances mathématiques permettant une démarche de modélisation et de résolution de certaines applications en sciences de gestion.

Il s'agit aussi d'un apprentissage de raisonnements formalisés et rigoureux.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Initier et utiliser la représentation matricielle : les applications en gestion et en économie

Donner les principaux résultats du calcul matriciel

Utiliser le calcul matriciel pour la résolution de systèmes linéaires

Présenter les problèmes d'optimisation à plusieurs variables avec et sans contraintes

Donner les principaux résultats de résolution de problèmes d'optimisation à 2 variables

Introduire la modélisation linéaire et la résolution graphique

Donner les éléments d'analyse combinatoire pour le calcul des probabilités.

**DEROULEMENT DU COURS**

Séances 1, 2, 3	Algèbre matricielle
Séances 4, 5, 6	Inversion de matrices et systèmes linéaires
Séances 7, 8	Complément : diagonalisation de matrices carrées
Séances 9, 10	Fonctions à 2 variables réelles
Séances 11, 12	Optimisation de fonctions à 2 variables sans contrainte
Séances 13, 14, 15	Optimisation de fonctions à 2 variables sous contrainte
Séances 16,17, 18	Introduction à la programmation linéaire
Séances 19, 20	Analyse combinatoire

**COMPETENCES VISEES**

Savoir reconnaître l'intérêt d'une modélisation et d'une méthode de résolution.

S'approprier des méthodes de résolutions.

Développer la rigueur, la compétence analytique et l'esprit de synthèse.

**METHODES PEDAGOGIQUES**

Cours et T.D. alternés, avec supports

**TRAVAIL PERSONNEL**

Appropriation des notions.

Travaux à réaliser chez soi ; des exercices sont donnés entre les cours pour une appropriation personnelle des outils et méthodes.

Préparation des contrôles.

La durée minimum de travail personnel estimée est de 30 heures pour l'ensemble de ce cours.

**EVALUATION**

Examen intermédiaire (durée : 1 heure) : 40% de la note finale. Aucun document autorisé.

Examen de fin de semestre (durée : 2 heures) : 60% de la note finale. Aucun document autorisé.

**BIBLIOGRAPHIE**

M. AVENEL, J-F RIFFAULT Mathématiques appliquées à la gestion, Sup'FOUCHER, 2005

M. BENITAH Outils et applications mathématiques pour l'économie et l'économétrie, Agence d'ARC Inc., 1985

J-P. BARRERE, R. POURRET Mathématiques pour la gestion et l'action commerciale, Economica, 2003

J-L BOURSIN L'essentiel des mathématiques pour l'économie et la gestion, Gualino, 2000

E. T. DOWLING. Mathématiques pour l'économiste, Série SCHAUM, McGraw-Hill, 1990

V. JALBY Analyse Mathématiques pour économistes, Dunod, 1998

J-P. POSIERE Mathématiques appliquées à la gestion, Gualino, 2005

P. ROGER Mathématiques pour l'économie et la gestion, Pearson Education, 2006

Un document photocopie de cours et exercices est remis aux étudiants. .

#### PRÉSENTATION

Ce cours est destiné à familiariser les étudiants avec les logiciels de bureautique les plus couramment utilisés en entreprise : traitement de texte (Microsoft Word), tableur (Microsoft Excel), logiciel de communication (Microsoft PowerPoint). Qu'ils soient débutants ou utilisateurs réguliers de ces outils, les étudiants seront amenés à perfectionner leur pratique au travers de la réalisation de plusieurs dossiers.

#### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- . L'objectif principal est d'amener les étudiants à un niveau d'utilisation des logiciels bureautiques suffisant pour leur permettre d'être immédiatement opérationnels en entreprise, notamment pour leurs stages.
- . Pour parvenir à l'objectif principal, les deux axes pédagogiques seront :
  - . Savoir organiser et traiter des données.
  - . Savoir présenter un travail à l'écrit.

#### DÉROULEMENT DU COURS

5 séances de 90 minutes

SEANCE 1 :	APPROFONDISSEMENT DE WORD , LE DOSSIER PAO1
SEANCES 2,3,4	À LA DECOUVERTE D'EXCEL, LES PRINCIPES ET LES TABLEAUX DE BORD
SEANCE 5	APPROFONDISSEMENT DE POWER POINT, LE DOSSIER PAO 2 :

#### COMPÉTENCES VISÉES

- . Être opérationnel directement pour les stages ainsi que dans la suite du cursus.
- . S'adapter aux situations rencontrées en entreprise
- . Développer une attitude professionnelle par l'acquisition de réflexes méthodologiques.
- . Savoir travailler en binôme sur plusieurs dossiers.

#### LIENS AVEC LES ENTREPRISES

Le lien avec les entreprises se mesure par la capacité des étudiants à être immédiatement opérationnels lors de leurs stages. C'est une des compétences distinctives dont témoigne leur maître de stage comparativement aux étudiants issus d'autres formations.

#### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cours et démonstrations des fonctionnalités des différents logiciels. Application directe autour d'exercices et de mini-cas. Avant chaque séance les étudiants auront du travail à faire sous forme de petits exercices.

#### TRAVAIL PERSONNEL

Ancrage des réflexes par la réalisation de dossiers en binôme : PAO 1 sur Word, PAO 2 sur PowerPoint, La durée minimum de travail personnel estimée est de 30 heures pour l'ensemble de ce cours.

#### ÉVALUATION

Contrôle Continu : 100%

- . Dossier PAO 1 : 40 %
- . Dossier PAO 2 : 40 %
- . Parcours ENI : 20 %

#### BIBLIOGRAPHIE

Aïm R., Indicateurs et tableaux de bord, Afnor, 2004.  
Boix D., Féminier B., Manager d'équipe : Le tableau de bord facile, Éditions d'organisation, 2003.  
Boutou O., Levêque L., Miniguide des indicateurs et tableaux de bord, Afnor, 2004.  
Daudé I., Microsoft Word 2002 - Formations avancées, Dunod, 2003.  
Nashe J., Fonctions et graphiques Excel (2000 2002), First Interactive, 2002.

## PRESENTATION

Ce cours propose une sensibilisation vers les technologies de l'information et de la communication (TIC) utilisées dans le système d'information en entreprise.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre à la fois pratiquement et théoriquement les composantes, le rôle et les usages des outils d'Internet en entreprise.
- Présenter les bases sur les réseaux : le principe de fonctionnement du protocole TCP/IP ; les modalités de lecture d'une adresse IP ; et les différents typologies de réseau (étendu, locaux, mobiles).
- Introduire le Système d'Information.

## DEROULEMENT DU COURS

Cinq séances d'une heure et demie.

<b>Séance 1</b>	Internet – fonctionnement et services
<b>Séances 2</b>	Le web dans l'entreprise I
<b>Séances 3</b>	Le web dans l'entreprise II
<b>Séances 4</b>	Réseaux, sécurité et droit
<b>Séances 5</b>	Découverte des SI

## COMPETENCES VISEES

- Etre capable d'utiliser rationnellement Internet ainsi que les outils de communication et de comprendre leurs enjeux (accès, aspects juridiques et économiques, connaissances générales).
- Etre capable de construire un blog et savoir identifier les différences avec un site web.
- Savoir identifier les différentes typologies de réseaux.
- Maîtriser les normes de sécurité et les risques mondiaux en matière de sécurité.
- Identifier le fonctionnement d'un système d'information.
- Connaître le rôle d'un système d'information dans le pilotage d'une entreprise.

## METHODES PEDAGOGIQUES

Cours magistral et T.D. alternés, avec supports.

## TRAVAIL PERSONNEL

Appropriation des notions.

Travaux à réaliser chez soi ; applications des problématiques vu en cours.

Préparation des contrôles.

La durée minimum de travail personnel estimée est de 25 heures pour l'ensemble de ce cours.

## EVALUATION

- Contrôle continue - Création d'un blog (à partir de la troisième séance en binôme) : 30% de la note finale
- Examen final écrit (durée : 1 heure) : 70% de la note finale

## BIBLIOGRAPHIE

- Clés pour Internet, David Fayon, Ed. Economica, 2006.
- ERGONOMIE WEB - Pour Des Sites Web Efficace, Amélie Boucher , ed. Eyrolles, 2007
- Blog professionnel - un outil d'échange et de communication, Thierry BARUCH, ENI, 2006
- Créez votre blog, Abou, MA éditions, collection GUIDE MICROAPP, 2008
- Le droit de l'Internet – lois, contrats et usages, V. Fauchoux et P. Deprez, ed. Litec, 2009

**PRÉSENTATION**

Les idées libérales font partie du socle conceptuel et idéologique du monde dans lequel nous vivons. Leur exposé est l'une des composantes essentielles de l'enseignement dispensé dans une grande école de commerce. Il y a plusieurs raisons à cela. D'abord, ces idées se situent en arrière-plan des disciplines de gestion (économie, management, finance, marketing). Ensuite, la façon dont elles sont présentées dans la sphère publique (par exemple à travers les discours politiques et dans certains organes de presse) est souvent schématique, ou simplement fautive. Ainsi, le « libéralisme » auquel renvoie l'opinion commune, voire le courant « anti-libéral », n'est souvent pas celui des grands penseurs du libéralisme. Enfin, si l'exposé de ces idées fait partie de l'éducation de tout étudiant en école de commerce, c'est parce qu'en plus d'autres enseignements de culture générale, il peut contribuer à éclairer ses choix futurs, ceux qui orienteront sa vie professionnelle et sa place dans la société.

Ce cours présente les racines historiques du libéralisme et ses dimensions politiques, morales et économiques (partie I). Il apporte également des éclairages sur le libéralisme contemporain, articulés autour du libéralisme procédural de Rawls (partie II). Enfin, il évoque la manière dont l'éthique des affaires s'est développée dans un cadre libéral, tout en remettant en cause, souvent de manière indirecte, certains principes du libéralisme (partie III).

L'ancrage académique de ce cours se situe dans la philosophie morale et politique. Sa pédagogie, qui relève d'un cours magistral, repose sur des lectures de textes classiques que les étudiants auront à préparer avant chaque séance.

**OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

L'objectif de cet enseignement est :

- d'exposer les fondements philosophiques et les idées du libéralisme;
- de donner aux étudiants les outils pour comprendre les liens entre ces idées et les principes fondateurs des disciplines de gestion.

**DÉROULEMENT DU COURS**

L'enseignement est dispensé en sept séances de 1h 30. Il est structuré autour de textes fondamentaux, regroupés dans un dossier de lecture. La présentation des textes est préparée par les étudiants avant chaque séance et discutée en cours.

Séance 1	1. Le libéralisme politique
Séance 2	2. Le libéralisme moral
Séance 3	3. Le libéralisme économique
Séance 4	4. La théorie libérale de Rawls
Séance 5	5. Libertarisme, communautarisme, féminisme
Séance 6	6. L'éthique des affaires
Séance 7	7. Critiques du libéralisme dans l'éthique des affaires

**COMPÉTENCES VISÉES**

L'objectif de l'enseignement est d'apporter aux étudiants des connaissances de base, relevant de la culture générale, qui contribueront, *in fine*, à leur capacité à bien raisonner et à exercer leur esprit critique.

**MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

La pédagogie repose sur des textes fondamentaux, présentés par les étudiants et discutés en séance, et sur un cours magistral.

**TRAVAIL PERSONNEL**

Les étudiants présentent des textes discutés lors de chacune des sept séances. Le travail de préparation de chaque texte représente environ 5 heures de travail à la maison, soit environ 35 heures, auxquelles s'ajoute le temps de préparation de l'examen final (environ 8 heures).

**ÉVALUATION**

L'évaluation est basée sur les présentations individuelles de textes, qui sont remis lors de chaque séance, (50%), et d'un contrôle de connaissances effectué après la 7<sup>ème</sup> séance (50%).

**BIBLIOGRAPHIE : textes étudiés**

Anquetil, A. (2008). *Qu'est-ce que l'éthique des affaires ?* Paris, Vrin.

Arnsperger, C., & Van Parijs, P. (2003). *Ethique économique et sociale*, Paris, La Découverte.

Audard, C. (1999). *Anthologie historique et critique de l'utilitarisme*, T. 2 : L'utilitarisme victorien, (spéc. p. 121-133), Paris, PUF.

Beauchamp, T., & Bowie, N. (eds) (2004). *Ethical theory and business*, Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.

Canto-Sperber, M. (ed.) (1996). *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale*, Paris, PUF.

Canto-Sperber, M. (2006). *Le libéralisme social*, Paris, Grasset.

Dupuy, J.-P. (1992). *Libéralisme et justice sociale*, Paris, Hachette Littératures.

Gilligan, C. (1982). *In a different voice*, Harvard University Press. Trad. A. Kwiatek, *Une si grande différence*, Paris, Flammarion, 1986.

Gorz, A. (1988, 2004). *Métamorphoses du travail : Critique de la raison économique*, Paris, Folio Gallimard.

Hirschman, A.O. (1977). *The passions and the interests : Political arguments for capitalism before its triumph*, Princeton, Princeton University Press. Trad. P. Andler, *Les passions et les intérêts : justifications politiques du capitalisme avant son apogée*, Paris, PUF, 1980.

Keynes, J.-M. (1925). *Suis-je un libéral ?* Trad. T. Desmets, in *La pauvreté dans l'abondance*, Paris, Gallimard, 2002.

Kymlicka, W. (1992). *Contemporary political philosophy : an introduction*, Oxford University Press. Trad. M. Saint-Upéry, *Les théories de la justice : une introduction*, Paris, La Découverte, 1999.

MacIntyre, A. (1985). *After Virtue: A study in moral theory*, Londres, Duckworth. Trad. L. Bury, *Après la vertu : étude de théorie morale*, Paris, PUF, 1997.

Manent, P. (1987). *Histoire intellectuelle du libéralisme*, Paris, Hachette Littératures.

Noddings, N. (1984) *Caring: A feminine approach to ethics and moral education* (2<sup>nd</sup> édition), Berkeley: University of California Press.

Pettit, P. (1996). « Libéralisme », in M. Canto-Sperber (ed), *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale* (p. 826-833), Paris, PUF.

Rawls, (1971). *A theory of justice*, Cambridge, Harvard University Press. Trad. C. Audard, *Théorie de la justice*, Paris, Seuil.

Raynaud, P., & Rials, S. (eds) (2005). *Dictionnaire de philosophie politique*, 3<sup>ème</sup> éd., Paris, PUF.

Sandel, M. (1982, 1998). *Liberalism and the limits of justice*, Cambridge University Press. Trad. J.-F. Spitz, *Le libéralisme et les limites de la justice*, Paris, Seuil, 1999.

Sen, A. (1999). *Development as freedom*, Albert Knopf Inc. Trad. M. Bessières, *Un nouveau modèle économique : Développement, justice, liberté*, Paris, Odile Jacob, 2003.

Smith A. (1759). *The theory of moral sentiments*, Oxford University Press, 1976. Trad. M. Briziou et al., *Théorie des sentiments moraux*, Paris, PUF, 1999.

Smith A. (1776). *The wealth of nations*, New York, Bantam Dell.

Taylor, C. (1989). *Sources of the self: The making of the modern identity*, Harvard University Press. Trad. C. Mélançon, *Les sources du moi: La formation de l'identité moderne*, Paris, Seuil.

Weber, M. (1947). *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*, Tübingen, Mohr. Trad. J. Chavy, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon, 1967.



PRESENTATION Ce cours propose une sensibilisation à la comptabilité, à ses concepts, à son langage et permet d'appréhender l'entreprise comme un système de flux physiques et monétaires.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- . Permettre de mieux cerner l'entreprise comme un ensemble de processus,
- . Transmettre une terminologie comptable de base,
- . Présenter les grands principes comptables,
- . Initier aux documents de synthèse (bilan, compte de résultat et annexe),
- . Faciliter l'accès au cours de Comptabilité Générale 1 (FIN 102) dispensé au Semestre 2,
- . Donner des clés d'analyse pour le jeu d'entreprise Kalypso,
- . Aborder avec aisance le stage de première année.

DEROULEMENT DU COURS Six séances de 90 minutes et un examen d'une heure.

<b>Séance 1</b>	Le bilan
<b>Séance 2</b>	Le compte de résultat
<b>Séance 3</b>	Opérations économiques et opérations courantes ou d'inventaire
<b>Séance 4</b>	Les opérations d'inventaire
<b>Séance 5</b>	Résultat et trésorerie
<b>Séance 6</b>	Exercice de synthèse L'offre pédagogique du département Finance dans le programme ESSCA.

**COMPETENCES VISEES**

- . Etre capable d'appréhender un outil dans sa globalité.
- . Développer une vision transversale de l'entreprise dans la perspective du stage de première année.

**METHODES PEDAGOGIQUES**

- . Notions de base et concepts présentés en début de séance puis exercices et cas d'application.
- . Supports de cours fournis.
- . A chaque début de séance : Rappels de la séance précédente et réponses aux questions, points non traités lors de la séance précédente.

**TRAVAIL PERSONNEL**

- . Assimiler les supports de cours avant chaque nouvelle séance, préparer les exercices d'application et complémentaires demandés.
- . Après la présentation de la partie théorique de la séance et d'un premier exercice d'application, les étudiants sont amenés à travailler de manière autonome les différents exercices et cas d'application tant en séance qu'en dehors du cours.
- . La durée moyenne minimum de travail personnel pour une % séance est estimée à 90 minutes.
- . Le travail préparatoire demandé doit être réalisé avant le début de chaque séance : un étudiant ne pouvant produire de façon orale ou écrite sa préparation ne sera pas accepté en cours.

**EVALUATION**

Contrôle continu : interrogations écrites [25% de la note].

Examen de fin de semestre : écrit d'une durée de 1 heure [75% de la note].

**BIBLIOGRAPHIE**

- COLASSE B., « Qu'est-ce que la comptabilité ? » in Encyclopédie de Gestion, 2ème éd., tome 3, Economica, Paris, 1997, pp. 2715-2731.
- DEFFAINS-CRAPSKY C., Comptabilité générale, Principes, opérations courantes, opérations de régularisation, 3ème éd, Bréal, 2004
- DEGOS J.-Y., Histoire de la comptabilité, coll.« Que Sais-Je ? », P.U.F., Paris, 1998.
- GRANDGUILLOT B., Comptabilité générale, Gualino, 09/2005
- MARQUES E., Comptabilité générale, Analyse comptable et financière, Nathan, Paris, 1995, p3-70
- SAUVAGEOT G., Précis de comptabilité, Nathan, Paris, 2004.
- Revue Échanges. Revue Française de Comptabilité.

PRESENTATION As today English is the lingua-franca of the business world and a necessary communications tool for any future manager, the course approach is that of pragmatism and based on the use of English in the real world. The aims of the course are to familiarise the students with professional situations through the study of business themes and the international press.

**PEDAGOGICAL OBJECTIVES**

- Facilitate business English comprehension through the following themes dealt with in class.
- Encourage students to reflect upon the problems encountered in companies and the world of business
- Present and explore in further depth aspects of Anglo-Saxon culture.
- Teach students how to write simple professional business documents.
- Prepare students for the TOEFL exam.

**LESSON CONTENT 20 lessons of 1 % hours**

Lesson 1	Explanation of course content, methodology, presentation of book used. Theme :Travel (1), introduction
2	Theme : Travel (2), grammar: future forms
3	Theme : Travel (3) making arrangements on the telephone
4	Theme : Travel (4), case study, writing e-mails
5	Theme : Organisation & company structure (1),
6	Theme : Organisation & company structure (2), grammar: combined nouns
7	Theme : Organisation & company structure (3), introducing oneself
8	Theme : Organisation & company structure (4), case study, report writing
9	Theme : Organisation & company structure (5) revision
10	WRITTEN CLASS TEST
11	Theme : Employment (1)
12	Theme : Employment (2) Presentation Techniques Video
13	Theme : Employment (3) grammar: indirect questions
14	Theme : Employment (4)
15	Theme : Employment (5)
16	Theme : Quiz British Civilisation group work
17	Theme : Feedback on British Civilisation group work
18	Theme : Oral Presentations
19	Theme : Oral Presentations
20	Theme : Oral Presentations

END OF COURSE OBJECTIVES To be operational in professional situations. To acquire specialised professional vocabulary.  
 To be able to communicate on topics of interest in the Anglo-Saxon world.  
 To make students aware of problems areas in the TOEFL test.

PEDAGOGICAL METHODS Active course participation. Regular Case study approach. Practical work. Regular study of international press articles/class discussion/presentations. Student autonomy using dedicated software from the multi-media room. Regular study of texts tested by MCQ (obligatory). Regular TOEFL work.

PERSONAL WORK Variable according to subject matter and level, but between 1 and 2 hours per lesson.

- vocabulary to learn before/after lessons
- grammatical exercises
- case study preparation oral presentations/background information for discussion of topics
- dedicated TOEFL work

EVALUATION Continuous assessment **66.5%** (13.3% in class test, 13.3% oral presentations, 13.3% homework assignments, 13.3% obligatory texts, 13.3% participation)

**Final term paper 33.5%.**

REFERENCE MATERIAL Cotton D., Falvey D., Kent S. Market Leader, Longman Intermediate 2000 / Grand Dictionnaire Hachette/Oxford / Dictionary Robert & Collins/ Dictionary Oxford Dictionary of Business English, (Oxford 2002) / Duckworth M. Oxford Business Grammar and Practice (OUP 2004) / Murphy J. English Grammar in Use (CUP 1991) / Charles Talcott/Graham Tullis Target Score Cambridge 2006 / Oxford Preparation course for the TOEIC course 2002 / Deborah Phillips Longman Preparation Series for the TOEFL test Pearson Education 2003 /

RECOMMENDED READING British press: The Financial Times, Business Week, The Economist, Far Eastern Review, Vocab

**Useful websites:**

BBC	<a href="http://www.bbc.co.uk/">http://www.bbc.co.uk/</a>
<a href="http://www.ft.com">FT.com</a> Financial Times	<a href="http://news.ft.com/home/europe">http://news.ft.com/home/europe</a>
Times online	<a href="http://www.timesonline.co.uk/global/">http://www.timesonline.co.uk/global/</a>
<a href="http://www.telegraph.co.uk">Telegraph.co.uk</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>
Guardian Unlimited	<a href="http://www.guardian.co.uk/">http://www.guardian.co.uk/</a>
The Independent	<a href="http://www.independent.co.uk">http://www.independent.co.uk</a>
The New York Times	<a href="http://www.nytimes.com/">http://www.nytimes.com/</a>
Los Angeles Times	<a href="http://www.latimes.com/">http://www.latimes.com/</a>
The Economist	<a href="http://www.economist.com/index.html">http://www.economist.com/index.html</a>
Business Week	<a href="http://www.businessweek.com/">http://www.businessweek.com/</a>

**DEUTSCHABTEILUNG**

Kursleiter: Bernard RABY

Büro 308 – Tel. : 02.41.73.47.40 – E.mail : [bernard.raby@essca.fr](mailto:bernard.raby@essca.fr)

Dozenten: D. ENGEL, R. JUNG, I. MARAIS, A. RABY, Ch. OTTOMEYER-HERVIEU, B. YANELLE, D. RATH, O. MAGERS, T. SALLE, B. RABY

Unterrichtssprache : Deutsch

Semester : 1

Code : ALL101

Gesamtstundenzahl : 30 / ECTS-Kredite : 4

**BESCHREIBUNG**

ESSCA-Studierende sollten möglichst schnell zu einer befriedigenden Beherrschung des mündlichen Ausdrucks kommen und über landeskundliche Kenntnisse des heutigen Deutschland verfügen.

**LERNZIELE UND INHALTE**

- . Die deutsche Gesellschaft
- . Beherrschung der Sprache
- . Fähigkeit, ein Alltagsgespräch zu führen

**UNTERRICHTSABLAUF**

20 Einheiten von 1,5 Stunden

<b>1 A</b>	Programmvorstellung, Methodologie
<b>2 A</b>	Methodik und Sprachwerkstatt
<b>3 A</b>	Methodik und Sprachwerkstatt
<b>4 A</b>	Methodik und Sprachwerkstatt
<b>5 A</b>	Methodik und Sprachwerkstatt
<b>6 A</b>	<b>KLAUSUR</b>
<b>7 A</b>	Methodik und Sprachwerkstatt
<b>8 A</b>	Methodik und Sprachwerkstatt
<b>9 A</b>	Methodik und Sprachwerkstatt
<b>10 A</b>	Methodik und Sprachwerkstatt
<b>1 B</b>	Alltag in Deutschland/60 Jahre Bundesrepublik Deutschland
<b>2 B</b>	Alltag in Deutschland/60 Jahre Bundesrepublik Deutschland
<b>3 B</b>	Alltag in Deutschland <b>Test</b>
<b>4 B</b>	Alltag in Deutschland/60 Jahre Bundesrepublik Deutschland
<b>5 B</b>	Alltag in Deutschland/60 Jahre Bundesrepublik Deutschland
<b>6 B</b>	Alltag in Deutschland/60 Jahre Bundesrepublik Deutschland
<b>7 B</b>	<b>KLAUSUR</b>
<b>8 B</b>	Rollenspiel/Debatte
<b>9 B</b>	Rollenspiel/Debatte
<b>10 B</b>	Rollenspiel/Debatte

**FERTIGKEITEN**

- . Beherrschung des erlernten Wortschatzes
- . Mit den Codes der deutschen Gesellschaft vertraut werden
- . Fähigkeit, sich problemlos über Alltagsthemen zu unterhalten

**ARBEITSMETHODEN**

- . Diskussionen
- . Rollenspiele

**EIGENARBEIT DER STUDIERENDEN**

- . Lektüren
- . Sprachübungen au E-Campus

**BENOTUNG**

- Test: 10%
- Beiträge/Rollenspiel: 30%
- Beteiligung: 25%
- Klausur: 35%

Responsable del curso : Conchita de FRIAS

Despacho nº306 – tél. : 02.41.73.47.92 – e.mail : [Conchita.DEFRIAS@essca.fr](mailto:Conchita.DEFRIAS@essca.fr)

Clases impartidas por : L. CERES, P. CLARAMONTE, C. DE FRIAS, A. DE MIGUEL, G. FERNÁNDEZ, L. FOLIOT, I. FUENTES, G. FUERTES, A. IBAÑEZ, R. ISABEL, A. LÓPEZ, P. MAMANI, J. SANZ, P. VEDOVA

Las clases serán impartidas en español

Horas : 30 / créditos ECTS : 4

**CONOCIMIENTOS REQUERIDOS**

Diferentes según los niveles

**PRESENTACIÓN**

Las clases de español de primer curso son impartidas por dos profesores. Cada uno de ellos enseña una parte distinta del programa. El primer semestre está dirigido a familiarizar a los estudiantes con el vocabulario y las situaciones de la vida cotidiana, teniendo en cuenta las costumbres específicas del entorno hispánico

**OBJETIVOS PEDAGÓGICOS**

Al final del primer semestre el estudiante debe ser capaz de :

- presentarse, hablar de sí mismo, expresarse correctamente sobre un tema de carácter general ante un interlocutor de lengua española
- evolucionar con soltura en situaciones corrientes de la vida cotidiana en un entorno hispánico

**DESARROLLO DE LAS CLASES**

20 sesiones de 90 minutos (10 con el profesor A y 10 con el profesor B)

<b>Sesión</b>	1A	Presentación del programa y de las evaluaciones
	2A	La salud
	3A	Continuación de la clase anterior +2 exposiciones individuales
	4A	La alimentación . En el restaurante. Las compras
	5A	Examen de 1h20 de duración sobre los contenidos estudiados hasta el momento (prof. A y B)
	6A	Continuación clase anterior+2 exposiciones individuales
	7A	Los viajes
	8A	Continuación de la clase anterior+2 exposiciones individuales
	9A	Actividades en el tiempo libre
	10A	Examen oral : durante 15 minutos, 2 estudiantes debatirán sobre un tema de actualidad. El profesor no intervendrá, simplemente observará el dominio de la lengua así como la capacidad del estudiante para defender sus ideas y justificarlas.
<b>Sesión</b>	1B	Descripción física y anímica
	2B	Continuación de la clase anterior
	3B	La moda, la ropa+2 exposiciones individuales
	4B	Continuación de la clase anterior+2 exposiciones individuales
	5B	La vivienda+2 exposiciones individuales
	6B	Continuación clase anterior+2 exposiciones individuales
	7B	Modos de vida + exposiciones individuales
	8B	Continuación de la clase anterior
	9B	Examen de 1h20 de duración sobre todos los contenidos estudiados desde la sesión 5B (prof A y B)
	10B	Examen oral : durante 15 minutos, 2 estudiantes debatirán sobre un tema de actualidad

**COMPETENCIAS QUE SE PERSIGUEN**

Los temas permitirán al estudiante desenvolverse sin dificultades en situaciones de la vida cotidiana en un entorno hispánico

**MÉTODOS PEDAGÓGICOS**

Clases muy participativas, exposiciones-debate, ejercicios de vocabulario y gramaticales, comentario de artículos de prensa y de documentos vídeo

**TRABAJO PERSONAL**

Ejercicios de gramática, lectura y comprensión de artículos de actualidad, preparación de las exposiciones individuales, trabajo de redacción, repaso para los exámenes . La duración media del trabajo personal es de 2h por semana

**EVALUACIÓN**

Trabajo de redacción : 20%, trabajos complementarios (exposición individual+examen oral) :25%, participación : 25%, exámenes escritos : 30%

**BIBLIOGRAFÍA**

MARTÍNEZ, L., SABATER, M.L, Socios, Difusión ; OLIVA, M.A, Comprensión oral, En clave ; MARIANI C., VASSIVIÈRE D., Pratique de l'espagnol de A à Z, Hatier, ; MATEO F., ROJO SASTRE A. J, Les verbes espagnols, Bescherelle Langues, Hatier, Diccionarios(Nuevo diccionario esencial de la lengua española, Diccionario del español actual ,Larousse, ...) . Se debe también consultar las direcciones internet de los principales órganos de prensa (El País, El Mundo,...). Documentados repartidos por los profesores

PRESENTATION Les étudiants doivent choisir obligatoirement une activité et une seule parmi celles proposées. L'activité choisie fera l'objet d'une évaluation en contrôle continu.

**L.V. 3**

- 5 langues sont proposées : **chinois-mandarin (niveau débutant, moyen et confirmé), portugais, russe, espagnol (débutant) et italien (confirmé).**
- Ce choix engage l'étudiant pour les 3 années du 1<sup>er</sup> cycle.
- Evaluation : 1 examen final (50%), 1 test intermédiaire (20%) et 1 note d'assiduité/participation (30%).

**ACTIVITES PHYSIQUES ET SPORTIVES**

- Ce choix engage l'étudiant pour les deux semestres de l'année universitaire.
- 3 possibilités :

1. **Etre sportif de haut niveau** (justifier de l'inscription sur une des listes du Ministère de la jeunesse et des sports, remise par le DTN d'un programme prévisionnel des stages en sélection nationale et compétitions internationales). L'évaluation finale sera remise par le DTN à la Direction de l'école.
2. **Pratiquer un sport dans un club à titre individuel.** Le club doit être agréé ou affilié à une fédération. L'étudiant doit justifier de 30h d'encadrement minimum. L'entraîneur doit être titulaire du brevet d'Etat ou d'un brevet fédéral de niveau 3. L'évaluation finale selon la grille d'évaluation de l'ESSCA sera remise par l'entraîneur à la Direction de l'école.
3. **Pratiquer un sport dans un club au titre d'un partenariat avec l'école.** L'évaluation finale selon la grille d'évaluation de l'ESSCA sera remise par l'entraîneur à la Direction de l'école.

ATELIERS D'OUVERTURE CULTURELLE Un nombre de places équivalent à Angers et à Paris est ouvert qui se répartit comme suit :

- Ce choix engage l'étudiant pour les deux semestres de l'année universitaire.

	ANGERS	PARIS
S 1	<b>British cinema &amp; society</b>	<b>L'éloge et le blâme</b>
	<b>Parcours d'histoire de l'art : du classicisme au modernisme</b>	<b>Faire de la différence culturelle un enrichissement personnel et professionnel</b>
	<b>Regards croisés sur le cinéma</b>	<b>Figures du masculin et du féminin - D'hier à aujourd'hui</b>
	<b>Une enquête sur les médias de l'information en France</b>	<b>Foi et monde contemporain</b>
S 2	<b>L'éloge et le blâme</b>	<b>British cinema &amp; society</b>
	<b>Faire de la différence culturelle un enrichissement personnel et professionnel</b>	<b>Parcours d'histoire de l'art : du classicisme au modernisme</b>
	<b>Figures du masculin et du féminin - D'hier à aujourd'hui</b>	<b>Regards croisés sur le cinéma</b>
	<b>Foi et monde contemporain</b>	<b>Une enquête sur les médias de l'information en France</b>

L'évaluation comprendra une restitution collective lors de la séance finale, ainsi que des exercices individuels (présentations orales, exercices pratiques).

**REGLES DE FONCTIONNEMENT INTERNES AUX COURS**

- La présence à tous les cours est obligatoire (pour les absences en cours, se référer au Titre 3 -2.2 du Vademecum).
- La participation aux évaluations est obligatoire (pour les absences aux évaluations, se référer au Titre 3 2-3 de Vade mecum).

**PRESENTATION**

Kalypso est une simulation d'entreprise décrivant la situation d'un secteur économique et d'une entreprise imaginaire. Il s'agit de faire découvrir et comprendre de manière aussi concrète que possible les mécanismes de la gestion d'entreprise en contexte concurrentiel. L'étudiant participe à cette simulation d'entreprise en tant que membre d'une Direction Générale d'Entreprise qui commercialise des produits sur un marché. A partir d'une situation initiale donnée de l'entreprise, et pendant un certain nombre de périodes, il participe donc activement à son développement.

Il est chargé, particulièrement, de réaliser différents documents comptables.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Apprendre à réaliser et à vérifier des documents comptables : tableau de bord de trésorerie, compte de résultat et bilan.
- S'initier à la prise de décision dans une entreprise virtuelle en contexte concurrentiel,
- Découvrir les principales fonctions d'entreprise et des mécanismes de gestion ainsi que leur interaction dans un contexte dynamique et concurrentiel,
- Apprendre à travailler en groupe en vue de développer des capacités de mise en œuvre, de coopération et d'intégration.

**DEROULEMENT DU COURS**

La simulation d'entreprise est organisée en trois modules de 4 heures et demi.

<b>Séance 1</b>	Module 1 : découverte du contexte, des règles et de la notice – rédaction de la stratégie – Sensibilisation à la fonction commerciale – prise de décision période 1. Apprentissage de la réalisation du tableau de bord de trésorerie. Travail intermédiaire n°1 : réalisation de la décision 2 et du tableau de bord de trésorerie
2	Module 2 : Prises de décision périodes 3 et 4 – Sensibilisation à l'organisation du travail et à la fonction financière. Apprentissage de la réalisation du compte de résultat. Travail intermédiaire n°2 : réalisation de la décision 5, du tableau de bord de trésorerie et du compte de résultat
3	Module 3 : Prises de décision périodes 6 et 7. Sensibilisation à la notion de rentabilité et de pérennité de l'entreprise. Apprentissage de la réalisation du bilan. Travail intermédiaire n°3 : réalisation de la décision 8, du tableau de bord de trésorerie et du compte de résultat
4	Module 3 : Prises de décision périodes 9. Résultat final et debriefing Travail final : rédaction d'un rapport d'entreprise : Analyse des principaux écarts entre stratégie initiale et résultats obtenus Conclusion générale et recommandations à un éventuel repreneur Qu'est ce que l'entreprise pour le groupe à l'issue de Kalypso ?

**COMPETENCES VISEES**

- Réaliser et vérifier des documents comptables
- Savoir travailler en groupe et coopérer,
- Développer l'esprit d'analyse et de synthèse.

**METHODES PEDAGOGIQUES**

Méthode active par la pédagogie participative.

**TRANSVERSALITES**

Relation étroite avec les cours de finance du premier semestre

**TRAVAIL PERSONNEL**

Implication dans le groupe, participation à la rédaction des travaux intermédiaires.

**EVALUATION**

Contrôle continu + participation + évaluation par le logiciel + rapport final  
Un document spécifique à l'évaluation sera distribué avec le démarrage de Kalypso

**BIBLIOGRAPHIE**

Le manuel du participant sera remis par les animateurs en début de séance 1

**PRESEN TATION**

Cet enseignement a pour objectif d'initier les étudiants aux concepts de base de la microéconomie : le marché, la loi de l'offre et de la demande, la détermination du prix d'équilibre, le comportement du consommateur, les coûts de production et la maximisation du profit.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Etudier le comportement des agents économiques et analyser leurs interactions

S'initier à la formalisation économique

Utiliser des outils mathématiques appliqués au raisonnement microéconomique

**DEROULEMENT DU COURS 1 séance de cours et 4 séances de TD. Chaque séance dure 90 minutes.**

PHASE INTRODUCTIVE : OBJET ET PRINCIPES DE LA MICROECONOMIE LES PREFERENCES DU CONSOMMATEUR L'OPTIMUM DU CONSOMMATEUR FONCTIONS ET COUTS DE PRODUCTION LA MAXIMISATION DU PROFIT
--

**EXAMEN FINAL****COMPETENCES VISEES**

Appliquer les outils mathématiques à la modélisation des interactions entre les agents économiques

Déterminer et analyser les résultats en termes d'équilibre

**METHODES PEDAGOGIQUES** La lecture préalable du contenu des TD permet à l'étudiant de repérer les concepts clefs. Les connaissances fondamentales sont consolidées en TD par la synthèse de l'enseignant. Des cas pratiques et des exercices réalisés en TD illustrent et approfondissent les connaissances contrôlées dans l'examen final.

**TRAVAIL PERSONNEL** Le travail personnel pour chaque séance consistera à :

prendre connaissance du polycopié général des TD remis au moins une semaine avant la première séance,

préparer les réponses aux questions posées dans le polycopié,

collecter à l'aide d'un dictionnaire les définitions des concepts importants,

revoir les connaissances acquises dans les TD précédents avant chaque séance de TD.

Le travail préparatoire doit être fait avant d'entrer en séance.

La durée minimum de travail personnel est estimée à 15 heures pour l'ensemble de ce cours. Elle est sensiblement plus élevée pour les étudiants qui découvrent totalement l'économie.

**EVALUATION** 100% examen de fin de semestre écrit (1,5 heure)

Pour évaluer les acquis, l'examen demande à l'étudiant de mettre en œuvre ses connaissances au service de la résolution de questions précises portant sur les auteurs et les concepts fondamentaux soulignés dans chaque séance.

**BIBLIOGRAPHIE**

BOUTILLIEZ S., UZINIDIS D., « Les entrepreneurs aujourd'hui, continuité ou ruptures ? » Cahiers Français, juillet – août 2002

FERRANDON B., « L'entreprise au cœur des mutations de l'économie », Cahiers Français, juillet – août 2002

GUERRIEN B., Dictionnaire d'analyse économique, La Découverte, Paris, 2000

LACOSTE O., « Où en est la pensée économique ? », Le Monde Économie, 16 décembre 1997

MATALON B., « La marche des idées scientifiques », Sciences humaines, 6 juillet 1998

MAURUS E., « Le marché », Découverte de l'Économie, Cahiers Français n°279

Livret d'articles et revue de presse réalisés par les enseignants

**DROIT DES OBLIGATIONS**

Semestre 2

Responsable de l'enseignement : Philippe MARCHAND

Bur. n°923– tél. : 02.41.73.47.95 – e.mail : [philippe.marchand@essca.fr](mailto:philippe.marchand@essca.fr)

Code : ENV107

Cours animés par F. FINDJI, A. HOUEIX-PLARD, A PECHA, D. PIOT

LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français

Heures totales : 30,5 / crédits ECTS : 4

**PRESENTATION** Le droit des obligations représente une branche essentielle du droit, sur laquelle repose toutes les autres branches du droit privé, et notamment le droit des affaires. Il est constitué de deux volets : le droit des contrats et le droit de la responsabilité civile délictuelle.

Toutefois ce cours met délibérément l'accent sur le droit des contrats, lequel régit la plupart des actes réalisés dans la vie commerciale. Il reste que le cours aborde également les mécanismes fondamentaux de la responsabilité civile.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES** Développement de la rigueur, de la compétence analytique, de l'esprit de synthèse. Permettre à l'étudiant de prendre connaissance des mécanismes qui animent la technique contractuelle et de les comprendre. Faire découvrir à l'étudiant les différentes actions en responsabilité résultant d'un lien d'obligation de nature juridique.

**DEROULEMENT DU COURS** Un cours magistral de 18 heures (12 séances de 90 minutes), et sept séances de Travaux dirigés (TD) de 90 minutes chacun.

<b>COURS MAGISTRAL</b>	
<b>INTRODUCTION</b>	
<b>Séance 1</b> Définition de l'obligation juridique et présentation de ses caractères	
<b>TITRE 1 : LA FORMATION DU CONTRAT</b>	
<b>Séance 2</b>	Les conditions de formation du contrat (1)
<b>Séance 3</b>	Les conditions de formation du contrat (2)
<b>Séance 4</b>	La capacité juridique, l'objet, la cause et la forme du contrat
<b>Séance 5</b>	La sanction des règles de formation : la nullité du contrat
<b>TITRE 2 : LES EFFETS DU CONTRAT</b>	
<b>Séance 6</b>	Les effets du contrat entre les parties
<b>Séance 7</b>	L'inexécution du contrat (1)
<b>Séance 8</b>	L'inexécution du contrat (2)
<b>Séance 9</b>	Les effets du contrat à l'égard des tiers
<b>TITRE 3 : LA RESPONSABILITE CIVILE DELICTUELLE</b>	
<b>Séance 10</b>	Les conditions de la responsabilité (1)
<b>Séance 11</b>	Les conditions de la responsabilité (2)
<b>Séance 12</b>	La mise en œuvre de la responsabilité
<b>TRAVAUX DIRIGES</b>	
<b>TD N° 1 - LA FORMATION DU CONTRAT</b>	
<b>TD N° 2 – LES GARANTIES DANS LES CONTRATS</b>	
<b>TD N° 3 - LA FORCE OBLIGATOIRE DU CONTRAT</b>	
<b>TD N° 4 – L'INDETERMINATION DU PRIX DANS LES CONTRATS</b>	
<b>TD N° 5 –LA REDACTION, L'EXECUTION ET L'INEXECUTION D'UN CONTRAT DE BAIL A USAGE D'HABITATION</b>	
<b>TD N° 6 –L'INEXECUTION DU CONTRAT</b>	
<b>TD N° 7 - LA RESPONSABILITE CIVILE DU FAIT D'AUTRUI</b>	

**COMPETENCES VISEES** Savoir lire, analyser et rédiger un contrat, être capable de déterminer la problématique générale d'une situation contractuelle donnée, développer la rigueur, la compétence analytique et l'esprit de synthèse.

**METHODES PEDAGOGIQUES** Cours magistral interactif, TD permettant la mise en pratique des règles commerciales par l'étude de cas et l'analyse de documents juridiques.

**TRAVAIL PERSONNEL** Cours magistral : lecture et apprentissage du cours ; durée moyenne du travail personnel avant chaque cours : 15 minutes. T.D. Le travail personnel pour chaque séance de TD consiste à : étudier l'ensemble des documents figurant dans le polycopié remis au moins une semaine avant la séance, préparer les réponses aux questions posées ainsi que les applications proposées. Ce travail préparatoire doit impérativement être effectué avant d'entrer en séance, la réalisation de celui-ci étant vérifiée par la participation orale des étudiants. La durée moyenne minimum de travail personnel est estimée à 2h par séance.

**EVALUATION** Un examen intermédiaire (durée 30 minutes) ayant pour objectif de vérifier l'acquisition des connaissances. Ce contrôle représente 33 % de la note finale. Un examen final (durée : 90 minutes), qui demande à l'étudiant de mettre en œuvre ses connaissances afin d'analyser une décision de justice et résoudre un cas pratique. Ce contrôle représente 67 % de la note finale.

**BIBLIOGRAPHIE**

- BENABENT A., Droit civil. Les obligations. 11ème éd., éd. Montchrestien, 08/2007  
 CABRILLAC R., Droit des obligations, 8ème éd, coll. Cours, Dalloz-Sirey, Paris, 08/2008  
 CANIN P., Droit civil : les obligations : Hachette, Paris, 06/2007  
 MALINVAUD P., Droit des obligations, 10ème éd., éd. Litec, Paris, 07/2007  
 MAINGUY D., Droit des obligations, éd. Ellipses Marketing, 09/2008  
 MELIN F., Droit des obligations, éd. LGDJ, 07/2007  
 RENAULT-BRAHINSKY C., Droit Civil : les obligations, 5ème édition, Gualino, Paris, 09/2008



## STATISTIQUE DESCRIPTIVE

Responsable du cours : Roxane CATTAN-JALLET

Bureau n°955 – tél. : 01 .41.16.76.66 – e.mail : [Roxane.Cattan-Jallet@essca.fr](mailto:Roxane.Cattan-Jallet@essca.fr)

Cours animés par R. CATTAN-JALLET et une équipe d'intervenants

LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français

Semestre : 2

Code : ENV109

Heures totales : 17 /crédits ECTS : 2

### PRESENTATION

Visualiser, analyser et synthétiser sont des actions essentielles concernant des données dans tous les domaines et en particulier celui de la gestion. Ce cours donne les outils statistiques de base et constitue la première étape de l'analyse des données.

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Acquérir les notions essentielles de la statistique descriptive (univariée et bivariée) : décrire de façon claire et concise l'information contenue dans un tableau de données.

### DEROULEMENT DU COURS

10 séances de 90 minutes

Séances 1 à 3	Statistique descriptive univariée
Séances 4 à 9	Statistique descriptive bivariée
Séance 10	Introduction aux séries chronologiques

### COMPETENCES VISEES

Pouvoir mener à bien une étude statistique élémentaire.

Développer la rigueur, l'analyse, le sens critique et l'esprit de synthèse.

### METHODES PEDAGOGIQUES

Cours et T.D. alternés avec support photocopie.

### TRAVAIL PERSONNEL

La durée minimum de travail personnel est estimée à 15 heures pour l'ensemble de ce cours.

### EVALUATION

Examen de fin de semestre (durée : 2 heures) : 100% de la note finale. Aucun document autorisé.

### BIBLIOGRAPHIE

BAILLARGEON G., Statistique avec application en informatique, gestion et production, Editions SMG, Trois-Rivières (Québec), 2000.

GOLDFARB G., PARDOUX C., Introduction à la méthode statistique, Editions Dunod, 2000.

HUBLER J., Statistique descriptive, Editions Breal, 2007.

SAPORTA G. Probabilités, Analyse des données et Statistique, Editions Technip, 2006.

Un document photocopie du cours et des exercices est remis aux étudiants.

**PRE-REQUIS**

Aucun.

**PRESENTATION**

De façon générale, ce cours devrait permettre l'identification et l'évaluation des diverses composantes d'un système informatisé d'information et de communication en rapport avec son usage dans une organisation donnée.

Plus précisément ce cours devrait permettre à l'étudiant de :

- connaître l'évolution, ainsi que les nouvelles tendances dans la conception des systèmes d'information (SI) ainsi que les impacts pour les managers,
- comprendre les situations dans lesquelles le développement d'un système d'information et de communication devient nécessaire.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- . S'appropriier des méthodologies permettant de mieux prendre en compte les enjeux, les contraintes, et les problématiques liées à un SI dans les domaines tels que le marketing, le contrôle de gestion,...
- . Être capable de dialoguer avec des experts du domaine et permettre une meilleure intégration dans les entreprises.

**DEROULEMENT DU COURS**

6 séances de 1h30

SEANCE 1,2 – EE E-BUSINESS BTOC ET CRM

SÉANCE 2 – ÉABUSINESS BTOB ET MARKETPLACE

SEANCE 3 – SCM LOGISTIQUE INTEGREE.

SEANCE 4 – ERP ET PROCESSUS

SEANCE 5 KM – ÉESTION DE LA CONNAISSANCE ET TRAVAIL COLLABORATIF

SEANCE 6 – EUSINESS INTELLIGENCE ET AIDE A LA DECISION.

**COMPETENCES VISEES**

- . Analyser et proposer les fonctionnalités d'un système d'information
- . Etre capable d'appréhender l'organisation dans son ensemble
- . Connaître le potentiel des technologies de l'information et de la communication pour les métiers du management.
- . Pouvoir servir d'interface entre utilisateurs et experts.

**METHODES PEDAGOGIQUES**

Cours participatifs, étude de cas, analyse d'articles business et Systèmes d'Information.

**TRAVAIL PERSONNEL**

- . Travail préparatoire aux études de cas,
- . Lecture d'articles complémentaires aux cours.
- . La durée moyenne minimum de travail personnel est estimée à 2 heures par séance.

**EVALUATION**

Examen de fin de semestre	% de l'évaluation globale	Durée
	100 %	1H

**Tableur appliqué aux sciences de gestion**  
**Responsable du cours : Oriana LICCHELLI**

**Bur. n°705 – tél. : 02 41 73 57 69 – e-mail : [oriana.licchelli@essca.fr](mailto:oriana.licchelli@essca.fr)****Cours animés par Oriana LICCHELLI, Jean-Michel BONIZEC et une équipe**

**PRÉREQUIS**

Cours « Introduction à la bureautique » du S1.

**PRÉSENTATION**

Ce cours est destiné à familiariser les étudiants avec le tableur Microsoft Excel. Les étudiants seront amenés à perfectionner leur pratique au travers de la réalisation d'un dossier.

**OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

L'objectif principal est d'amener les étudiants à un niveau d'utilisation des logiciels bureautiques pour leur permettre d'être immédiatement opérationnels en entreprise, notamment pour leurs stages.

**DÉROULEMENT DU COURS**

5 séances de 90 minutes.

Séance 1	Construire les tableaux de bord de leur équipe Kalypso pour le dossier de restitution.
Séance 2	Créer des graphiques dans le contexte de les sciences de gestion
Séance 3	Utiliser les outils de gestion de données pour les gros volumes
Séance 4	Approfondir les fonctions du Tableur
Séance 5	Evaluation en TD

**COMPÉTENCES VISÉES**

- Maîtriser l'outil tableur
- Développer une attitude professionnelle par l'acquisition de réflexes méthodologiques
- Savoir travailler en binôme sur plusieurs dossiers

**MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

Cours et démonstrations des fonctionnalités du tableur. Application directe autour d'exercices et de mini-cas.

**TRAVAIL PERSONNEL**

Réalisation de dossiers en binôme : dossier Kalypso. La durée minimum de travail personnel estimée est de 60 heures pour l'ensemble de ce cours.

**ÉVALUATION**

Contrôle continue :

- TP en salle : 40 % de la note finale
- Dossier Kalypso : 40 % de la note finale
- Parcours ENI : 20 %

**BIBLIOGRAPHIE**

Fernandez A., L'essentiel du tableau de bord, Editions d'Organisation, 2008

Lebelle B., Construire un tableau de bord pertinent sous Excel : Théorie, méthodologie et mise en œuvre, Organisation, 2007.

Aïm R., Indicateurs et tableaux de bord, Afnor, 2004.

Nashe J., Fonctions et graphiques Excel (2000 2002), First Interactive, 2002.

**PRE-REQUIS**

Pas de pré-requis.

**PRESENTATION**

Ce cours vise à faire comprendre aux étudiants l'environnement marketing dans lequel l'entreprise évolue. Il se base à la fois sur les concepts fondateurs de la discipline et sur les enseignements tirés des pratiques d'entreprise. Il constitue le socle indispensable aux enseignements spécifiques de 2<sup>nde</sup> année relatifs à la discipline.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Appréhender l'environnement marketing et son évolution,
- Se familiariser avec le marché et ses composantes,
- Sensibiliser à la connaissance du comportement des consommateurs et des acheteurs,
- Identifier les concepts associés au positionnement et sa déclinaison en termes de marketing mix,
- Acquérir un *état d'esprit marketing* à travers notamment les lectures conseillées en préparation de séance et les exercices d'application.

DEROULEMENT DU COURS 11 séances de 90 minutes et un examen final.

Séance 1	Le concept de Marketing et les différentes parties prenantes du monde de l'entreprise
2	La démarche marketing, son rôle, son évolution
3 + 4	Du marketing stratégique au marketing opérationnel
5	De l'intérêt d'étudier le consommateur/le client et son comportement d'achat
6	Le marketing des PGC
7	Le marketing des services
8	Le marketing en milieu industriel
9	Le marketing des biens culturels
10	Le marketing social
11	Les métiers du marketing
12	Examen final

**COMPETENCES VISEES**

- Capacité à identifier la diversité des problématiques marketing qui se posent à l'entreprise.
- Connaissance des concepts et des outils du marketeur en entreprise : de la réflexion (segmentation-ciblage-positionnement) à la mise en œuvre opérationnelle (marketing mix).
- Esprit critique et capacité d'argumentation quant à l'examen des cas d'application.
- Sens du travail en équipe.

**LIENS AVEC L'ENTREPRISE**

Plusieurs aspects du cours mettent l'étudiant en lien direct avec l'entreprise : les exemples sont tous issus de l'actualité marketing récente, les cas utilisés reposent tous sur des exemples réels.

**DIMENSION INTERNATIONALE**

Le cours propose une ouverture internationale grâce à des enseignements et des études de cas qui portent sur des produits et/ou des entreprises françaises et étrangères.

METHODES PEDAGOGIQUES Chaque séance est construite sur l'alternance entre :

- 1/ Une synthèse théorique des concepts fondamentaux
- 2/ Une discussion autour des applications exposées par les étudiants et/ou de l'analyse d'articles

TRAVAIL PERSONNEL Le travail personnel pour chaque séance consistera en :

- Une lecture d'articles de presse en français / anglais et/ou d'articles académiques/managériaux pour en dégager et comprendre les concepts essentiels,
- Une préparation en groupe visant la résolution des applications.

La durée minimum de travail personnel est estimée de 20 heures pour l'ensemble de ce cours.

**EVALUATION**

Travaux intermédiaires = 40% + Examen final individuel = 60% (90 minutes)

**BIBLIOGRAPHIE**

- HETZEL P., Planète Conso, Editions d'Organisation, 2003.
- KOTLER P., KELLER K. L, DUBOIS B., MANCEAU D., *Marketing Management*, Pearson Education, 2006
- LENDREVIE J., LÉVI J., LINDON D., *Mercator*, Dunod, 2006
- MICHON C. (dir.), *Le Marketeur*, Pearson, 2<sup>e</sup> Edition, avril 2006.

**PRESENTATION** En dehors de sa technique ou de son langage particulier, la comptabilité générale constitue avant tout un outil dont il est indispensable de savoir se servir puisque c'est le premier système d'informations de l'entreprise. Au-delà des mécanismes purement comptables, il est nécessaire de resituer la comptabilité par rapport à son environnement et d'appréhender l'ensemble des informations qu'elle génère. La comptabilité se situe en effet au cœur même de l'entreprise.

Le cours de Comptabilité Générale 1 permet aux étudiants d'appréhender l'ensemble des opérations courantes de comptabilité auxquelles doivent faire face les entreprises tout au long de leur exercice comptable. Il est complété en 2ème année par un enseignement traitant notamment des opérations après inventaire (FIN201).

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES** Acquérir les bases de Comptabilité Générale à travers l'appréhension des opérations courantes de l'entreprise afin de : s'approprier le vocabulaire comptable, pouvoir à terme analyser les documents de synthèse de l'entreprise.

Ce cours sert de fondement aux enseignements de 2ème année (Comptabilité Générale 2, Mathématiques Financières, Comptabilité des Sociétés et Fiscalité) et de 3ème année (Analyse Financière, Comptabilité de Gestion, Environnement Bancaire, Stratégie Financière).

**DEROULEMENT DU COURS** 9 séances de 3h (ou 2 fois 1h30 par semaine) et 3h00 d'évaluation écrite.

<b>Séance 1</b>	Le fonctionnement des comptes
<b>Séance 2</b>	Cycle comptable, principes et documents de synthèse
<b>Séance 3</b>	La facturation des achats et des ventes
<b>Séance 4</b>	La facturation des achats et des ventes : l'avoir
<b>Séance 5</b>	Les autres achats et charges externes, les impôts et taxes, les charges de personnel.
<b>Séance 6</b>	Les effets de commerce
<b>Séance 7</b>	Les immobilisations
<b>Séance 8</b>	Le financement des investissements
<b>Séance 9</b>	Autres opérations de régularisation
<b>Séance 10</b>	Evaluation écrite

**COMPETENCES VISEES** Maîtrise des outils et un vocabulaire techniques. Mettre en perspective les données comptables et financières de base de l'entreprise. Savoir utiliser l'outil comptable pour enregistrer les opérations courantes de l'entreprise. Etre capable d'identifier et de retranscrire les flux physiques et monétaires de l'entreprise à travers une approche analytique des opérations.

**METHODES PEDAGOGIQUES** Notions de base et concepts présentés en début de séance puis cas d'application. Supports de cours fournis. Corrigés sur l'intranet de l'ESSCA. A chaque début de séance, rappels de la séance précédente et réponses aux questions.

**TRAVAIL PERSONNEL** Assimiler les supports de cours avant chaque nouvelle séance, préparer les exercices d'application et exercices complémentaires demandés. Après la présentation de la partie théorique de la séance et d'un premier exercice d'application, les étudiants sont amenés à travailler de manière autonome les différents exercices et cas d'application tant en séance qu'en dehors du cours. La durée de travail personnel pour une séance de cours est estimée à 3 heures. Le travail préparatoire demandé doit être réalisé avant le début de chaque séance : un étudiant ne pouvant produire de façon orale ou écrite sa préparation ne sera pas accepté.

**EVALUATION** Examen intermédiaire d'une durée de 45 mn [30% de la note]. Examen de fin de semestre : écrit d'une durée de 2h15 [70% de la note].

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- DAVASSE H., , Comptabilité DPECF épreuve n°4, Foucher, Paris, 2006-2007.  
 DUMALANÈDE E., Plein pot Sup. Comptabilité générale, Foucher, Paris, 2005.  
 EVRAERT S., PRAT DIT HAURET C., Comptabilité DPECF épreuve n°4, Vuibert, Paris, 2004.  
 FRIEDRICH J.-J., Comptabilité générale et gestion des entreprises, Hachette Education, Paris, 2004.  
 GRANDGUILLOT F. et B., L'essentiel des opérations courantes en comptabilité générale, Gualino Eds, Paris, 2006  
 MAËSO R., Exercices de comptabilité générale des opérations courantes, Dunod,, Paris, 2005.

PRESENTATIONAs today English is the lingua-franca of the business world and a necessary communications tool for any future manager, the course approach is that of pragmatism and based on the use of English in the real world. The aims of the course are to familiarise the students with professional situations through the study of business themes and the international press.

PEDAGOGICAL OBJECTIVESFacilitate business English comprehension through the following themes dealt with in class. Encourage students to reflect upon the problems encountered in companies and the world of business. Present and explore in further depth aspects of Anglo-Saxon culture. Teach students how to write simple professional business documents. Prepare students for the TOEFL exam.

LESSON CONTENT 20 lessons of 1 % hours

Lesson 1	Introduction of course content, methodology Theme : Cultures (1) introduction
2	Theme : Cultures (2)
3	Theme: Cultures (3)
4	Theme : Cultures (4) grammar advice/obligation & necessity
5	Theme : Cultures (5)
6	Theme : Cultures (6) case study + TOEIC preparation 1
7	Theme : Quality (1)
8	Theme : Quality (2) grammar gerunds & infinitives
9	Theme : Quality (3)
10	WRITTEN CLASS TEST
11	Theme : Quality (4) + feedback from class test
12	Theme : Quality (5) + TOEIC preparation 2
13	Theme : Quality (6)
14	Theme : Ethics (1)
15	Theme : Ethics (2)
16	Theme : Ethics (3) + TOEIC preparation 3
17	Theme : Ethics (4) + oral presentations grammar narrative tenses
18	Theme : Ethics (5) + oral presentations
19	Oral presentations
20	Oral presentations

END OF COURSE OBJECTIVESTo be operational in professional situations. To acquire specialised professional vocabulary.

To be able to communicate on topics of interest in the Anglo-Saxon world.

To make students aware of problem areas in the TOEIC test.

PEDAGOGICAL METHODSActive course participation. Regular Case study approach. Practical work. Regular study of international press articles/class discussion/presentations. Student autonomy using dedicated software from the multi-media room. Regular study of texts tested by MCQ (obligatory).

Regular TOEIC work

**PERSONAL WORK**

Variable according to subject matter and level, but between 1 and 2 hours per lesson.

vocabulary to learn before/after lessons, grammatical exercises, case study preparation, oral presentations/background information for discussion of topics,dedicated TOEFL work.

EVALUATIONContinuous Assessment: 69.9% (13.3% mid-term test, 10% two 300 word essays, 10% oral, 10% participation,

10% four MCQs, 16.6% mock TOEFL)

End of term paper: 30.1%

REFERENCE MATERIALCotton D., Falvey D., Kent S. *Market Leader, Longman 2000* / *Grand Dictionnaire* Hachette/Oxford / *Dictionnaire Le Robert & Collins* / Duckworth M. *Oxford Business Grammar and Practice* (OUP 2004) / Murphy J. *English Grammar in Use* (CUP 1991) / Deborah Phillips Longman Preparation Series for the TOEFL Pearson Education 2003

RECOMMENDED READINGBritish press: The Financial Times, Business Week, The Economist, Far Eastern Review, Vocab

**Useful websites:**

BBC

<http://www.bbc.co.uk/>

[FT.com](http://news.ft.com/home/europe) Financial Times

<http://news.ft.com/home/europe>

Times online

<http://www.timesonline.co.uk/global/>

[Telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)

<http://www.telegraph.co.uk>

Guardian Unlimited

<http://www.guardian.co.uk/>

The Independent

<http://www.independent.co.uk>

The New York Times

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

Los Angeles Times

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

The Economist

<http://www.economist.com/index.html>

Businessweek

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

**BESCHREIBUNG**

Im zweiten Semester werden die Studierenden vor allem den mündlichen Ausdruck weiter üben und gleichzeitig im 2. Kurs die Schreibfertigkeit verbessern. Presse und Kultur werden eine Vertiefung des im 1. Semester behandelten Stoffes ermöglichen.

**LERNZIELE UND INHALTE**

- . Aneignung des Fachwortschatzes (Presse und Film)
- . Fähigkeit, eine Diskussion zu führen und Fragen zu beantworten
- . Bessere Kenntnis der deutschen Gesellschaft und Kultur

**UNTERRICHTSABLAUF**

20 Einheiten von 1,5 Stunden

1 A	Programmvorstellung, Methodologie	
2 A	Pressemedien und Sprachwerkstatt	
3 A	Pressemedien und Sprachwerkstatt	
4 A	Pressemedien und Sprachwerkstatt	<i>Test</i>
5 A	Pressemedien und Sprachwerkstatt	
6 A	Pressemedien und Sprachwerkstatt	
7 A	Pressemedien und Sprachwerkstatt	<i>Test</i>
8 A	Pressemedien und Sprachwerkstatt	
9 A	Pressemedien und Sprachwerkstatt	
10 A	Pressemedien und Sprachwerkstatt	
1 B	Deutsche Kultur/Kino-Musik-Theater	
2 B	Deutsche Kultur/Kino-Musik-Theater	
3 B	Deutsche Kultur/Kino-Musik-Theater	
4 B	Deutsche Kultur/Kino-Musik-Theater	<i>Test</i>
5 B	Deutsche Kultur/Kino-Musik-Theater	
6 B		<b>KLAUSUR</b>
7 B	Projektarbeit	
8 B	Projektarbeit	
9 B	Projektarbeit	
10 B	Projektarbeit	

**FERTIGKEITEN**

- . Die deutsche Presse gezielt lesen können
- . Sich im Bereich der deutschen Kultur orientieren können
- . Debatten führen

**ARBEITSMETHODE**

- . Diskussionen
- . Sprachübungen

**EIGENARBEIT DER STUDIERENDEN**

- . Lektüre von Presseartikeln
- . Sprachübung auf E-Campus

**BENOTUNG**

Test : 10%  
 Beteiligung: 25%  
 Mündliche Arbeit: 30%  
 Schriftliche Arbeit : 35%

**ESPAÑOL 1<sup>er</sup> CURSO**

Responsable del curso : Conchita de FRIAS

Despacho. n°306 – tél. : 02.41.73.47.92– e.mail : [Conchita.DEFRIAS@essca.fr](mailto:Conchita.DEFRIAS@essca.fr)

Clases impartidas por : L. CERES, P. CLARAMONTE, C. DE FRÍAS, A. DE MIGUEL, R. ISABEL, A. IBAÑEZ, G. FERNÁNDEZ, L. FOLIOT, I. FUENTES, G. FUERTES, A. LÓPEZ, P. MAMANI, J. SANZ, P. VEDOVA

Las clases serán impartidas en español

Semestre : 2

Código : ESP102

Horas : 30 / créditos ECTS : 4

**PRESENTACIÓN**

Las clases de español de primer curso son impartidas por dos profesores. Cada uno de ellos enseña una parte diferente del programa. El segundo semestre presenta el mundo hispánico, es decir, tanto España con sus diferentes regiones autónomas ("Autonomías") como el continente sudamericano y las diferentes zonas, geográficas y económicas, que lo componen.

**OBJETIVOS PEDAGÓGICOS**

Enriquecer los conocimientos sobre el mundo hispanohablante

Mejorar la competencia lingüística

Ser capaz de organizar y moderar un debate

DESARROLLO DE LAS CLASES 20 sesiones de 90 minutos (10 prof. A et 10 prof. B).

<b>Sesión 1 A</b>	Presentación del programa y explicación de las evaluaciones.
<b>2 A</b>	Conocimientos generales sobre América latina
<b>3 A</b>	Las relaciones Estados Unidos-América latina
<b>4 A</b>	Los artistas de América latina
<b>5 A</b>	Examen n°1
<b>6 A</b>	América latina : un continente lleno de contrastes
<b>7 A</b>	Terminar la película iniciada en la sesión 6B+ análisis y comentario
<b>8 A</b>	Movimientos de protesta en América latina
<b>9 A</b>	Las dictaduras y su influencia en la sociedad latinoamericana
<b>10 A</b>	Examen oral
<b>Sesión 1 B</b>	Presentación del programa-Presentación de España
<b>2 B</b>	Conocimientos generales sobre España
<b>3 B</b>	Las Autonomías
<b>4 B</b>	Fiestas y tradiciones
<b>5 B</b>	Arte
<b>6 B</b>	Proyección de una película en español
<b>7 B</b>	Costumbres españolas
<b>8 B</b>	La gastronomía
<b>9 B</b>	Examen n°2
<b>10 B</b>	Examen oral

**COMPETENCIAS QUE SE PERSIGUEN**

- Ser capaz de abrirse a las diferencias interculturales
- Recoger, seleccionar y analizar la información
- Ampliar y profundizar los conocimientos sobre el mundo hispanohablante

**MÉTODOS PEDAGÓGICOS**

Cursos participativos, exposiciones-debate, ejercicios lingüísticos, traducciones, comentarios de artículos de prensa y de documentos vídeo

**TRABAJO PERSONAL**

Diferentes ejercicios, lectura y comprensión de artículos sobre la actualidad del mundo hispanohablante, preparación de exposiciones en grupo, trabajo de redacción, repaso para los exámenes

La duración media mínima de trabajo personal se estima a 2h por semana

**EVALUACIÓN**

Trabajo de redacción : 20%, trabajos complementarios (dos exposiciones + el examen oral) : 30%, participación : 20%, exámenes escritos : 30%

**BIBLIOGRAFÍA**

Se debe consultar las direcciones Internet de los principales periódicos : El País, El Mundo. Documentos repartidos por los profesores.



# **COURS DE DEUXIEME ANNEE**

PRESENTATION Le cours et les TD présentent les hypothèses de base de la micro-économie et les complètent par le développement de la nouvelle micro-économie à travers les théories de la firme suivantes : l'économie des coûts de transaction, la théorie de l'agence.

#### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

comprendre les mécanismes de marché et la formation des prix  
comprendre les mécanismes des incitations grâce aux concepts de la théorie de l'agence  
comprendre les phénomènes de concentration grâce à la théorie de coûts de transaction  
comprendre les mécanismes de la gouvernance d'entreprise grâce à la théorie des incitations

DEROULEMENT DU COURS. 3 cours magistraux et 6 TD de 90 minutes.

COMPETENCES VISEES Connaître les hypothèses de base de la théorie micro-économique standard.

TD introductifs: INTRODUCTION A LA THEORIE NEOCLASSIQUE
Cours magistral 1: CONCURRENCE IMPARFAITE
TD 3 : CONCURRENCE IMPARFAITE 1/2
COURS MAGISTRAL 2 : LES COUTS DE TRANSACTION
TD4 : LA CONCURRENCE IMPARFAITE 2/2
COURS MAGISTRAL 3 : THEORIE DE S INCITATIONS ET THEORIE DES CONTRATS
TD5 : THEORIE DES INCITATIONS
TD6 : EXTERNALITES/THEORIE DES JEUX

Connaître les concepts clefs des nouvelles théories micro-économiques présentées dans le cours. Mesurer le pouvoir explicatif des théories sur des cas concrets proches de l'actualité des firmes et des marchés.

METHODES PEDAGOGIQUES La lecture préalable du contenu des TD permet à l'étudiant de repérer les concepts clefs. Les connaissances fondamentales vues en cours sont consolidées en TD par la synthèse de l'enseignant. Des cas pratiques et des exercices réalisés en TD illustrent et approfondissent les connaissances contrôlées dans l'examen final.

TRAVAIL PERSONNEL Le travail personnel pour chaque séance consistera à :  
prendre connaissance du polycopié général des TD remis au moins une semaine avant la première séance,  
préparer les réponses aux questions posées dans le polycopié ainsi que les applications,  
revoir les connaissances acquises dans les TD précédents avant chaque séance de TD.  
Le travail préparatoire doit être fait avant d'entrer en séance.  
La durée minimum de travail personnel est estimée à 20 heures pour l'ensemble de ce cours.

EVALUATION 100% examen de fin de semestre écrit (90 minutes)

Pour évaluer les acquis, l'examen demande à l'étudiant de mettre en œuvre ses connaissances au service de la résolution de questions précises portant sur les auteurs et les concepts fondamentaux soulignés dans chaque séance.

#### BIBLIOGRAPHIE

BAUDRY B., Economie de la firme, La découverte, 2003.  
COASE R., « La nature de la firme », Revue Française d'économie, volume 2, 1987, n°1, pp. 133-163.  
CORIAT B., WEINSTEIN O., Les nouvelles théories de l'entreprise, Le livre de poche, 1995.  
GUERRIEN B., L'économie néoclassique, Collection Repères La Découverte, 1991 (2ème édition)  
GUERRIEN B., Dictionnaire d'analyse économique, microéconomie, macroéconomie, théorie des jeux, etc., Collection Repères La Découverte, 2002 (3ème édition)  
LA DOCUMENTATION FRANCAISE, « Découverte de la microéconomie », Cahiers Français, janvier-février 1992, n°254, pp. 1-80  
LA DOCUMENTATION FRANCAISE, « Les nouvelles théories économiques », Cahiers Français, juillet-septembre 1995, n°272, pp. 1-20  
PICARD P., Eléments de microéconomie, Tome 1 : Théorie et applications, Montchrestien, 1994 (4ème édition)  
STIGLITZ J.E., Principes d'économie moderne, De Boeck, 2000.  
VARIAN H., Introduction à la microéconomie, De Boeck Université, 1997.

**PRESENTATION** Le cours livre des enseignements empiriques et théoriques sur les modèles d'économie monétaire, sur les pratiques en vigueur sur les marchés monétaires, la pratique de la politique monétaire au sein de la zone euro. Les cours d'économie générale de 1<sup>ère</sup> année (ENV1 06) et le cours d'économie internationale de 2<sup>ème</sup> année (ENV205) sont considérés comme acquis.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES** Se familiariser au langage et aux concepts monétaires : monnaie, politique monétaire, relations interbancaires, taux d'intérêt, taux de change, B.C.E., S.E.B.C. Etre capable d'identifier, de comprendre et de projeter les enjeux du marché monétaire. Comprendre la scène monétaire internationale et le contexte économique et financier qui la sous-tend.

#### DEROULEMENT DU COURS

Cinq séances de cours de 90 minutes, quatre séances de T.D. de 90 minutes.

PHASE LIMINAIRE	
1	Séance de TD n°1 : Les banques au cœur des crises ?
COURS 1 : MONNAIES, BANQUES ET TAUX DE CHANGE 1/2	
2	Définitions et rôles de la monnaie Offre et demande de monnaie
COURS 2 : MONNAIES, BANQUES ET TAUX DE CHANGE 2/2	
3	Le bilan bancaire Le marché des changes
COURS 3 : TAUX D'INTERET ET CREATION MONETAIRE	
4	- Les taux d'intérêt : mesure et pratique - La création monétaire
COURS 4 : LA POLITIQUE MONETAIRE 1/2	
5	Rappel sur la politique monétaire (objectifs finaux et intermédiaires) Examen précis des instruments de la politique monétaire européenne : open market, facilités permanentes, réserve obligatoire
COURS 5 : LA POLITIQUE MONETAIRE 2/2	
6	La mise en place de la politique monétaire dans la zone euro La pratique de la politique monétaire dans la zone euro (comparaison avec la Réserve fédérale) - Les problèmes posés par la politique monétaires européenne
TROIS SEANCES DE TD DEDIEES A L'ILLUSTRATION CONCRETES DES COURS MAGISTRAUX	
7	Séance de TD n°2 : de Bretton Woods à Masstricht
8	Séance de TD n°3 : Crises financières et propagation, les banques au cœur de la tourmente
9	Séance de TD n°4 : Comparaison entre la réserve Fédérale et la BCE
10	EXAMEN FINAL

**COMPETENCES VISEES** Capacité à analyser et comprendre les faits d'économie monétaire (politique monétaire, intervention des banques centrales) contemporains et à les lier aux aspects théoriques du cours. Capacité à analyser les documents de la presse économique.

**METHODES PEDAGOGIQUES** Présentation conceptuelle dans les cours d'amphi et contrôle des connaissances acquises, ainsi que du niveau de compréhension, à l'aide d'application concrète.

**TRAVAIL PERSONNEL** Lecture et analyse des documents distribués en T.D. (réponses aux questions posées dans l'énoncé). Participation oral active dans les séances de T.D. Revoir les connaissances acquises en cours magistral avant chaque séance de TD. La durée moyenne de travail personnel est estimée à 20 heures. Le travail préparatoire doit être fait avant d'entrer en séance. Un étudiant incapable de produire sa préparation sous forme de document écrit ne sera pas accepté en cours.

#### EVALUATION

100% examen de fin de semestre écrit (90 minutes)

#### BIBLIOGRAPHIE

SLOMAN J., *Principes d'économie*, 6<sup>e</sup> édition, Pearson, Paris, 2008.

MISHKIN F., *Monnaie, banque et marchés financiers*, 8<sup>e</sup> édition, Pearson, Paris, 2007.

**DROIT COMMERCIAL**

Responsable du cours : Philippe MARCHAND

Bur. n°923 – tél. : 02.41.73.47.95 – e.mail : [philippe.marchand@essca.fr](mailto:philippe.marchand@essca.fr)

Cours animés par A.M. BARRET, F. FINDJI, E. LE LANN, A. PECHA, K. VARTANIAN

LANGUE DU COURS : français

Semestre : 3

Code : ENV203

Heures totales : 17,5 / crédits ECTS : 2

PRESENTATION Ce cours appréhende le premier volet du droit des affaires. Le droit commercial représente une branche du droit privé constitué de l'ensemble des règles fondamentales régissant les rapports commerciaux : les actes de commerce, le statut du commerçant, le fonds de commerce.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Maîtriser l'environnement juridique de l'activité de nature commerciale, Appréhender les règles de fond que rencontre nécessairement tout acteur-dirigeant de la vie d'entreprise, quelle que soit la structure de celle-ci (entreprise individuelle ou sociétaire).

**DEROULEMENT DU COURS**

Un cours magistral de 12 heures suivi de 3 séances de Travaux Dirigés (T.D.) de 90 minutes.

<b>COURS MAGISTRAL</b>
<b>SEANCE 1</b> - LA CONCEPTION OBJECTIVE DU DROIT COMMERCIAL. LES ACTES DE COMMERCE
<b>SEANCE 2</b> - LA CONCEPTION SUBJECTIVE DU DROIT COMMERCIAL. LE COMMERÇANT
<b>SEANCE 3</b> - LE FONDS DE COMMERCE ET LES OPERATIONS PORTANT SUR LE FONDS DE COMMERCE
<b>SEANCE 4</b> - LA PROTECTION DU FONDS DE COMMERCE
<b>TRAVAUX DIRIGES</b>
<b>TD N° 1</b> - L'ENTREPRISE INDIVIDUELLE
<b>TD N° 2</b> - LE BAIL COMMERCIAL ET LA LOCATION GERANCE
<b>TD N° 3</b> - LA PROPRIETE INDUSTRIELLE ET LA CONCURRENCE DELOYALE

**COMPETENCES VISEES**

Etre apte à comprendre et surmonter les différentes contraintes juridiques qui s'imposent à l'entrepreneur individuel

Être apte à cerner la problématique d'une situation juridique donnée que rencontre habituellement le commerçant dans son activité

**METHODES PEDAGOGIQUES**

Cours magistral interactif

TD permettant la mise en pratique des règles commerciales par l'étude de cas et l'analyse de documents juridiques.

**TRAVAIL PERSONNEL**

Cours magistral : Lecture et apprentissage du cours ; durée moyenne de travail personnel avant chaque cours : 15 minutes

TD : le travail personnel pour chaque séance de TD consiste à :

Etudier l'ensemble des documents figurant dans le photocopié remis au moins une semaine avant la séance

Préparer les réponses aux questions posées ainsi que les applications proposées

La durée moyenne minimum de travail personnel est estimée à 2h par séance

EVALUATION 100% examen de fin de semestre écrit (durée : 1 heure).

**BIBLIOGRAPHIE**

BRAUD A., *Droit commercial*, Gualino éditeur, 2008

LAGADEC J., *Droit commercial et des affaires*, Vulbert, 2007

LEGEAIS D., *Droit commercial et des affaires*, 17ème éd., éd. Dalloz-Sirey, 09/2007

MASCLET J.C., *Droit commercial 2008/2009*, 3<sup>ème</sup> éd., éd. Sup'Foucher, LMD collection, 10/2008

MERLE Ph., FAUCHON A., *Droit commercial. Sociétés commerciales*, 12ème éd., éd. Dalloz-Sirey, 09/2008

PETIT B., *Droit commercial*, 4ème éd., éd. Litec, 08/2007

REINHARD Y, THOMASSET-PIERRE S., *Droit commercial, actes de commerce, commerçant, fonds de commerce, concurrence, consommation*, 7<sup>ème</sup> éd., éd. Litec, 10/2008

**PRESENTATION**

Dans les enquêtes statistiques, ou en gestion, ou encore en finance, on est amené à décider de la significativité d'un résultat obtenu sur un échantillon extrait d'une population ou encore de la représentativité d'un échantillon. Il peut s'agir aussi des tests d'hypothèses ou règles de décision qui sont des « procédés » permettant de décider si des hypothèses sont vraies ou fausses, ou de déterminer si des échantillons observés diffèrent significativement des résultats supposés. Les deux parties de ce cours donnent des éléments de réponse à ces questions permettant un meilleur jugement. Une place importante est consacrée aux considérations intuitives sans négliger les aspects formels et théoriques nécessaires à une bonne application des méthodes présentées. En évitant les aspects purement mathématiques, tout en gardant une certaine rigueur, ce cours privilégie la réalisation d'exercices couvrant des situations fréquentes rencontrées dans la pratique.

**OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

- Introduire les distributions d'échantillonnage,
- Positionner et traiter le problème de l'estimation (quelques cas particuliers d'estimation ponctuelle et par intervalle de confiance seront présentés : la moyenne, la proportion et la variance),
- Introduire et traiter des tests d'hypothèses (introduction aux notions d'erreurs de première et de deuxième espèce, en se limitant au test unilatéral et au test bilatéral, aux tests de comparaison à une norme, aux tests de comparaison de deux estimations).
- Introduire le test d'indépendance du Khi2.

**DEROULEMENT DU COURS**

11 séances de 90 minutes

CHAPITRE 1 – AÉANCES 1 A 3 : L'ÉCHANTILLONNAGE

CHAPITRE 2 – AÉANCES 4 A 6 : L'ESTIMATION

CHAPITRE 3 – AÉANCES 7 A 11 : LES TESTS D'HYPOTHESES

**COMPÉTENCES VISEES**

Savoir et pouvoir modéliser un problème de décision statistique et mesurer la notion de risque dans un environnement incertain,  
Tirer des conclusions au niveau d'une population à partir des données d'un échantillon,  
Développer la rigueur, la compétence analytique, et l'esprit de synthèse.

**LIENS AVEC LES ENTREPRISES**

Le cours est assez orienté vers les applications et, de ce fait, la démarche de résolution est réalisée à partir d'exemples concrets pris dans différents domaines du monde professionnel.  
Les situations les plus classiques sont traitées.

**METHODES PÉDAGOGIQUES**

Alternance de cours (aspects théoriques), avec support polycopié, et T.D. (aspects pratiques).

**TRAVAIL PERSONNEL**

Appropriation des techniques et méthodes,

Travaux à réaliser chez soi,

Préparation des contrôles.

La durée minimum de travail personnel est estimée à 15 heures pour l'ensemble de ce cours.

**EVALUATION**

Examen de fin de semestre (durée 2 heures) : 100% de la note finale. Aucun document autorisé.

**BIBLIOGRAPHIE**

- [1] AVENEL M., RIFFAULT J-F., Mathématiques appliquées à la gestion, Sup'Foucher, 2005
- [2] COUNTY F, DEBORD J, FREDON D., Probabilités et statistique, Dunod 2007
- [3] DENGLOS G., Statistique et probabilités appliquées, Puf 2008
- [4] PUPION P-C., Statistiques pour la gestion, Dunod 2004
- [5] SANDERS D., ALLARD F., Les statistiques : une approche nouvelle, Chenelière Éducation, 1996
- [6] SPIEGEL M., Probabilités et statistique : cours et problèmes, McGra

#### PRÉSENTATION

Ce cours est destiné à familiariser les étudiants à la modélisation des données dans les systèmes d'information et à la construction de la base de données correspondante. Une première partie est consacrée à une méthode d'analyse des données (MERISE). Elle doit permettre la réalisation d'un modèle conceptuel des données. Enfin, une deuxième partie se consacre à la traduction de ce modèle conceptuel dans un logiciel de gestion de base de données (Microsoft Access) et à la création d'une base de données.

#### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

L'objectif principal de ce cours est de compléter la formation des étudiants sur l'utilisation des logiciels bureautiques.

#### DÉROULEMENT DU COURS

12h au S3 soit 8 séances de 90 minutes, 9H au S4 soit 6 séances de 90 mn et 2H de contrôle sur l'année

SEMESTRE 3	
Séance 1, 2, 3 et 4	La modélisation des données, méthodologie des bases de données
Séance 5	Traduire le modèle théorique en modèle de base de données.
Séance 6	Création de tables et relations dans Access
Séance 7	Interrogation d'une base de données.
Séance 8	Interrogation avancée d'une base de données.
SEMESTRE 4	
Séance 9	Analyse des pré-projets et mise en œuvre des formulaires
Séance 10	Approfondir la création de formulaire
Séance 11	Introduction à la création d'états.
Séance 12	Mise en forme du projet final et navigation entre objets
Séance 13	Synthèse des cours informatique et bureautique
Séance 14	Approfondir tous les concepts vus précédemment et Présenter les objectifs de la soutenance

#### COMPÉTENCES VISÉES

Être opérationnel dans l'utilisation et l'interrogation d'un SGBD(R).  
 Savoir dialoguer avec les experts dans le domaine.

#### LIENS AVEC LES ENTREPRISES

Le lien avec les entreprises se mesure par la capacité des étudiants à être immédiatement opérationnels lors de leurs stages. C'est une des compétences distinctives dont témoigne leur maître de stage comparativement aux étudiants issus d'autres formations.

#### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cours sur la méthode d'analyse et démonstrations des fonctionnalités du logiciel. Application directe autour d'exercices et de mini-cas.

#### TRAVAIL PERSONNEL

Ancrage des réflexes par la réalisation d'un dossier en binôme.  
 Préparation de l'examen intermédiaire de mi-semestre et de l'examen écrit de fin de semestre.  
 La durée minimum de travail personnel estimée est de 30 heures pour le S3 et de 20H pour le S4.

#### ÉVALUATION

Semestre 3  
 Semestre 4

Description	Taille	% de la note	Durée
Pré-projet	Binôme	30%	personnel
Description	Taille	% de la note	Durée
Examen décembre	Individuel	100 %	1h30
CC : Soutenance projet	Binôme	70 %	30 mn

#### BIBLIOGRAPHIE

Collectif Agie informatique, Microsoft Office Access 2003, Micro Application, 2004.  
 Comyn-Wattiau I., Akoka J., Les bases de données, PUF, 2004.  
 Matheron J-P., Comprendre Merise : Outils conceptuels et organisationnels, Eyrolles, 2002

## Stage et projet personnel de 1<sup>ère</sup> année

Séminaire de préparation au stage dans la fonction commerciale  
Responsable du cours : S. FAUVY, F. BORDET  
Bur. 708B n° – tél. : 02.41.73.47.87 – e.mail : [françoise.bordet@essca.fr](mailto:françoise.bordet@essca.fr)  
Cours animés par une équipe d'intervenants extérieurs  
Langue d'enseignement : français

Semestre : 3/4  
Code : MGT201

Heures totales : 6 h / crédits ECTS : 2(S3) + 1 (S4)

### PRESEN TATION

Pour tout ce qui concerne le stage et le projet personnel, une présentation est effectuée et des documents sont distribués en cours d'année universitaire.

Ce séminaire fait partie de la démarche de construction du Projet Personnel et Professionnel (séminaire de recherche de stage 1A, le stage de découverte de l'entreprise 1A et le Projet Personnel 1A) et propose d'aborder la notion de compétence dans un contexte largement appréhendé tout au cours de la deuxième année : la fonction commerciale

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Formaliser une expérience et les compétences mises en œuvre  
Se préparer à la recherche de stage dans la fonction commerciale

### DEROULEMENT DU COURS

Quatre séances d' 1 heure 30 :

- 1<sup>ère</sup> séance : représentation des métiers de la fonction commerciale et des compétences associées.
- 2<sup>ème</sup> séance : les outils de recherche de stage dans la fonction commerciale (CV, lettre)
- 3<sup>ème</sup> séance : Le ciblage de l'entreprise – La prospection
- 4<sup>ème</sup> séance : L'entretien de stage

### COMPETENCES VISEES

Identifier ses propres compétences commerciales au travers des expériences vécues dans un contexte académique ou professionnel

### LIENS AVEC L'ENTREPRISE

Application immédiate dans la recherche de stage de fin de 2A

### METHODES PEDAGOGIQUES

Séances plénières et travaux de groupe

### TRAVAIL PERSONNEL

- préparation d'un CV, d'une lettre de candidature
- réalisation d'un portefeuille de compétences
- lecture d'annonces d'offre de stage (ou de poste) dans la fonction commerciale

### EVALUATION

La validation du séminaire de préparation au stage dans la fonction commerciale est basée sur :

Semestre 3 (2 crédits) :

- Le bilan de stage 1A (accompagné du journal de bord) : 50 %
- La soutenance de stage 1A : 20 %
- Le Projet Personnel 1A : 30 %

Une note supérieure ou égale à 10/20 pour le bilan de stage, pour la soutenance et pour le projet personnel est condition d'admission en 3<sup>ème</sup> année.

Semestre 4 (1 crédit) :

Le séminaire de préparation au stage dans la fonction commerciale : la réalisation d'un portefeuille de compétences : 100 %

Une note supérieure ou égale à 10/20 est condition d'admission en 3<sup>ème</sup> année.

**PRESENTATION**

Ce programme, déployé sur les semestres 3 et 4, traite de la conduite des études marketing portant sur un marché, un produit auprès de consommateurs. Au delà des 9 séances de face à face présentant les éléments théoriques et opérationnels indispensables, il présente la particularité de préparer à la réalisation concrète d'une étude marché à travers le « Dossier Etm ». Véritable étude conduite par groupes de 5 étudiants pour une entreprise commanditaire, de la négociation du projet d'étude jusqu'à la remise d'un rapport final avec ses recommandations, ce dossier est réalisé sur plusieurs mois, en phase avec les séances de cours, et en lien avec les autres enseignements de marketing de deuxième année.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Le cours

Montrer que les Etudes de Marchés ou Etudes Marketing contribuent à fournir des informations nécessaires à la prise de décisions stratégiques et opérationnelles en entreprise, aborder les bases méthodologiques de recherche et de traitements des informations "ad hoc" : apprentissage des techniques d'études Documentaires, Qualitatives et Quantitative, élaboration d'une méthodologie par combinaison de ces techniques.

L'acquisition de ces connaissances doit aboutir à la constitution de la "boîte-à-outils" techniques.

Le Dossier

Savoir répondre aux attentes d'une entreprise en matière d'informations relevant de son marché et de décisions à prendre en fonction des situations analysées.

Pratiquer des techniques d'étude marketing (recueil et analyse des données documentaires, qualitatives et quantitatives), savoir utiliser la « boîte à outil » du cours d'ETM.

S'approprier comme ressources les autres cours de marketing 1ère et 2ème année dans l'interprétation des données et la formulation de recommandations marketing.

**DEROULEMENT DU COURS & DU DOSSIER**

Le Cours : Dix séances de 90 minutes.

<b>PARTIE INTRODUCTIVE</b>	
Séance TD1 S3	Faits générateurs et objets des Etudes Marketing
<b>PARTIE 1 : LA PHASE DU PROJET D'ETUDE</b>	
Séance TD2 S3	La recherche de la problématique de l'Etude de Marketing
Séance TD3 S3	La rédaction du Projet d'Etude
<b>PARTIE 2 : LA PHASE PREPARATOIRE ET LA PHASE EXPLORATOIRE</b>	
Séance TD4 S3	Rédaction des guides d'entretiens et simulation d'entretiens qualitatifs
Séance TD5 S4	L'analyse qualitative thématique
<b>PARTIE 3 : LA PHASE DE VALIDATION</b>	
Séance TD6 S4	Rédaction du questionnaire quantitatif
Séance TD7 S4	Analyse des résultats d'une démarche de validation suivant la méthode du "quali extensif"
Séance TD8 S4	Codification informatisée et Analyse de tris simples
Séance TD9 S4	Analyse des tris croisés et recommandations marketing
<b>SEANCE 10 S3 ET S4</b>	<b>EXAMEN (1/3 DE TEMPS AU S3 ET 2/3 DE TEMPS AU S4)</b>

Le Dossier Remise de 5 Travaux Intermédiaires correspondant aux différentes étapes d'avancement du projet, les dates de remise des Travaux figure dans le calendrier remis en début d'année.

Etape 1 S3	Rédaction du Projet d'étude, avec son calendrier et son budget => Travail 1 (début novembre année n)
Etape 2 S3	Réalisation de la Phase Préparatoire : analyse documentaire et rédaction du guide d'entretien => Travail 2 (début décembre année n)
Etape 3 S4	Réalisation de la Phase Exploratoire : analyse qualitative et rédaction du questionnaire => Travail 3 (fin février année n+1)
Etape 4 S4	Réalisation de la Phase de Validation : analyse quantitative et rédaction des recommandations => Travail 4 (début avril année n+1)
Etape 5 S4	Réalisation du Rapport Final - Opérationnalisation - Présentation des résultats => Travail 5 (début mai année n+1)

**COMPETENCES VISEES**

Le cours

Développer, face à une problématique marketing à résoudre, une aptitude à définir: les objectifs opérationnels à satisfaire et les objectifs d'informations à rechercher, les méthodologies adéquates de recueil et de traitements des données. Permettre un "éveil critique" concernant les apports (analyse des informations et formulations de recommandations) et les limites (qualité des moyens techniques et des démarches mises en œuvre) des "études de marché".



### Le Dossier

Acquérir des compétences techniques de conduite de projet, se traduisant par une prospection, négociation et budgétisation d'une prestation intellectuelle, un premier travail écrit d'analyse et de réflexion marketing, un apprentissage à structurer et à communiquer des faits et des idées marketing.

Développer des compétences comportementales relatives à sa propre gestion de : son temps, ainsi que des charges de travail à anticiper, son relationnel dans des situations de travail collectif avec les différentes parties prenantes du projet (étudiante, professionnelle et pédagogique).

### **METHODES PEDAGOGIQUES**

#### Le Cours

Discussion et approfondissement du cours sur la thématique prévue au cours de la séance. Echanges et corrections en commun des applications à préparer pour illustration de la thématique du cours.

#### Le Dossier

Constitution de groupes Projets de 5 étudiants, mis en situation réelle du "terrain", réalisation du projet "Etude de Marché" avec remise de Travaux Intermédiaires. Respect d'un calendrier de dates "butoirs" de remises des Travaux. Encadrement et suivi par un enseignant du département Marketing.

### **TRAVAIL PERSONNEL**

#### Le Cours

Un travail personnel de 45 à 60 minutes est à conduire en préparation de chaque séance : lecture des pages concernées pour la thématique d'une séance à partir du polycopié de cours, préparation en individuel ou en groupe des cas proposés à partir du polycopié d'applications.

#### Le Dossier

Bien qu'il s'agisse d'un travail de groupe, néanmoins le travail personnel nécessite, l'appropriation par lecture du cours Etude de Marché pour une mise en relation avec la conduite du projet d'Etude de Marché, l'implication comportementale de chacun afin de réaliser jusqu'à son terme le travail collectif.

### **EVALUATION**

L'évaluation d'un semestre est une agrégation de l'évaluation Cours EtM + Dossier EtM.

=> pour le S3 :

comptant pour 1/3 : un examen intermédiaire de 30 minutes ayant la forme d'un QCM en référence au cours EtM du S3.

comptant pour les 2/3 : les notes des travaux T1 et T2 remis au S3 du Dossier EtM.

=> pour le S4 :

comptant pour 1/3 : un examen final de 60 minutes ayant la forme d'un mini cas et/ou de questions ouvertes en référence au cours EtM vu sur l'année (S3 + S4).

comptant pour les 2/3 : les notes des travaux T3, T4 et T5 remis au S4 du Dossier EtM.

Remarque : l'évaluation du dossier EtM est constituée d'une somme pondérée (la somme = 100% de l'ensemble du dossier) des évaluations des travaux intermédiaires.

Travail 1 : 15%,

Travail 2 : 15%

Travail 3 : 25%

Travail 4 : 30%

Travail 5 : 15%

### **BIBLIOGRAPHIE**

Polycopiés de cours + cas remis et ouvrages généralistes sur le marketing.

GIANNELLONI JL & VERNETTE E, Etude de Marché, Ed. Vuibert, 2001

EVARD Y, PRAS B & ROUX E; Market – Etude et Recherche en Marketing, Ed. Dunod, 2000

DESGARETS V., Les Etudes Commerciales, Ed Economica, 1997

VERNETTE E, FLISER M, GIANNELLONI JL, Etudes Marketing appliquées, Ed. Dunod, 2008

**ACTIVITES ELECTIVES**

Semestre : 3/4

Responsable de l'enseignement : Direction du programme 1<sup>er</sup> cycle

Heures totales : de 24 à 30 / crédits ECTS : 2

PRESENTATION Les étudiants doivent choisir obligatoirement une activité et une seule parmi celles proposées. L'activité choisie fera l'objet d'une évaluation en contrôle continu.

**L.V. 3**

- 5 langues sont proposées : **chinois-mandarin (niveau débutant, moyen et confirmé), portugais, russe, espagnol (débutant) et italien (confirmé).**
- Ce choix engage l'étudiant pour les 3 années du 1<sup>er</sup> cycle.
- Evaluation : 1 examen final (50%), 1 test intermédiaire (20%) et 1 note d'assiduité/participation (30%).

**ACTIVITES PHYSIQUES ET SPORTIVES**

- Ce choix engage l'étudiant pour les deux semestres de l'année universitaire.
- 3 possibilités :
  - › **Etre sportif de haut niveau** (justifier de l'inscription sur une des listes du Ministère de la jeunesse et des sports, remise par le DTN d'un programme prévisionnel des stages en sélection nationale et compétitions internationales). L'évaluation finale sera remise par le DTN à la Direction de l'école.
  - › **Pratiquer un sport dans un club à titre individuel.** Le club doit être agréé ou affilié à une fédération. L'étudiant doit justifier de 30h d'encadrement minimum. L'entraîneur doit être titulaire du brevet d'Etat ou d'un brevet fédéral de niveau 3. L'évaluation finale selon la grille d'évaluation de l'ESSCA sera remise par l'entraîneur à la Direction de l'école.
  - › **Pratiquer un sport dans un club au titre d'un partenariat avec l'école.** L'évaluation finale selon la grille d'évaluation de l'ESSCA sera remise par l'entraîneur à la Direction de l'école.

ATELIERS D'OUVERTURE CULTURELLE Un nombre de places équivalent à Angers et à Paris est ouvert qui se répartit comme suit :

- Ce choix engage l'étudiant pour les deux semestres de l'année universitaire.

	ANGERS	PARIS
S 3	<b>British cinema &amp; society</b>	<b>L'éloge et le blâme</b>
	<b>Parcours d'histoire de l'art : du classicisme au modernisme</b>	<b>Faire de la différence culturelle un enrichissement personnel et professionnel</b>
	<b>Regards croisés sur le cinéma</b>	<b>Figures du masculin et du féminin - D'hier à aujourd'hui</b>
	<b>Une enquête sur les médias de l'information en France</b>	<b>Foi et monde contemporain</b>
S 4	<b>L'éloge et le blâme</b>	<b>British cinema &amp; society</b>
	<b>Faire de la différence culturelle un enrichissement personnel et professionnel</b>	<b>Parcours d'histoire de l'art : du classicisme au modernisme</b>
	<b>Figures du masculin et du féminin - D'hier à aujourd'hui</b>	<b>Regards croisés sur le cinéma</b>
	<b>Foi et monde contemporain</b>	<b>Une enquête sur les médias de l'information en France</b>

L'évaluation comprendra une restitution collective lors de la séance finale, ainsi que des exercices individuels (présentations orales, exercices pratiques).

**REGLES DE FONCTIONNEMENT INTERNES AUX COURS**

- La présence à tous les cours est obligatoire (pour les absences en cours, se référer au Titre 3 -2.2 du Vademecum).
- La participation aux évaluations est obligatoire (pour les absences aux évaluations, se référer au Titre 3 2-3 de Vade mecum).

## GESTION DES PRIX

Responsable du cours : Laurent TOURNOIS

Bur. n°917 – tél. : 02.41.73.57.68 – e.mail : [laurent.tournois@essca.fr](mailto:laurent.tournois@essca.fr)

Cours animés par V. STAN, H. SLIM, M-S. PAMART, M. GHAIBI, D. RAIMBAULT

LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français

Semestre : 3

Code : MKG 205

Heures totales : 9 / crédits ECTS : 1

### PRESENTATION

Le cours de Gestion des Prix vise à faire comprendre le rôle central du prix en tant que signal envoyé au marché par l'entreprise à propos du positionnement voulu des produits-marqués qu'elle commercialise. Il aborde la question de sa détermination et souligne son impact sur le comportement d'achat mais également sur la rentabilité, compte tenu des conditions de marché et des objectifs de l'entreprise.

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Présenter les principaux fondements conceptuels permettant de comprendre la notion de prix et ses/son mode(s) de fixation

Assimiler la notion de valeur perçue par le client et les différents coûts de l'entreprise, afin de mieux déterminer le prix de vente.

Analyser les initiatives et les réactions en matière de modulation des prix.

### DEROULEMENT DU COURS

Les thèmes traités sont les suivant (5 séances de 90 mn) :

Séance 1	Les fondements micro-économiques du prix
2	La fixation des prix
3	Le comportement du consommateur face au prix
4	Les manipulations des perceptions de prix
5	Les stratégies de tarification

### COMPETENCES VISEES

- › Avoir la capacité de coordonner les connaissances issues de différentes disciplines de la gestion telles que l'économie, la psychologie sociale, le marketing et la finance.
- › Savoir identifier les principaux facteurs internes et externes susceptibles d'influencer la perception des prix.
- › Etre capable de décrire les principales stratégies que l'ont peut mettre en œuvre afin d'adapter le prix de vente pour répondre aux objectifs de rentabilité de l'entreprise.

### METHODES PEDAGOGIQUES

Chaque séance se décompose en :

- Une synthèse théorique des concepts à retenir
- Une discussion des applications résolues par les étudiants

### TRAVAIL PERSONNEL

Le travail personnel pour chaque séance consiste à :

- Prendre connaissance des lectures théoriques sur le thème de la séance et figurant dans le polycopié
- Préparer les études de cas
- Etudier les documents mis en ligne

La durée minimum de travail personnel est estimée à 10 heures pour l'ensemble de ce cours.

### EVALUATION

Contrôle continu : 40%

Examen de fin de semestre individuel (durée : 60 minutes) : 60%.

### BIBLIOGRAPHIE

Desmet P. et Zollinger M., Le Prix: de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, Paris : Economica, 1997

Kotler Ph., Keller K., Dubois B., Manceau D., Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education, 2006

Nagle T. et Hogan J., The Strategy and Tactics of Pricing, 4ème édition, Prentice Hall, 2006

Adam D., Les réactions du consommateur devant le prix. Contribution aux études de comportement, Paris : SEDES, 1958

**COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

Responsable du cours : E.POUTIER

Bur. n° 915 – tél. : 02.41.73.47.78 – e.mail : [Elizabeth.POUTIER@essca.fr](mailto:Elizabeth.POUTIER@essca.fr)

Cours animés par E. POUTIER, V. FERROUILLAT, F.BATHIE, C.PATIER, S.BEAUDIN , J.SMITH

LANGUE DU COURS : français et anglais

Semestre : 3

Code : MKG204

Heures totales : 15 / crédits ECTS : 2

**PRESEN TATION**

La compréhension du consommateur est au cœur du marketing. Le cours de comportement du consommateur doit permettre aux étudiants d'identifier et d'intégrer la place essentielle du consommateur dans l'analyse de l'évolution de la société de consommation et des pratiques marketing qui la jalonnent.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Présenter les principaux concepts permettant de comprendre le comportement du consommateur  
Présenter les modèles explicatifs et les nombreuses variables qui composent ces modèles  
Montrer la complexité de la consommation et l'influence sur l'acte d'achat au quotidien

**DEROULEMENT DU COURS**

Dix séances de 90 minutes.

<b>Séance 1</b>	<b>De l'importance de comprendre le consommateur</b>
<b>Séance 2</b>	<b>La perception</b>
<b>Séance 3</b>	<b>Le processus d'apprentissage et la mémorisation</b>
<b>Séance 4</b>	<b>Le processus d'évaluation (1)</b>
<b>Séance 5</b>	<b>Le processus d'évaluation (2)</b>
<b>Séance 6</b>	<b>Les facteurs d'environnement externe : la culture (séance en anglais)</b>
<b>Séance 7</b>	<b>Les caractéristiques individuelles : les caractéristiques socio-démographiques</b>
<b>Séance 8</b>	<b>Les caractéristiques individuelles : les variables psychologiques</b>
<b>Séance 9</b>	<b>Satisfaction et fidélisation</b>
<b>Séance 10</b>	<b>Examen final</b>

**COMPETENCES VISEES**

Permettre aux étudiants de mener une étude des comportements de consommation à partir des études de cas

**METHODES PEDAGOGIQUES**

Une séance « standard » comprend 2 étapes :

- 1/ Synthèse théorique des concepts à retenir
- 2/ Discussion des applications résolues par les étudiants

**TRAVAIL PERSONNEL**

Le travail personnel pour chaque séance consistera à :  
prendre connaissance des lectures théoriques sur le thème de la séance et figurant dans le polycopié  
préparer les études de cas  
étudier les documents mis en ligne

Le travail préparatoire doit être fait avant d'entrer en séance. Un étudiant incapable de produire sa préparation sous forme de document écrit ne sera pas accepté en cours. La réalisation du travail peut être vérifiée par une question orale.

La durée minimum de travail personnel est estimée de 20 heures pour l'ensemble de ce cours.

**EVALUATION**

40% contrôle continu, 60% examen final (90 minutes)

**BIBLIOGRAPHIE**

DARPY. D, VOLLE. P, Le comportement du consommateur – concepts et outils, Ed Dunod, 2009

LADWEIN R., Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, Paris, 2003.

ARNOULD E.J., Price L.L., Zinghan G.M., Consumers, McGraw-Hill, 2002.

HETZEL P., Planète Conso, Editions d'Organisation, Paris, 2002.

Amine A, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et Société, 1999.

**PRESENTATION** Cet enseignement complète une première approche microéconomique de la connaissance : de la diversité des flux de l'entreprise, de leur traduction chiffrée (cours de comptabilité générale 1 - FIN102).

Il permet aux étudiants d'appréhender l'ensemble des opérations comptables de fin d'exercice et débouche sur les documents de synthèse : bilan, compte de résultat et annexes. Il met particulièrement en évidence l'importance pour l'entreprise de la comptabilisation des dépréciations d'actif (amortissements, provisions). Il est au cœur de l'actualité récente marquée par les problèmes de transparence des comptes et de sécurité de l'information financière.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES** Approfondir les principes comptables et permettre la synthèse des connaissances acquises en Comptabilité Générale en 1ère année. Aider l'étudiant à mieux appréhender les documents de synthèse (à l'aide notamment de la liasse fiscale) et à prendre du recul par rapport à ces documents en vue des cours de Comptabilité de Gestion, d'Analyse Financière et de Stratégie Financière. Savoir établir un bilan et un compte de résultat.

**DEROULEMENT DU COURS** 9 séances de 3h (ou 2 fois 1h30 par semaine) et 3h00 d'évaluation écrite.

<b>Séance 1</b>	Introduction – Les amortissements : principes généraux, l'amortissement linéaire
<b>Séance 2</b>	L'amortissement dégressif
<b>Séance 3</b>	Les cessions d'immobilisations – Synthèse sur les amortissements
<b>Séance 4</b>	Le traitement comptable des stocks
<b>Séance 5</b>	Les provisions pour dépréciation d'actif – principes généraux, dépréciation des stocks et des créances clients
<b>Séance 6</b>	Les provisions pour dépréciation des titres – Les cessions de titres
<b>Séance 7</b>	Synthèse sur les provisions pour dépréciation
<b>Séance 8</b>	Les provisions pour risques et charges, les provisions réglementées
<b>Séance 9</b>	Notions de comptes consolidés + Cas de synthèse
<b>Séance 10</b>	Evaluation finale

**COMPETENCES VISEES** Développer à partir de la théorie comptable une connaissance pratique des opérations de fin d'exercice. Etre capable d'établir un lien entre des choix de gestion et leur traduction sur les résultats au travers de la comptabilité. Etre en mesure de prendre du recul par rapport à l'outil comptable.

#### METHODES PEDAGOGIQUES

Notions de base et concepts présentés en début de séance puis exercices et cas d'application.

Supports de cours fournis.

Supports de corrigés sur l'intranet de l'ESSCA.

A chaque début de séance, rappels de la séance précédente et réponses aux questions.

#### TRAVAIL PERSONNEL

Après la présentation de la partie théorique de la séance et d'un premier exercice d'application, les étudiants sont amenés à travailler de manière autonome les différents exercices et cas d'application tant en séance qu'en dehors du cours.

Assimiler les supports de cours avant chaque nouvelle séance, préparer les exercices d'application et complémentaires demandés.

Le travail préparatoire demandé doit être réalisé avant le début de chaque séance : un étudiant ne pouvant produire de façon orale ou écrite sa préparation ne sera pas accepté.

La durée de travail personnel pour une séance de cours est estimée à 3 heures.

#### EVALUATION

Un examen intermédiaire [30 % de la note finale].

Examen de fin de semestre écrit de 2h15 [70 % de la note finale].

#### BIBLIOGRAPHIE

DAVASSE H., PARRUTE M., Comptabilité, DPECF 4, Foucher, Paris, 2003

DUMALANÈDE E., Comptabilité générale, 5ième éd., Foucher, Paris, 2003

FRIEDRICH J.-J., Comptabilité générale et gestion des entreprises, Hachette Education, Paris, 2003.

EVRAERT S., PRAT DIT HAURET C., Comptabilité cours et applications, Vuibert, Paris, 2003.

LANGLOIS G., FRIÉDÉRICH M., Comptabilité générale, Foucher, Paris, 2002.

MAÉSO R., PHILIPPS A., RAULET C., *Comptabilité financière*, manuel, Dunod, 9<sup>ème</sup> éd., Paris, 2002.

**PRESENTATION** De nombreuses opérations financières de l'entreprise (emprunts, placements, ...) font appel à des outils mathématiques spécifiques présentés dans ce cours. Ces outils trouvent leur application dans un certain nombre d'enseignements de 1er cycle : Comptabilité Générale (FIN201), Analyse Financière (FIN301), Stratégie Financière (FIN305) ou du Programme Gradué (Semestre Banque-Finance notamment).

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES** Savoir traiter toutes les opérations liées à des calculs d'intérêt, d'actualisation et de capitalisation (prêts bancaires immobiliers ou à la consommation, placements financiers, choix d'investissement...).

#### **DEROULEMENT DU COURS**

9 séances de 90 minutes et une heure et demi d'examens.

<b>Séance 1</b>	<b>Les marchés financiers, utilité et organisation</b>
<b>Séance 2</b>	<b>Taux d'intérêts</b>
<b>Séance 3</b>	<b>Actualisation et capitalisation</b>
<b>Séance 4</b>	<b>Emprunts et rentes</b>
<b>Séance 5</b>	<b>Les obligations</b>
<b>Séance 6</b>	<b>Les obligations – Les actions</b>
<b>Séance 7</b>	<b>Les actions</b>
<b>Séance 8</b>	<b>Modèles de décision d'investissement</b>
<b>Séance 9</b>	<b>Application des modèles de décision aux projets industriels et commerciaux</b>

#### **COMPETENCES VISÉES**

Être capable d'appliquer des techniques financières à des champs pratiques (gestion personnelle, gestion professionnelle).

Développer la curiosité intellectuelle par rapport aux opérations de la vie courante (emprunts, placements, ...).

Au-delà de la connaissance d'un outil, comprendre et pouvoir apprécier l'impact d'une méthode ou d'une formule sur un résultat financier.

#### **METHODES PEDAGOGIQUES**

Notions de base et concepts présentés en début de séance puis exercices/cas d'application.

Supports de cours fournis.

A chaque début de séance, rappels de la séance précédente et réponses aux questions.

#### **TRAVAIL PERSONNEL**

Assimiler les supports de cours avant chaque nouvelle séance, préparer les exercices d'application et complémentaires demandés.

Après la présentation de la partie théorique de la séance et un premier exercice d'application, les étudiants sont amenés à travailler de manière autonome les différents exercices et cas d'application tant en séance qu'en dehors du cours.

La durée moyenne minimum de travail personnel pour une séance de 90 minutes est estimée à 150 minutes.

Le travail préparatoire demandé doit être réalisé avant le début de chaque séance : un étudiant ne pouvant produire de façon orale ou écrite sa préparation ne sera pas accepté en cours.

#### **EVALUATION**

Examen intermédiaire : un écrit d'une demi-heure [35% de la note]

Examen de fin de semestre : un écrit d'une heure [65% de la note].

#### **BIBLIOGRAPHIE**

BOISSONNADE M., FREDON D., Mathématiques financières, coll. Express, Dunod, Paris, 2003.

DEFFAINS-CRAPSKY C., Mathématiques financières, Bréal-Lexifac, Paris, 2003.

GINGLINGER E., HASQUINOPH J.M. , Mathématiques financières, Economica, 2006.

MASIÉRI W., Mathématiques financières, Dalloz-Sirey, Paris, 2003.

SCHLACTHER D., Comprendre les mathématiques Financières, collection Les fondamentaux, Hachette Supérieur, 2004.

**PRESENTATION**

The approach of the English department is pragmatic and focuses on the way English is spoken in the business world. Students will continue to study business-related themes.

**PEDAGOGICAL OBJECTIVES**

- Understand business English
- Present different aspects of Anglophone culture
- Improve writing skills through the writing of business documents
- Prepare students for TOEIC/TOEFL tests.
- Prepare students for oral presentations in English

**COURSE DESCRIPTION**

20 lessons of 90 minutes

Lessons 1 to 4	Presentation of the programme / work placement orals
Lesson 5	<b>Theme 1 : Money</b> – introduction
Lesson 6	Class discussion / text from Financial Times
Lesson 7	Vocabulary and listening (2 articles)
Lesson 8	Language review and roleplay
Lesson 9	Case Study + memo/guidelines
Lesson 10	<b>Theme 2 : Trade</b> – introduction
Lesson 11	Listening / review of financial terms
Lesson 12	Reading (1 article)
Lesson 13	In-class written test
Lesson 14	Language review / Case Study (+ e-mail)
Lesson 15	<b>Theme 3 : Competition</b> – introduction
Lesson 16	Class discussion + vocabulary
Lesson 17	Listening + reading
Lesson 18	Vocabulary & language review
Lesson 19	Skills, listening
Lesson 20	Case Study (communications)

**COURSE OBJECTIVES**

- Express oneself clearly both orally and in writing
- Learn business-related vocabulary
- Present a professional subject orally

**PEDAGOGICAL METHODS**

- Units from Market Leader (vocabulary, listening, case studies, etc.)
- Class discussions
- Audio and video materials
- 5 obligatory texts

**PERSONAL WORK**

The estimated amount of personal work is 3 to 4 hours per week depending on level of student

**EVALUATION**

Continuous assessment: 73.2%. (13.3% one in class written test, 10% two 300 word essays, 13.3% oral, 10% work placement activity, 13.3% participation, 13.3% four MCQs)  
Final exam: 26.8%

**REFERENCE MATERIAL**

D. Cotton, D. Falvey, S. Kent, Market Leader Intermediate, Longman 2000

**RECOMMENDED READING**

British and American press websites :

BBC	<a href="http://www.bbc.co.uk/">http://www.bbc.co.uk/</a>
Financial Times	<a href="http://news.ft.com/home/europe">http://news.ft.com/home/europe</a>
Times online	<a href="http://www.timesonline.co.uk/global">http://www.timesonline.co.uk/global</a>
The Telegraph	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>
The Guardian	<a href="http://www.guardian.co.uk/">http://www.guardian.co.uk/</a>
The Independent	<a href="http://www.independent.co.uk">http://www.independent.co.uk</a>
The New York Times	<a href="http://www.nytimes.com">http://www.nytimes.com</a>
The Economist	<a href="http://www.economist.com">http://www.economist.com</a>
Businessweek	<a href="http://www.businessweek.com">http://www.businessweek.com</a>

(see complete list on E-campus)

BESCHREIBUNG Wie im 1. Jahr wird im Unterricht der mündliche Ausdruck bevorzugt. Die Studenten werden zu Hause Dokumente lesen und Sprachübungen vorbereiten, damit sie sich im Unterricht aktiv beteiligen können. Die Unterrichtsthemen werden sich nun auf die deutsche Wirtschaft und Unternehmenswelt beziehen.

LERNZIELE UND INHALTE Die Stärken und Schwächen der deutschen Wirtschaft innerhalb Europas und in der Welt zu verstehen, ist das Ziel dieses Kurses. Ferner werden die Studenten lernen, wie man sich praktisch auf ein

Vorstellungsgespräch im deutschsprachigen Umfeld vorbereitet.

UNTERRICHTSABLAUF 20 Einheiten von 1,5 Stunden

1 A	<b>Kontaktaufnahme, Vorstellung des Programms, Methodologie.</b> Sommerpraktika: eine Bilanz Erwähnung der Sprachwerkstatt
2 A	<b>Methodik und Sprachwerkstatt, Wortfeld 1</b> Handelskorrespondenz (Telefon-1)
3 A	<b>Methodik und Sprachwerkstatt, Wortfeld 2</b> Handelskorrespondenz (Telefon-2)
4 A	<b>Methodik und Sprachwerkstatt, Wortfeld 3</b> Handelskorrespondenz (Bewerbung)
5 A	<b>Methodik und Sprachwerkstatt, Wortfeld 4</b> <span style="float: right;"><i>Test</i></span> Handelskorrespondenz (Handelsbriefe-2)
6 A	<b>Methodik und Sprachwerkstatt, Wortfeld 5</b> Handelskorrespondenz (Handelsbriefe-2)
7 A	<b>Rollenspiel : das Vorstellungsgespräch</b>
8 A	<b>Rollenspiel : das Vorstellungsgespräch</b>
9 A	<b>Rollenspiel : das Vorstellungsgespräch</b> <span style="float: right;"><i>Test</i></span>
10 A	<b>Rollenspiel : das Vorstellungsgespräch</b>

1 B	<b>Kontaktaufnahme, Vorstellung des Programms, Methodologie</b> - „Parlamentarische Debatte“ - Unternehmen
2 B	- „Parlamentarische Debatte“: - Unternehmen
3 B	- „Parlamentarische Debatte“ - Unternehmen
4 B	- „Parlamentarische Debatte“ <span style="float: right;"><i>Test</i></span> - Unternehmen
5 B	- „Parlamentarische Debatte“ - Unternehmen
6 B	- „Parlamentarische Debatte“ - Unternehmen
7 B	<b>KLAUSUR</b>
8 B	- „Parlamentarische Debatte“ - Unternehmen
9 B	- „Parlamentarische Debatte“ - Unternehmen
10 B	<b>„Parlamentarische Debatte“ Unternehmen</b>

FERTIGKEITEN Artikel oder Berichte über die deutsche Wirtschaft im Weltkontext analysieren zu können. Im Hinblick auf eine berufliche Tätigkeit in Deutschland fähig sein, ein Vorstellungsgespräch erfolgreich zu führen

#### ARBEITSMETHODE

Debatten. Rollenspiele. Sprachübungen.

#### EIGENARBEIT DER STUDENTEN

Hausarbeit. Vorbereitung auf den Unterricht

#### BENOTUNG

- Test : 10%

- Projektarbeit/Rollenspiel : 30%

- Beteiligung : 25%

- Klausur : 35%

UNTERRICHTSLITERATUR Unterrichtsunterlagen

WEITERFÜHRENDE LITERATUR Die deutsche und internationale Wirtschaftspresse



**ESPAÑOL 2º CURSO**Responsable del curso: **Arantxa DE MIGUEL VALLES**Despacho nº303– tél. : 02.41.73.47.58 – e.mail : [arantxa.demiquel.essca.fr](mailto:arantxa.demiquel.essca.fr)Clases impartidas por: **L. CERES, C. DE FRIAS, A. DE MIGUEL, G. FERNANDEZ, L. FOLIOT, I. FUENTES, G. FUERTES, A. IBÁÑEZ,****A. LOPEZ, P. MAMANI, E. MARTINELLI, P. VEDOVA**

Los cursos serán impartidos en español

Semestre: **3**Código: **ESP201**Horas : **30 / crédits ECTS : 3**

CONOCIMIENTOS REQUERIDOS Clases de primer curso en ESSCA

**PRESENTACION** Las clases de español de segundo curso son impartidas por un binomio de dos profesores. Cada uno de ellos presenta una parte distinta del programa durante un semestre. Este programa prolonga los conocimientos adquiridos durante los semestres precedentes, con el objetivo de formar a los estudiantes a una comunicación eficaz con las personas, empresas y organismos situados en las zonas geográficas de lengua española. Se inicia a los estudiantes a los elementos económicos y comerciales. La revisión gramatical forma también parte fundamental del programa. Este semestre se centra en el mundo de la empresa y de los diferentes aspectos del mundo profesional. Los estudiantes tendrán que concebir un producto del que asegurarán, en términos profesionales, la promoción y la venta ante un grupo de clientes. Igualmente, se entrenarán en las técnicas de comunicación escrita y oral.

**OBJETIVOS PEDAGOGICOS** Llegar a un nivel de competencias lingüísticas y culturales para ser operacionales en España**DESARROLLO DE LAS CLASES** 20 sesiones de 90 minutos (10 con el profesor A y 10 con el profesor B).

Sesión1A 1B	Presentación del programa y de las evaluaciones Revista de prensa
2A 2B	La empresa Redacción del CV en español
3A 3B	La empresa (continuación) Cartas de solicitud de prácticas
4A 4B	El sector bancario + presentación del Producto 1 Ofertas de empleo + presentación del Producto 2
5A 5B	Examen de 1h30 de duración, recapitulando todos los contenidos estudiados hasta el momento (profesor A + profesor B) Entrevista profesional + presentación del Producto 3
6A 6B	Continuación de la clase precedente + presentación del Producto 4 Continuación de la clase precedente + presentación del Producto 5
7A 7B	Test de 30 minutos + La publicidad Teléfono
8A 8B	+ Continuación de la clase precedente sobre la publicidad+ presentación del Producto 6 Puesta en situación de la entrevista de trabajo
9A 9B	Clase dedicada a la revisión gramatical y a la práctica de la comprensión escrita y auditiva Examen escrito de 1h30 de duración
Sesión 10A+10B	Exámenes orales. Los estudiantes se encontrarán en la situación de una entrevista de trabajo. Tendrán que dar explicaciones y detalles sobre su CV así como defender su candidatura para el puesto de trabajo propuesto

**COMPETENCIAS QUE SE PERSIGUEN** Capacidad de adaptación en el extranjero, ser capaz de trabajar en un país hispanohablante, saber comunicar sobre un tema preciso y moderar una discusión en grupo.

**RELACIÓN CON LA EMPRESA Y DIMENSIÓN INTERNACIONAL** El estudiante adquirirá el vocabulario necesario para poder trabajar sin grandes dificultades en un entorno hispánico.

**MÉTODOS PEDAGÓGICOS** Clases participativas, exposiciones-debate, ejercicios lingüísticos, documentos vídeo, revistas de prensa, puestas en situación.

**TRABAJO PERSONAL** Ejercicios gramaticales, lectura y comprensión de artículos de actualidad, preparación para la exposición oral, repaso para los exámenes.

La duración media de trabajo personal puede ser de 1h30 por semana (como mínimo)

**EVALUACIÓN** Test : 10%, participación 25%, exámenes escritos 35%, trabajos complementarios : 30%

**BIBLIOGRAFÍA** PROST, G.y NORIEGA, A. *Al día*, SGEL, Madrid, 2003/ LARREA J., TORRES O./ MARIANI C., VASSIVIÈRE D., *Pratique de l'espagnol de A à Z*, Hatier, Paris, 1997/ MATEO F., ROJO SASTRE A. J., *Les verbes espagnols*, Bescherelle Langues, Hatier, Paris, 1997 Paris ,Diccionarios(*Nuevo diccionario esencial de la lengua española, Diccionario del español actual ,Larousse, ...*)

Prensa española

Se pueden también consultar las direcciones internet de los principales órganos de prensa (*El País, El Mundo,...*)

Documentados repartidos por los profesores

## INTRODUCTION AU COMMERCE INTERNATIONAL

Semestre : 3 / 4

Responsable du cours : Assen SLIM

Code : ENV204

Bur. n°E956-D (Paris) – tél. : 01 .41.16.76.62. – e.mail : [assen.slim@essca.fr](mailto:assen.slim@essca.fr)

Cours animés par L. KERNEVEZ, A.-L. MARIOTTE, J. ABOIRON, C.-

H. BASSARA, Y. DOSQUET, A. LESSOUA et A. SLIM

LANGUES DU COURS : français / anglais Heures totales : 30 / crédits ECTS : 2+1,5

### PRESENTATION

Dans le contexte actuel d'internationalisation intensive des échanges, ce cours recense et analyse les différents aspects d'une transaction internationale, tant du point de vue juridique (les douanes), que logistique (les Incoterms) et financier (les moyens et les techniques de paiement à l'international). Ce cours est complémentaire aux cours d'économie internationale (ENV205) et au cours d'économie monétaire européenne (ENV202) tout en étant un des pré-requis indispensables à la réalisation du Dossier Diagnostic export de 3<sup>ème</sup> année.

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Connaître l'environnement international de l'entreprise,
- S'initier aux techniques du commerce international,
- Préparer au « Dossier Diagnostic Export » (troisième année).

### DEROULEMENT DU COURS

Dix séances de Travaux Dirigés (T.D.) et dix séances de cours magistraux. Chaque séance dure 90 minutes. Tous les supports pédagogiques des cours magistraux, ainsi que les examens (intermédiaire et final) sont en anglais. Tous les exercices et supports pédagogiques sont mis à la disposition des étudiants sur le réseau interne (ESSCANET).

PHASE LIMINAIRE – HEANCE 1 : QU'EST-CE QUE LE COMMERCE INTERNATIONAL ?
--

CHAPITRE 1 – HEANCES 2 A 8 : LA DOUANE
--

CHAPITRE 2 – HEANCES 9 A 14 : LES INCOTERMS
---

Entre les séances 9 et 10 Examen intermédiaire (45 minutes)
---

CHAPITRE 3 – HEANCES 15 A 20 : LES MOYENS ET TECHNIQUES DE PAIEMENT A L'INTERNATIONAL
---

Examen final (90 minutes)
---------------------------

### COMPETENCES VISEES

- Savoir négocier, avec un prestataire de services, une opération de dédouanement
- Savoir rédiger et décrypter une offre commerciale à l'international
- Savoir choisir, en fonction des risques encourus, les Incoterms, les moyens et techniques de paiement les plus adaptés à chaque transaction commerciale

### METHODES PEDAGOGIQUES

Les cours magistraux sont consacrés à l'acquisition des connaissances théoriques.

Les T.D. permettent d'illustrer et d'approfondir les connaissances acquises en cours magistraux par des cas pratiques et des exercices.

### EVALUATION

Au semestre 3, un examen intermédiaire (durée : 45 minutes) : les connaissances sont évaluées sur la base d'une série de questions simples et d'exercices portant sur le contenu des cours et des séances de T.D.

Au semestre 4, un examen de fin de semestre (durée : 90 minutes) : les connaissances sont évaluées sur la base d'un cas complexe comprenant au moins un problème de douane, un problème d'Incoterms et un problème de paiement à l'international

### BIBLIOGRAPHIE

BARELIER A. et al, *EXPORTER : Pratique du commerce international*, Foucher, Paris, 2008, 20<sup>ème</sup> édition.

International Chamber of Commerce (ICC), *Incoterms 2000*, ICC publishing S.A., Paris, 1999

Périodique : Le MOCI = (*Moniteur du Commerce International*)

Site internet : <http://www.exporter.editions-foucher.fr/> (site de réactualisation de l'ouvrage EXPORTER)

**APPROCHES EN SCIENCES HUMAINES**

Responsable de l'enseignement : Stéphane JUSTEAU

Bur. 702.3n° – tél. : 02.41.73.57.21 – e.mail : [stephane.justeau@essca.fr](mailto:stephane.justeau@essca.fr)

Cours animés par une équipe de professeurs permanents et d'intervenants extérieurs

LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français

Semestre : 4

Code : ENV207

Heures totales : 15 / crédits ECTS : 1

**PRE-REQUIS** Les fondamentaux sont ceux qui ont été dispensés pour partie en lycée. Les étudiants peuvent aussi faire part dans le cadre de ces ateliers de leurs propres lectures et expériences.

**PRESENTATION** Le principe commun à ces différents séminaires est d'offrir aux étudiants une occasion de s'ouvrir sur d'autres réalités que celle des techniques de gestion et de leur donner un aperçu de ce que les sciences humaines et sociales peuvent apporter pour analyser le monde de l'entreprise et son environnement.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES** Permettre aux étudiants d'explorer, en mobilisant les outils et concepts des sciences humaines, des thèmes importants de la vie contemporaine des individus et des entreprises. Les faire réfléchir aux implications personnelles et professionnelles que peuvent présenter ces thèmes pour eux-mêmes, leur apporter des éléments de culture autres que strictement gestionnaire par une approche volontairement ouverte sur d'autres disciplines.

**DEROULEMENT DU COURS** Quinze heures de séminaire réparties sur deux journées et demie. Chaque séminaire accueille un nombre limité de participants. Chaque étudiant ne peut assister qu'à un seul atelier de la liste figurant ci-dessous. L'inscription se fera en ligne, le 1er arrivé étant le 1er servi.

- **Anthropologie et développement**
- **Une histoire des religions et de leurs spécificités**
- **Socio-économie et histoire des structures et modes de développement**
- **Atelier d'écriture créative**
- **L'écriture journalistique**
- **Communication interpersonnelle par le jeu théâtral**
- **Développer sa créativité dans son environnement quotidien**
- **Sémiologie de l'image**
- **Le rêve d'un monde meilleur dans la littérature française**
- **L'analyse prospective du monde contemporain**
- **Théorie des jeux.**

**COMPETENCES VISEES** Entretenir son ouverture d'esprit à d'autres disciplines que la gestion, enrichir sa compréhension du fonctionnement des organisations par des méthodes d'analyse et des références autres que gestionnaires, plus particulièrement, chaque séminaire permet de développer des compétences spécifiques (logique, maîtrise du discours, expression orale ou écrite...).

**LIENS AVEC L'ENTREPRISE** Les séminaires mettent l'accent sur le développement de la créativité et de la réflexion personnelle, par l'apport des techniques et des méthodes propres à leur discipline respective. Ils contribuent ainsi à enrichir la compréhension de situations et d'environnements variés.

**DIMENSION INTERNATIONALE** Variable suivant les séminaires et leurs supports pédagogiques.

**METHODES PEDAGOGIQUES** Variables suivant les séminaires : apport magistral, travail en groupe sur des cas pratiques, études de documents,...

**TRAVAIL PERSONNEL** Le travail personnel est sollicité sur toute la durée du séminaire. L'évaluation visera à valider les compétences acquises lors des ateliers.

**EVALUATION** Chaque séminaire fera l'objet de modalités d'évaluation adaptées à son contenu et à ses méthodes pédagogiques, mais en cohérence avec l'ensemble des autres ateliers. Ces modalités seront précisées par chaque intervenant.

**BIBLIOGRAPHIE** Spécifique à chaque séminaire proposé.

**OBJECTIFS :**

Cet atelier propose d'explorer quelques uns des comportements des acteurs du sud et du nord pour en comprendre les valeurs et la culture sous-jacente dans le but de favoriser une meilleure compréhension et un questionnement plus approfondi lors de la confrontation aux populations du sud en particulier, en ce qui concerne les projets de développement..

**CONTENUS :**

**Introduction :** Un projet de développement dans son contexte socioéconomique, culturel et politique.

**Partie 1 :** Dans la peau d'un paysan péruvien.

Analyse critique des comportements et de leurs motivations.

**Partie 2 :** Différences culturelles, mode d'emploi.

Une grille de compréhension illustrée.

**Partie 3 :** Socio-anthropologie du changement social.

Stéréotypes, représentations, idéologies.

**Conclusion :** le rejet du développement, débat à parti de textes.

**Références bibliographiques :** Hugon, Kabou, Latouche, Michalon, Olivier de Sardan, de Rosny, Sahlins, Vallée...

### **OBJECTIFS**

- Préciser les distinctions et les rapports entre les champs économiques, sociaux, politiques, moraux, religieux,  
Envisager en quoi le type de compréhension de soi, des autres et du monde que suppose l'adhésion à une religion a un impact sur la façon de considérer le domaine économique et d'en être acteur,
- Apporter quelques éclairages historiques, souligner surtout le tournant que suppose le passage à la modernité et mettre en évidence les grandes questions qui se posent aujourd'hui.

### **CONTENUS**

- Point de départ : les mondes religieux et économique jouent-ils sur des registres complètement différents ? En quoi la façon même de définir ce qu'on entend par religion et par économie va-t-elle influencer le regard que l'on peut porter sur les relations que sont susceptibles d'entretenir religion et économie ?
- Toute activité économique, comme toute religion, s'inscrit dans une culture. Elles proposent plus ou moins explicitement un sens à la vie, une hiérarchisation des valeurs, et donc des références éthiques. Tout ceci se traduit par des choix pratiques dans la conduite de la vie individuelle ainsi que dans l'engagement communautaire et social. Comment religions et économie vont-elles interférer selon les cas ?
- L'attention se portera essentiellement sur la situation contemporaine, mais supposera une considération minimum de certains aspects historiques. Les contextes européen et américain seront surtout envisagés, sans exclure d'autres contextes tels que le contexte asiatique. Les grandes religions monothéistes prendront une place importante, mais sans exclusive. Diverses questions précises seront abordées telles que le rapport à l'argent, la propriété, le travail et l'entreprise, la financiarisation, les théories économiques. Il sera fait appel autant que possible aux propres compétences des stagiaires.

### **METHODES**

- Alternances d'apports et partages en grand groupe, de travaux en petits groupes, avec analyses de situations et études de documents.

## **OBJECTIFS**

- Appréhender les stratégies de développement dans leurs dimensions socio-économiques et territoriales.
- Découvrir et discuter des exemples de développement local dans les Pays du Sud.
- Développer une analyse critique du Cauchemar de Darwin et, d'articles sélectionnés.
- Partager les expériences en Afrique de l'animateur du cours et celles des étudiants.

La première journée donne les clés d'entrée pour comprendre la socio-économie du développement. La seconde s'appuie sur un documentaire et l'après-midi est consacrée à la mise en place du plan très détaillé pour chaque groupe constitué.

## **CONTENUS**

- I – Les « mots » du développement pour en comprendre les « maux » :
  - . Histoire de la pensée socio-économique du développement.
  - . Du Tiers Monde au Pays du Sud : quelle transition sémantique ?
  - . Penser le développement « autrement » : quel sens ?
- II – Analyse économique et historique des stratégies de développement (1).
  - . Présentation des stratégies de substitutions aux importations.
  - . Etude des cas de l'Algérie, du Maroc et de la Tunisie
- III – Analyse économique et historique des stratégies de développement (2)
  - . Présentation de la stratégie d'extraversion de la Corée du sud et des Petits Tigres.
  - . Présentation de la stratégie autonome : Inde et Chine
- IV– Quelle révolution pour et par la microfinance dans Pays du Sud ?
- V – CONCLUSION :
  - Allons-nous vers un « autre » ordre économique mondial ?
  - L'Afrique : le continent oublié du processus de développement. .  
Le ou les Brésil(s) ?

**OBJECTIFS :**

- Identifier son propre rapport à l'écrit, faire travailler son imaginaire et découvrir ses capacités insoupçonnées.
- Démystifier les métiers d'écrivain et de rédacteur,
- Entrer dans l'acte d'écriture aussi bien en solo qu'avec les autres et constituer une équipe pour vivre des moments forts d'expression et d'échange,
- Composer, à partir d'exemples d'auteurs ; délirer, écrire des choses vraies, fausses, loufoques.

**CONTENU :**

De la page blanche, en passant par l'écriture automatique, les rédacteurs joueront avec les mots, les phrases, le style, à travers les différentes formes d'écrits (textes, poèmes, souvenirs...).

**METHODES ET ESPRIT DE L'ATELIER :**

- Ecriture libre ou sur proposition de l'animateur, individuelle ou en sous-groupes.
- Lecture, commentaires, finalisation des textes en groupe plénier.
- Chaque participant a le droit d'être applaudi et d'applaudir les autres.
- C'est le geste d'écriture qui compte, non la véracité des textes.

## **OBJECTIFS**

Dans le cadre d'une réflexion approfondie, ou dans celui d'une simple conversation, nous sommes amenés à citer des idées, des exemples et des analyses retenus de notre lecture et de notre écoute des médias. La communication journalistique, définie comme la transmission efficace d'informations, est donc à la source de notre connaissance du quotidien (elle « fait passer » à notre conscience des événements, des situations) et son style (qui ne se restreint pas au seul, quoique célèbre, « style journalistique » !) n'est pas sans influence sur la manière dont nous amorçons une analyse du réel.

Au cours de ces cinq séances, les étudiants seront amenés à considérer comment l'écriture journalistique, cherchant à retranscrire la réalité, parvient surtout à la mettre en scène. A partir de cette initiation, les étudiants seront en mesure de concevoir la rédaction d'articles journalistiques, tout en acquérant les premiers rudiments de la terminologie professionnelle.

## **CONTENUS**

- . Comment lire un article de journal ?
- . Les différents niveaux de lecture,
- . Les techniques rédactionnelles journalistiques.



### **OBJECTIFS**

Fondés sur le jeu théâtral, les différentes séquences et ateliers de théâtre ont pour objectifs :

- permettre aux étudiants d'explorer, en mobilisant les outils et concepts des sciences humaines et sociales, un thème important de la vie contemporaine des organisations.
- les faire communiquer sur les implications personnelles et professionnelles que peut présenter ce thème pour eux-mêmes.
- leur apporter des éléments de culture autres que strictement gestionnaire par une approche volontairement ouverte sur d'autres disciplines.

### **CONTENUS**

- Chaque séance s'articule autour d'exercice sur l'espace, le rythme, l'imagination, l'impact du message à faire passer. Ces exercices se font soit en groupe, soit à deux, soit en individuel.
- Un travail sur le texte sera proposé à partir de poèmes, de textes littéraires d'actualité.
- Les séances s'achèveront toujours par une mise en situation sur un thème donné. Au cours des séances, en accord avec les étudiants et leurs professeurs, un travail spécifique pourra être consacré à des mini-crétions autour d'un texte ou d'une chanson ou d'un tableau.

## **OBJECTIFS**

- Découvrir son fonctionnement créatif instinctif, identifier les fonctionnements d'autrui, adopter des leviers adéquats.
- Expérimenter les principaux processus de créativité.
- Reconnaître sa créativité dans ses expériences passées.
- Identifier ses freins personnels, faire les hypothèses de freins d'une situation particulière.
- analyser les paramètres d'influence de contextes différents.
- Transférer ces outils de créativité dans des situations professionnelles spécifiques.

## **CONTENUS**

Définir les principaux principes et processus de créativité :

Principe d'illumination, réactivité, observation directe et indirecte, principe déductif, analogies (structurelle, subjective et dialectique), métaphore et transfert.

Identifier les outils facilitateurs pour soi et pour des groupes adaptés aux différents contextes :

- ~~faire appel à la créativité~~
- mettre en place des procédures de groupes,
- utiliser des démarches déductives pour trier, hiérarchiser et choisir les idées dans une production créative selon les critères contextualisés (environnement, humain, intrinsèque)

## **OBJECTIFS**

Autant notre société favorise la lecture et l'analyse des textes écrits, autant elle néglige celles images, notamment publicitaires. Cette introduction à la sémiologie se donne deux principaux objectifs :

- Favoriser la prise de conscience de l'existence des divers systèmes de signes dans lesquels baigne notre vie.
- Initier les étudiants à la sémiologie, à travers l'analyse de publicités.

## **CONTENUS**

C'est exclusivement du point de vue du sens que la sémiologie aborde les objets qu'elle soumet à l'analyse. Ce point de vue part du principe que, au-delà du sens premier (les promesses explicites en publicité) repérable par l'analyse superficielle, se cache des idéologies (de promesses implicites) qui travaillent la structure profonde de notre culture, et donc nos propres schémas de pensée.

La sémiologie met à profit tous les savoirs possibles, tant d'ordre anthropologique, psychologique, psychanalytique, qu'historique (histoire des arts, des représentations, etc.).

On se propose donc d'étudier durant cette intervention un certain nombre de documents, afin d'en repérer les significations profondes.

NB : Cette intervention se limitera aux images fixes et ne s'intéressera pas aux publicités télévisuelles.

## **METHODES**

Présentation d'analyses de documents et d'une méthodologie.

Travail en ateliers (par groupes).

**OBJECTIFS :**

- Comprendre que l'Histoire de l'Europe est indissociable d'une culture qui, à travers les âges, a mis l'accent sur la quête toujours renouvelée d'un monde meilleur.
- Saisir que la poursuite de cette histoire et la réussite du continent sont en partie dépendants d'une réflexion de ce type.

**CONTENUS**

- Actualité du thème et retour aux sources : Quelques conceptions en la matière des Grecs et des Romains.
- Les apports de la pensée judéo-chrétienne
- Humanisme et société : le rêve d'un monde ordonné dans la littérature classique.
- La quête du progrès : un discours aux confins de la littérature, de la politique et de l'économie.
- Perspectives contemporaines.

**EVALUATION**

En fonction de leurs intérêts, les étudiants pourront choisir en fin de parcours de mettre en valeur l'un ou l'autre des sous-thèmes proposés en montrant combien les préoccupations du passé nous habitent et nous conditionnent.

**OBJECTIFS :**

Chacun sent bien que l'humanité se trouve à un moment charnière de son existence. Quoi qu'il en soit, l'avenir se profile pour le meilleur et pour le pire.

Aussi, apparaît-il logique de s'interroger sur le futur et d'envisager les scénarios possibles pour demain, dans les domaines les plus larges et sur des échéances distinctes, relatives au court (2015-2020), au moyen (2030-2050) et long terme (2100...).

**CONTENUS :**

- . Introduction générale (qu'est-ce que la prospective, « l'histoire de l'avenir », comprendre le monde d'aujourd'hui pour appréhender l'avenir).
- . Les Hommes (démographie et sociétés, économie, les technologies du futur).
- . Relations internationales.
- . Les interactions (climat et environnement, la santé, les ressources – énergie et croissance).
- . Conclusion générale

Une documentation diverse et variée, notamment audio-visuelle, viendra étayer le propos afin qu'il soit permis d'envisager le futur dans sa globalité avec quelques vraisemblances.

Chacun pourra apporter sa contribution personnelle et sa compétence au fil des disciplines abordées.

**MODALITES D'EVALUATION**

Dans une dissertation standard (seul ou à deux), vous tenterez par l'analyse synthétique de définir la voie la plus prometteuse pour l'humanité de demain et soulignerez à l'inverse l'impasse la plus sérieuse à laquelle elle se trouvera confrontée.

**OBJECTIFS:**

Il s'agit de faire découvrir les principaux concepts de la théorie des jeux (stratégie, plan, stratégie dominante, équilibre nashien, familles de jeux, récurrence à rebours, dilemme du prisonnier, règles du jeu, méta-règles du jeu) dans une démarche de type exploratoire où les étudiants, placés en situation de jeu, auront à illustrer par leur propre comportement les concepts présentés. La théorie des jeux s'inscrit dans le domaine des sciences cognitives et fait la part belle à la psychologie économique ; elle éclaire les comportements de coopération que nous développons dans les groupes qui nous accueillent. Généralement présentée sous sa forme mathématique, la théorie des jeux s'inscrit dans le champ de la finance. Tel ne sera pas notre objectif. La présentation que nous avons retenue privilégie les aspects qualitatifs et pousse l'analyse vers la sociologie, la psychologie et l'éthique.

**CONTENUS:**

## I – Introduction à la théorie des jeux

Les formes du jeu, la règle du jeu, les paiements, le nombre de solutions. Illustré par :

Le jeu du rendez-vous : comment faire en présence de plusieurs solutions ?

Le dilemme du prisonnier : comment faire pour en sortir ?

Le jeu de la jalousie : quelle est la meilleure stratégie ?

## II – Les jeux non coopératifs : les jeux de société, le sport, la guerre

Les jeux à somme nulle, illustrés par :

Le jeu « pierre-feuille-ciseaux »,

Le dilemme du gardien de but,

Les duels ou jeu des « poules mouillées »,

## III – Les jeux coopératifs : la logique du donnant-donnant d'Axelrod. Vaut-il mieux être bon que méchant, indulgent que rancunier, réactif qu'insensible ?

Des surprises dans le monde de la coopération illustrée par :

Le dilemme du prisonnier réitéré,

Le dilemme des locataires mélomanes,

Le jeu des deux rameurs de Thomas Schelling.

## IV – Les dilemmes du stratège

Le jeu du mille-pattes ou quand trahir ?

La peur et le goût du risque.

**EVALUATION :**

Ce séminaire donnera lieu à une évaluation selon une grille prédéfinie intégrant la bonne maîtrise des outils de base, ainsi que la capacité de chaque étudiant à résoudre un jeu.

## ECONOMIE INTERNATIONALE

Responsable du cours : Assen SLIM

Bur. n°E956-D (Paris) – tél. : 01 .41.16.76.62. – e.mail : [assen.slim@essca.fr](mailto:assen.slim@essca.fr)

Cours animés par Assen SLIM et une équipe d'intervenants

LANGUES DU COURS : français

Semestre : 4

Code : ENV205

Heures totales : 15 / crédits ECTS : 1,5

### PRESENTATION

Le cours d'économie internationale a pour principal objectif la compréhension des relations commerciales internationales. Les savoirs enseignés sont de trois ordres : empiriques, réglementaires et théoriques. La dimension empirique consiste à dresser le cadre actuel des échanges internationaux (notamment par le maniement d'un certain nombre d'outils statistiques). La dimension réglementaire porte sur l'Organisation Mondiale du Commerce (O.M.C.) et aborde tous les débats qui lui sont associés. Enfin, la dimension théorique éclaire sur les forces et les faiblesses du libre-échange et du protectionnisme. Plusieurs explications de la spécialisation internationale des pays y sont par ailleurs proposées. Ce cours est complémentaire aux enseignements « Introduction au commerce international » (ENV204) et « Economie monétaire européenne » (ENV202).

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- comprendre les motivations des acteurs de l'économie internationale
- connaître l'évolution de la pensée en matière d'échanges économiques
- Appréhender les avantages et les dangers du libre-échange et des pratiques protectionnistes.

### DEROULEMENT DU COURS

Quatre séances de TD et cinq séances de cours magistraux. Chaque séance dure 90 minutes.

PHASE LIMINAIRE – HEANCE 1	
CHAPITRE 1 – HEANCE 2 : LE CADRE EMPIRIQUE DES ECHANGES INTERNATIONAUX	
CHAPITRE 2 – HEANCE 3 : LE CADRE REGLEMENTAIRE DES ECHANGES INTERNATIONAUX	
CHAPITRE 3 – HEANCES 4-5-6 : LE CADRE THEORIQUE DES ECHANGES INTERNATIONAUX	
LES TROIS SEANCES DE TD RESTANTES REVIENNENT SUR DIFFERENTS POINTS DU COURS	
Séance 10	Examen final

### COMPETENCES VISEES

- Savoir décrypter les contraintes internationales s'exerçant sur les acteurs
- Savoir mobiliser rapidement et efficacement les outils statistiques de l'économie internationale
- Connaître les principales explications théoriques de la spécialisation internationale des pays
- Préparer au dossier « Diagnostic Export » de troisième année

### METHODES PEDAGOGIQUES

Une séance initiale de T.D. (revue de presse) amorce la matière.

Les connaissances fondamentales (empiriques, réglementaires et théoriques) sont acquises en cours magistral.

Des cas pratiques et des exercices réalisés en T.D. illustrent et approfondissent les connaissances acquises en cours.

### EVALUATION

100% examen final écrit (90 minutes)

Pour évaluer les acquis, l'examen demande à l'étudiant de mettre en œuvre ses connaissances au service de la résolution d'un exercice d'économie internationale et de la formulation de réponses à une série de questions portant sur les cours et les TD.

### BIBLIOGRAPHIE

BAIROCH P., *Victoires et déboires. Histoire économique et sociale du monde du XVI<sup>ème</sup> siècle à nos jours*, Folio Histoire, Paris, 1997

EL ALAOUI F., SLIM A., *Economie internationale*, Précis, Ellipses, 2006

KRUGMAN P. R., OBSTFELD M., *Economie internationale*, Ouvertures économiques, De Boeck, Bruxelles, 1995

Les ECONOCLASTES, *Petits bréviaire des idées reçues en économie*, La Découverte, Paris, 2003

MAYER T., MUCCHIELLI J.-L., *Economie internationale*, Dalloz, Paris, 2005

SLOMAN J. et alii, *Précis d'économie*, Pearson Education, 2008

Un polycopié est remis aux étudiants une semaine avant la première séance de TD.

**PRESENTATION** Ce cours appréhende le deuxième volet du droit des affaires. Le droit des sociétés représente une branche du droit privé constitué de l'ensemble des règles régissant les structures sociétaires. Le cours porte essentiellement sur l'étude des sociétés commerciales.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES** Développement de la rigueur, de la capacité analytique, de l'esprit de synthèse. Appréhender les principes fondamentaux animant le droit des sociétés. Maîtriser les règles spécifiques à chaque type de société commerciale.

#### DEROULEMENT DU COURS

Un cours magistral de 16 heures et 30 minutes suivi de 6 séances de Travaux Dirigés (T.D.) de 90 minutes.

COURS MAGISTRAL
INTRODUCTION GENERALE ET PREMIERE PARTIE : LE DROIT COMMUN DES SOCIETES
<b>SEANCE 1</b> - INTRODUCTION GENERALE ET LA NAISSANCE DES SOCIETES
<b>SEANCE 2</b> – LA VIE DES SOCIETES
<b>DEUXIEME PARTIE : LE DROIT SPECIAL DES SOCIETES</b>
<b>SEANCE 3</b> – LES SOCIETES A RISQUE ILLIMITE
<b>SEANCE 4</b> - LES SOCIETES A RISQUE LIMITE / LA SARL
<b>SEANCE 5</b> - LES SOCIETES A RISQUE LIMITE (SUITE) / LA SA, LA SAS, LA SCA
<b>TROISIEME PARTIE : RESTRUCTURATION ET GROUPES DE SOCIETES</b>
<b>SEANCE 6</b> - LES PROCEDES DE RESTRUCTURATION ET GROUPES DE SOCIETES
<b>TRAVAUX DIRIGES</b>
<b>TD n° 1</b> - LA CREATION DE LA PERSONNE MORALE
<b>TD n° 2</b> - CONVENTIONS REGLEMENTEES – LE CUMUL D'UN MANDAT SOCIAL ET D'UN CONTRAT DE TRAVAIL
<b>TD n° 3</b> - LA RESPONSABILITE CIVILE ET PENALE DES DIRIGEANT SOCIAUX
<b>TD n° 4</b> - ABUS DE MINORITE ET ABUS DE MAJORITE – LES ASSEMBLEES D'ASSOCIES
<b>TD n° 5</b> - LES OPERATIONS RELATIVES AU CAPITAL SOCIAL
<b>TD n° 6</b> - RESTRUCTURATION ET GROUPES DE SOCIETES

#### COMPETENCES VISEES

Pouvoir comprendre un document de nature juridique tel que les statuts d'une société.

Devenir apte à analyser les implications majeures de chacune des structures sociétaires sur la vie de l'entreprise.

Etre capable de comprendre les mécanismes qui gouvernent l'enchevêtrement des groupes de sociétés.

#### METHODES PEDAGOGIQUES

Cours magistral interactif de 16h30.

TD permettant la mise en pratique des règles commerciales par l'étude de cas ; analyse de documents.

#### TRAVAIL PERSONNEL

Cours magistral : lecture et apprentissage du cours ; durée moyenne du travail personnel avant chaque cours : 15 minutes.

T.D. Le travail personnel pour chaque séance de TD consiste à :

Etudier l'ensemble des documents figurant dans le polycopié remis au moins une semaine avant la séance.

Préparer les réponses aux questions posées ainsi que les applications proposées.

Ce travail préparatoire doit impérativement être effectué avant d'entrer en séance, la réalisation de celui-ci étant vérifié par la participation orale des étudiants

La durée moyenne minimum de travail personnel est estimée à 2h par séance.

#### EVALUATION

Un examen intermédiaire (durée : 30 minutes) ayant pour objectif de vérifier l'acquisition des connaissances. Ce contrôle représente 33 % de la note finale.

Un examen final (durée : 90 minutes) qui demande à l'étudiant de mettre en œuvre ses connaissances afin d'analyser une décision de justice et résoudre un cas pratique. Ce contrôle représente 67 % de la note finale.

#### BIBLIOGRAPHIE

COZIAN M., F. DEBOISSY, VIANDIER A., Droit des sociétés, 21ème éd., Litec, Paris, 09/2008

GOMEZ-BASSAC V., ROUAIX F., Droit des sociétés, éd. Sup'Foucher, 2008

GRANDGUILLOT B. et F., L'Essentiel du Droit des sociétés, Sociétés commerciales, 7<sup>ème</sup> éd., Gualino éditeur, 2008

GRANDGUILLOT B. et F., Sociétés commerciales. Les points clés du droit des sociétés commerciales après la loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 08, éd. Gualino, 11/2008

MERLE P., Droit commercial, Sociétés commerciales, 12ème éd., Dalloz-Sirey, 09/2008

SINE L., Le petit Droit des sociétés, 2009/2010., Dunod 02/2009



## INTRODUCTION A LA PSYCHOLOGIE SOCIALE DES ORGANISATIONS

Responsable de l'enseignement : Pascal MARTIN

Coordonnateur : Pascal MARTIN

Bur. N°910 – tél. 02 41 73 47 37 – e-mail : [pascal.martin@essca.fr](mailto:pascal.martin@essca.fr)

Cours animés par : J.Y. BARBIER, B. FLORECK, L. LAMY, P. MARTIN

LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français

Semestre : 4

Code : MGT202

Heures totales : 30 / crédits ECTS : 2

**PRESENTATION** La psychologie sociale étudie et analyse comment l'action d'un individu et les forces d'une société structurée interagissent. La psychologie sociale est, parmi les sciences humaines, une discipline au carrefour des autres, désireuse d'appréhender les phénomènes humains sous des aspects tant sociologiques que psychologiques. En ce sens, elle est intimement liée à la compréhension de la vie en société, et à plus forte raison à la vie en organisation(s). La psychologie sociale est donc là pour mettre en perspective, aider au dégagement d'un sens, pour favoriser la fonction d'analyse des comportements tant sociaux qu'individuels. Il n'est guère de domaines qui ne relèvent, ou ne relèveront pas quelque part de la psychosociologie : étude des loisirs, impact de la publicité, sondages d'opinion, processus de changement, etc.. Ce cours cherche donc avant tout à aider l'étudiant à construire son propre modèle d'analyse et d'action du comportement humain en société à partir de ses connaissances et de ses futures expériences professionnelles.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES** Former l'étudiant à quelques problématiques concernant la communication en situation de travail, explorer quelques phénomènes et processus interactionnels liés à l'échange d'informations. Comprendre les notions d'identité sociale, les phénomènes d'appartenance, d'implication et d'identification. Appréhender les notions d'influence et de représentations sociales, de croyances et de préjugés. Appréhender la notion de pouvoir, de légitimité, d'autorité et de leadership. Donner des outils d'intelligibilité des relations humaines et des problèmes relationnels sur les lieux de travail.

### DEROULEMENT DU COURS

Neuf séances de trois heures, un Examen intermédiaire d'une heure et un examen de fin de semestre de 2 heures.

<b>Séance 1</b>	L'objet de la psychosociologie et ses méthodes. Définition des groupes sociaux (I)
<b>Séance 2</b>	Définition des groupes sociaux (II)
<b>Séance 3</b>	L'influence sociale (I)
<b>Séance 4</b>	L'influence sociale (II)
<b>Séance 5</b>	Identité / personnalité (I)
<b>Séance 6</b>	Personnalité (II)
<b>Séance 7</b>	La perception d'Autrui et l'attribution causale
<b>Séance 8</b>	Préjugés et stéréotypes sociaux / Les représentations sociales
<b>Séance 9</b>	Conflits intergroupes / comportements prosociaux

### COMPETENCES VISEES

- Acquérir une capacité de compréhension et d'analyse des ensembles organisés,
- Comprendre et savoir analyser la dynamique des groupes restreints et l'influence du groupe sur l'individu, -
- Savoir structurer et verbaliser une argumentation en matière de psychologie sociale.

**METHODES PEDAGOGIQUES** Cours magistral, présentation et discussion de textes durant le cours, analyse de cas et mises en situation en groupe

**TRAVAIL PERSONNEL** Lecture obligatoire, avant chacune des séances, des textes, articles et cas se référant à ces mêmes séances. La durée moyenne minimum de travail personnel est estimée à 3 heures par semaine.

**EVALUATION** Contrôle continu : 30%, Examen final : 70%

### BIBLIOGRAPHIE

#### Références bibliographiques

BARUS-MICHEL, ENRIQUEZ, LEVY *Vocabulaire de la psychosociologie*, Editions Eres, 2006

CITEAU, *Introduction à la psychosociologie*, Armand Colin, 1999

FISCHER, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, 1996

LEYENS ET YZERBYT, *Psychologie sociale*, Mardaga, 1997

MOSCOVICI, *Psychologie sociale*, PUF, 1998 (7<sup>ème</sup> édition)

#### Références bibliographiques complémentaires

BEAUVOIS ET DESCHAMPS, *Des attitudes aux attributions*, Presses Universitaires de Grenoble, 1999

BEAUVOIS, *La construction sociale de la personne*, Presses Universitaires de Grenoble, 1996

DESCAMPS, *L'explication quotidienne : perspectives psychologiques*, Presses Universitaires Rennes, 2000

EIGUER et Al, *La fête de famille*, In Press, 1998

FISCHER, *La psychologie sociale*, Points, 1997

GOFFMAN, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Tome 1 et 2, Minuit, 1973

LEVY, *Psychologie sociale - Textes fondamentaux anglais et américains*, T1, Dunod, 2002

LIEURY, *Psychologie générale* : Dunod, 2000

MUCCHIELLI, *L'identité*, collection « que sais-je ? », Presses Universitaires de France, 2009

**PRESENTATION**

Bon nombre de problèmes de la vie professionnelle se présentent en termes d'organisation et nécessitent d'utiliser des méthodes d'optimisation et d'aide à la décision. C'est le cas de la planification d'opérations, du choix d'investissements, de l'ordonnancement de tâches, de l'affectation de ressources, du choix du meilleur chemin. La recherche opérationnelle est un ensemble de méthodes et techniques mathématiques permettant de contribuer à résoudre ce type de problèmes. C'est une discipline qui peut être utile dans tout processus décisionnel.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

La recherche opérationnelle est une discipline qui se situe au confluent des mathématiques appliquées, de l'informatique, de la gestion et du génie industriel. Son objet est de fournir des bases rationnelles pour la prise de décision.

Dans ce cours, nous avons comme objectif de :

- Faire découvrir les mathématiques appliquées présentes dans les processus d'aide à la décision aussi bien en logistique qu'en gestion de production.
- Faire découvrir le processus de modélisation
- Apprendre aux étudiants à connaître et manipuler quelques méthodes et techniques les plus répandues en recherche opérationnelle

**DEROULEMENT DU COURS**

10 séances de 90 minutes.

DEROULEMENT DU COURS 10 séances de 90 minutes dont une séance de contrôle continu.

CHAPITRE 1 – AEANCES 1, 2 ET 3 : LA PROGRAMMATION LINEAIRE
CHAPITRE 2 – AEANCES 4 ET 5 : PLANIFICATION ET ORDONNANCEMENT
CHAPITRE 3 – AEANCES 6 ET 7 : PROBLEMES DE FLOTS
CHAPITRE 4 – AEANCES 8 ET 9 : PROBLEMES D'AFFECTATION
SEANCE 10 : APPLICATIONS

**COMPETENCES VISEES**

- connaître quelques techniques scientifiques d'aide à la décision.
- avoir les connaissances pour être un interlocuteur compétent des ingénieurs.

**LIENS AVEC LES ENTREPRISES**

Le cours est très orienté vers les applications et, de ce fait, la démarche de résolution est réalisée à partir d'exemples concrets pris dans différents domaines du monde professionnel.

**METHODES PEDAGOGIQUES**

Cours et T.D. alternés, avec support photocopié et présentation power point.

**TRAVAIL PERSONNEL**

- Appropriation des notions, - Travaux à réaliser chez soi, - Préparation des contrôles. La durée minimum de travail personnel estimée est de 15 heures pour l'ensemble de ce cours.

**EVALUATION**

Examen de fin de semestre (durée 2 heures) : 100% de la note finale. Aucun document autorisé.

**BIBLIOGRAPHIE**

- ALJ, A, FAURE, R. Guide de la recherche opérationnelle. Paris : Masson, 1986.  
 FOURASTIE, J, LAFFOND, G. Exercices corrigés. Mathématiques Appliquées à l'économie. Paris : Dunod, 1991.  
 PAPIILLON, Jean-Claude, Eléments de recherche opérationnelle. Paris : Sirey, 1992  
 THIEL, Daniel. Recherche opérationnelle et management des entreprises. Paris : Economica, 1990.

Un document photocopié de cours et d'exercices est remis aux étudiants.

**COMMUNICATION**

Responsable du cours : Elisabeth.POUTIER

Bur. n° 915 – tél. : 02.41.73.47.78 – e.mail : [Elisabeth.POUTIER@essca.fr](mailto:Elisabeth.POUTIER@essca.fr)

Cours animés par L. AGIN, M. DU PELOUX, E. POUTIER, V.STAN

LANGUE DU COURS : français

Semestre : 4

Code : MKG206

Heures totales : 15 / crédits ECTS : 2

**PRESENTATION** Le cours de communication doit permettre aux étudiants d'identifier et d'intégrer la place essentielle de la démarche de communication dans la politique marketing de l'entreprise. Le passage en revue des aspects stratégiques et créatifs du plan de communication s'accompagne de l'apprentissage des principaux outils d'opérationnalisation.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES** Structurer un raisonnement marketing intégrant les variables de la communication. Identifier la démarche de communication, ses différentes étapes et son intérêt. Appréhender la fonction et le rôle des différents partenaires de la communication. Définir et mettre en œuvre les outils de la communication.

**DEROULEMENT DU COURS** Dix séances de 90 minutes.

<b>Séance 1</b>	<b>Les fondements de la communication</b>
<b>Séance 2</b>	<b>La démarche de communication</b>
<b>Séance 3</b>	<b>Les acteurs de la publicité</b>
<b>Séance 4</b>	<b>La création publicitaire</b>
<b>Séance 5</b>	<b>La promotion des ventes</b>
<b>Séance 6</b>	<b>Le marketing direct (outils)</b>
<b>Séance 7</b>	<b>Le marketing direct (mise en œuvre)</b>
<b>Séance 8</b>	<b>La communication événementielle et le parrainage</b>
<b>Séance 9</b>	<b>La communication Internet</b>
<b>Séance 10</b>	<b>Examen final</b>

**COMPETENCES VISEES** Permettre aux étudiants de faire face avec rigueur à tout problème de communication qui pourrait être posé en entreprise. Concevoir une lettre de publipostage. Elaborer une campagne de publicité. Choisir les médias adaptés aux objectifs de communication. Mesurer l'efficacité des actions de communication.

**METHODES PEDAGOGIQUES** Une séance « standard » comprend 2 étapes : 1/ Synthèse théorique des concepts à retenir. 2/ Discussion des applications résolues par les étudiants.

**TRAVAIL PERSONNEL** Le travail personnel pour chaque séance consistera à : Prendre connaissance des lectures théoriques sur le thème de la séance et figurant dans le polycopié remis au moins une semaine avant la séance. Préparer les études de cas. Etudier les documents mis en ligne.

Le travail préparatoire doit être fait avant d'entrer en séance. Un étudiant incapable de produire sa préparation sous forme de document écrit ne sera pas accepté en cours. La réalisation du travail peut être vérifiée par une question orale. La durée minimum de travail personnel est estimée de 20 heures pour l'ensemble de ce cours.

**EVALUATION** 60% Contrôle continu et 40% Examen de fin de semestre

1/ Contrôle continu

Il s'agit de réaliser une campagne de communication sur une marque (produits ou services) avec l'obligation de présenter la démarche globale comprenant: la présentation d'une entreprise ou d'une enseigne et la stratégie de communication (objectifs, cibles, actions de communication choisies et supports adéquats).

Ce travail effectué par groupe de 5, donne lieu à la rédaction d'un dossier d'une vingtaine de pages, à remettre lors de la séance 9.

Il a pour objectifs de formaliser une démarche de communication, de favoriser la créativité et de mettre en application les connaissances acquises à chaque séance.

2/ Examen de fin de semestre

Pour évaluer les acquis, l'examen demande à l'étudiant de mettre en œuvre ses connaissances au service de la résolution d'un problème d'entreprise.

**BIBLIOGRAPHIE****Marketing fondamental (avec chapitre sur la communication)**

Lendrevie J., Levy J. et Lindon D., Mercator, Dalloz., 7ème édition, 2003

Kotler Ph., Keller K., Dubois B., Manceau D., Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education, 2006

**Communication et publicité**

Décaudin J.M. (1995), La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, Paris, Economica.

Joannis H. et De Barnier V. (2005), De la stratégie marketing à la création publicitaire, Paris, Dunod.

Lendrevie J. et De Baynast B. (2004), Publicitor, Paris, Dalloz.

Malaval P. et Décaudin J.M. (2005), Pentacom, Paris, Pearson Education.

Riou N. (2002), Pubfiction, Paris, Editions d'Organisation.

Vermette E. (2000), La publicité. Théories, acteurs et méthodes, Paris, La Documentation Française.

Westphalen M.H. (2000), Communicator, Paris, Dunod.

**DISTRIBUTION**Responsable du cours : **Brigitte DE FAULTRIER**Bur. n°924 – tél. : 02.41.73.47.12 – e-mail : [brigitte.defaultrier@essca.fr](mailto:brigitte.defaultrier@essca.fr)

Cours animés par : F.FEENSTRA, B. SCHILLING, M-S. PAMART, B. DE FAULTRIER + Professeurs du département Langues

**LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français / anglais****Semestre : 4****Code : MKG207****Heures totales : 15 / crédits ECTS : 2**

**PRESENTATION** Le cours propose une approche duale du concept de distribution : il vise tout d'abord à faire comprendre que la distribution est une condition essentielle d'accès au marché en offrant les principaux concepts et outils nécessaires à la maîtrise de cette variable stratégique mais peu souple du marketing-mix dont l'influence est croissante en marketing.

Il vise ensuite à permettre de découvrir la distribution comme un secteur d'activité qui dispose de son propre marketing. L'enseignement est illustré par de nombreux exemples tirés de la réalité des enseignes ainsi que par la réalisation d'applications sur les aspects les plus techniques.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Comprendre l'organisation des circuits de distribution

Appréhender la place de la distribution dans la démarche marketing du producteur

Appréhender la mise en œuvre d'une politique de distribution dans un circuit donné

Comprendre la distribution en tant que secteur d'activité ayant un marketing propre

**DEROULEMENT DU COURS** Dix séances de 90 minutes

<b>Séance 1 Les acteurs et les fonctions du canal de distribution</b>	
CHAPITRE 1 : LA DISTRIBUTION COMME MODE D'ACCES AU MARCHÉ	
<b>2</b>	<b>La stratégie de distribution du producteur : le choix des canaux</b>
<b>3</b>	<b>La rencontre fournisseur-distributeur en centrale d'achat : la négociation</b>
<b>4</b>	<b>L'acheminement des produits vers le consommateur : la logistique</b>
CHAPITRE 2 : STRATEGIE D'IMPLANTATION ET POLITIQUE MARKETING DU DISTRIBUTEUR	
<b>5</b>	<b>L'implantation du point de vente</b>
<b>6</b>	<b>Le mix marketing du distributeur: de la servuction aux 8P</b>
<b>7</b>	<b>Le mix marketing du distributeur: assortiment et prix</b>
<b>8</b>	<b>Le merchandising du point de vente</b>
CHAPITRE 3 : PERSPECTIVES	
<b>9</b>	<b>L'internationalisation de la distribution</b>
<b>10</b>	EXAMEN FINAL

**COMPETENCES VISEES**

Savoir décrypter et analyser l'environnement commercial dans un contexte de plus en plus internationalisé

Savoir identifier les idées principales d'un document et les utiliser à propos

Développer le sens du travail en équipe et l'esprit critique

Acquérir les connaissances nécessaires pour effectuer le stage de négociation commerciale coté producteur ou coté distributeur

**METHODES PEDAGOGIQUES** Une séance « standard » comprend 2 étapes :

1/ Synthèse théorique des concepts à retenir à partir des lectures réalisées par les étudiants pour la séance

2/ Discussion des applications résolues par les étudiants

**TRAVAIL PERSONNEL** Le travail personnel pour chaque séance consistera à :

prendre connaissance des éléments théoriques figurant dans le photocopié remis avant la séance (ou mis en ligne)

préparer les réponses aux questions posées dans le photocopié ainsi que les applications

La durée minimum de travail personnel est estimée de 20 heures pour l'ensemble de ce cours.

**EVALUATION** 60% contrôle continu, 40% examen de fin de semestre (90 minutes)

1/ Contrôle continu – 40 % de la note finale

2/ Examen de fin de semestre – 40 % de la note finale

Pour évaluer les acquis, l'examen demande à l'étudiant de mettre en œuvre ses connaissances au service de la résolution d'un problème d'entreprise et/ou de questions sur les principaux concepts à maîtriser au terme de l'enseignement.

**BIBLIOGRAPHIE**

FILSER M., DES GARETS V., PACHE G., La distribution : organisation et stratégie, Management et Société, 2001.

FADY A., CLIQUET G., BASSET G., Management de la distribution, DUNOD, Paris, 2006.

JALLAIS J., ORSONI J., FADY A., Le marketing de la distribution, Vuibert, Paris, 1999

BENOUN M., HELIES-HASSID M.L., Distribution, 3ème édition, Economica, Paris, 2003

Revue LSA (Libre Service Actualités) et Points de Vente disponibles au SID

**PRESEN TATION**

Cet enseignement comprend 2 volets. Le premier volet porte sur la comptabilité des sociétés et constitue un complément au cours de comptabilité générale. Il permet d'appréhender les opérations du haut de bilan des sociétés qui correspondent notamment à la création des sociétés, aux augmentations de capital et à l'affectation des résultats.

Le second volet est une initiation complète aux principaux impôts qui composent le système fiscal français. Il présente les règles d'imposition des entreprises ainsi que la taxation des revenus des particuliers.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Appréhender les étapes de la vie des sociétés et des associés sous leur double aspect : comptable et fiscal. Fournir un cadre de référence en ce qui concerne l'ensemble du système fiscal français.

**DEROULEMENT DU COURS**

Onze séances de 3 heures et 3h00 d'évaluation.

<b>Séance 1</b>	Les écritures de constitution des sociétés
<b>Séance 2</b>	Les écritures d'affectation du résultat
<b>Séance 3</b>	Les écritures d'augmentation du capital
<b>Séance 4</b>	Introduction générale à la fiscalité
<b>Séance 5</b>	Les Bénéfices industriels et commerciaux (BIC)
<b>Séance 6</b>	Les Bénéfices industriels et commerciaux (suite)
<b>Séance 7</b>	Les Bénéfices industriels et commerciaux (suite)
<b>Séance 8</b>	L'imposition sur le Revenu
<b>Séance 9</b>	L'imposition sur le Revenu (suite)
<b>Séance 10</b>	L'Impôt sur les sociétés (IS)
<b>Séance 11</b>	L'impôt sur les sociétés – Autres impôts

**COMPETENCES VISEES**

Etre capable d'appliquer des textes réglementaires à la vie courante de l'entreprise.

Pouvoir apprécier l'impact - notamment de la réglementation - fiscale sur les décisions de gestion (contrainte ou effet de levier) ou dans le cadre de projets de restructuration ou de montages complexes.

Mesurer la complexité du système fiscal et percevoir l'importance de cette spécialité dans la vie professionnelle (conseils juridiques, gestion de patrimoine, ...).

**METHODES PEDAGOGIQUES**

Cours académiques en groupe restreint, exercices, cas d'application.

Supports de cours fournis.

Corrigés des exercices supplémentaires sur l'intranet de l'ESSCA.

Seront employés le plus souvent les documents utilisés par les entreprises.

**TRAVAIL PERSONNEL ET REGLES DE FONCTIONNEMENT INTERNES AU COURS**

Avant chaque nouvelle séance, le cours de la précédente séance doit être assimilé.

Les exercices supplémentaires doivent être réalisés avant le début de chaque séance : un étudiant ne pouvant produire sa préparation ne sera pas accepté en cours.

Le travail personnel estimé est de 3 heures minimum après chaque séance.

Les étudiants devront impérativement se munir d'un plan comptable et d'une machine à calculer.

**EVALUATION**

Examen de fin de semestre (2h15) : 70 % de la note,

Un examen intermédiaire (45 minutes), 30% de la note

**BIBLIOGRAPHIE**

Cozian M., (2008), Précis de fiscalité des entreprises, manuel, Litec.

Disle, E., Saraf J., (2008), Fiscalité pratique, express, Dunod.

Ferré F., (2006), Fiscalité des entreprises et des particuliers, Lexifac, Bréal.

**PRESENTATION**

The approach of the English department is pragmatic and focuses on the way English is spoken in the business world. Students will continue to study business-related themes.

**PEDAGOGICAL OBJECTIVES**

- Understand business English
- Present different aspects of Anglophone culture
- Improve writing skills through the writing of business documents
- Prepare students for TOEIC/TOEFL tests.
- Prepare students for oral presentations in English

**COURSE DESCRIPTION**

20 lessons of 90 minutes

<b>Lesson 1</b>	Presentation of the programme
<b>Lesson 2</b>	<b>Theme 1 : Brands</b>
<b>Lesson 3</b>	Starting up / vocabulary
<b>Lesson 4</b>	Listening / reading
<b>Lesson 5</b>	In-class written test
<b>Lesson 6</b>	Skills / Case study
<b>Lesson7</b>	<b>Theme 2 : Advertising</b>
<b>Lesson 8</b>	Starting up / vocabulary
<b>Lesson 9</b>	Listening / reading
<b>Lesson 10</b>	Language review
<b>Lesson 11</b>	Case study
<b>Lesson 12</b>	Oral presentations
<b>Lesson 13</b>	<b>Theme 3 : Innovation</b>
<b>Lesson 14</b>	Starting up / class discussion
<b>Lesson 15</b>	Reading / vocabulary
<b>Lesson 16</b>	Language review / listening
<b>Lessons 17 to 20</b>	Case study

**COURSE OBJECTIVES**

- Express oneself clearly both orally and in writing -
- Learn business-related vocabulary
- Present a professional subject orally

**PEDAGOGICAL METHODS**

- Units from Market Leader (vocabulary, listening, case studies, etc.)
- Class discussions
- Audio and video materials
- 5 obligatory texts

**PERSONAL WORK**

The estimated amount of personal work is 3 to 4 hours per week depending on level of student

**EVALUATION**

Continuous assessment: 73.1%. (10% one in class written test, 6.6% product invention report, 13.3% two 300 word essays, 6.6% oral product invention, 10% participation, 10% four MCQs, 16.6% Mock TOEFL exam)  
Final exam: 26.9%,

**REFERENCE MATERIAL**

D. Cotton, D. Falvey, S. Kent, Market Leader Intermediate, Longman 2000

**RECOMMENDED READING**

British and American press websites :

- BBC <http://www.bbc.co.uk/>
- Financial Times <http://news.ft.com/home/europe>
- Times online <http://www.timesonline.co.uk/global>
- The Telegraph <http://www.telegraph.co.uk>
- The Guardian <http://www.guardian.co.uk/>
- The Independent <http://www.independent.co.uk>
- The New York Times <http://www.nytimes.com>
- The Economist <http://www.economist.com>
- Businessweek <http://www.businessweek.com>

(see complete list on E-campus)

**DEUTSCHABTEILUNG**

Kursleiter : Bernard RABY

Büro 308 – Tel. : 02.41.73.47.40 – Email : [bernard.raby@essca.fr](mailto:bernard.raby@essca.fr)

Dozenten : D. ENGEL, R. JUNG, I. MARAIS, A. RABY, Ch. OTTOMEYER-HERVIEU, B. YANELLE, D. RATH, B. RABY

Unterrichtssprache : Deutsch

Semester : 4

Code : ALL202

Gesamtstundenzahl : 30 / ECTS-Kredite : 3

**BESCHREIBUNG** Die Studierenden werden das deutsche Wirtschafts- und Unternehmensumfeld besser kennenlernen, andererseits werden sie, durch Werbung und Alltagsthemen, Vergleiche zwischen Deutschland und Frankreich anstellen können

**LERNZIELE UND INHALTE** Den Studierenden soll das deutsche Unternehmensumfeld vertraut werden. Ferner sollten sie die Hauptunterschiede zwischen deutscher und französischer Werbung beispielsweise so wie weitere Themen nachvollziehen können.

**UNTERRICHTSABLAUF** 20 Einheiten von 1,5 Stunden

1 A	Kontaktaufnahme, Vorstellung des Programms, Methodologie
2 A	Werbung/Deutsch-französisches Thema
3 A	Werbung/Deutsch-französisches Thema
4 A	Werbung/Deutsch-französisches Thema
5 A	<b>KLAUSUR</b>
6 A	Werbung/Deutsch-französisches Thema
7 A	Werbung/Deutsch-französisches Thema
8 A	Werbung/Deutsch-französisches Thema <i>Test</i>
9 A	Werbung/Deutsch-französisches Thema
10 A	Werbung/Deutsch-französisches Thema
1 B	Kontaktaufnahme, Vorstellung des Programms, Methodologie.
2 B	Unternehmen/Wirtschaft
3 B	Unternehmen/Wirtschaft
4 B	Unternehmen/Wirtschaft <i>Test</i>
5 B	Unternehmen/Wirtschaft
6 B	<b>KLAUSUR</b>
7 B	Rollenspiel : das Unternehmensgespräch
8 B	Rollenspiel : das Unternehmensgespräch
9 B	Rollenspiel : das Unternehmensgespräch
10 B	Rollenspiel : das Unternehmensgespräch

**FERTIGKEITEN** Die Studierenden werden fähig sein, eine Stelle im deutschen Unternehmen auf eine befriedigende Weise bekleiden und eventuelle Beschwerden zum Ausdruck bringen zu können. Der deutsch-französische Vergleich wird ihnen ferner zum besseren Verständnis der deutschen Eigenheiten von Nutzen sein.

**ARBEITSMETHODE** Debatten. Rollenspiele. Analyse von Texten und Videos.

**EIGENARBEIT DER STUDIERENDEN** Lektüre und Zusammenfassung von Texten. Vorbereitungsübungen auf E-Campus.

**BENOTUNG**

- Test : 10%
- Debatte/Rollenspiel : 30%
- Beteiligung : 25%
- Klausur : 35%

**UNTERRICHTSLITERATUR** Unterrichtsu nterlagen

**PRESENTACION**

El segundo semestre estará dedicado a profundizar los conocimientos generales sobre el Estado Español, tanto desde un punto de vista histórico como en lo referente a su organización territorial y su actividad económica. Igualmente se familiarizará al estudiante con ciertos aspectos propios a la sociedad española.

**OBJETIVOS PEDAGOGICOS**

- Comprender la situación actual de la economía española, refiriéndose a los elementos de su pasado histórico.
- Saber participar en un debate, expresando su opinión personal con fluidez y de manera eficaz .

DESARROLLO DE LAS CLASES 20 sesiones de 90 minutos (10 con el profesor A y 10 con el profesor B).

<b>Sesión1A 1B</b>	Presentación del programa y de las evaluaciones. Formación de grupos para los debates Revista de prensa : resumen del año
<b>2A 2B</b>	Presentación de la historia de España : siglo XX La guerra civil y la época franquista
<b>3A 3B</b>	La transición democrática ETA
<b>4A 4B</b>	Continuación de la clase anterior Debate 1: Los nacionalismos
<b>5A 5B</b>	Control 1 : examen de 1h30 que recapitula todos los contenidos estudiados hasta el momento (profesor A + profesor B) Debate 2 : La monarquía
<b>6A 6B</b>	Debate 3 : la Unión Europea en la actualidad TEST 1 : examen escrito de 30 minutos sobre un tema no forzosamente en relación con el programa. (Trabajo de redacción) + Actualidad
<b>7A 7B</b>	Debate 4: Ecología/Economía Debate 6: el turismo. Presentación del sector turístico español.
<b>8A 8B</b>	Película : presentación y proyección de la mitad Película : acabar la proyección y comentario
<b>9A 9B</b>	Debate 6 : Fenómenos de sociedad Control 2 : examen de 1h30.
<b>Sesión 10A+10B</b>	Exámenes orales. Los alumnos lo efectuarán de dos en dos y consistirá en un debate sobre un tema de actualidad.

**APTITUDES QUE SE PERSIGUEN**

- Abrirse a la dimensión intercultural.
- Saber animar un debate en público y moderarlo.
- Saber seleccionar las informaciones oportunas y transmitir las al público.

MÉTODOS PEDAGOGICOS Clases participativas, exposiciones-debate, ejercicios gramaticales, documentos vídeo, revistas de prensa;

**TRABAJO PERSONAL**

Preparación de la exposición-debate, repaso para los exámenes, comentario de artículos de actualidad, ejercicios gramaticales

La duración media de trabajo personal puede ser de 1h30 por semana (como mínimo)

**EVALUACIÓN**

Test : 10%, participación 25%, exámenes escritos 35%, trabajos complementarios : 30%



