

CATALOGUE DES COURS
BACHELOR OF BUSINESS MANAGEMENT
3^{ème} ANNEE
2020-2021

2020-2021	Libellés BBA EDHEC 3 Business Management
CODES COURS	MAJOR (Approfondissement)
	TRONC COMMUN
21_EB0_NI_BBM_S1_LVX_LV2_FLE_3453	ADVANCED FRENCH BUSINESS FOR VISITING STUDENTS
21_EB3_NI_BBM_S1_CCO_HUM_3296	RSE et Ethique
21_EB3_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3292	Analyse stratégique
21_EB0_ONL_S0_OPT_MGT_5043	MANAGEMENT DES EQUIPES ET DES PROJETS (ONLINE - pour les visiteurs) S1

	APPROFONDISSEMENT MARKETING (S1 : Nice & Lille en FR / S2 : Nice en FR & Lille en EN)
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6192	Marque 3.0
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6191	Marketing des Services
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_LAW_6190	Droit du Marketing
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6189	Conseil et Etudes Quantitatives en Marketing
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6194	Pricing
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6188	Communication Corporate et 360°
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6193	Online & Offline Retail
	Electif 1
21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_4592	MKT - ELECTIF INNOVATION, MARKETING B2B ET HIGH TECH
21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_3771	MKT - ELECTIF MARKETING DES PARFUMS ET COSMETIQUES
21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_4002	MKT - ELECTIF MARKETING DU SPORT
21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_4050	MKT - ELECTIF MARKETING SENSORIEL ET EXPERIENTIEL

	APPROFONDISSEMENT FINANCE (Nice)
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5463	FIN - DIAGNOSTIC FINANCIER & EVALUATION D'ENTREPRISE
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5470	FIN - DROIT FINANCIER
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5467	FIN - INTERNATIONAL TREASURY MANAGEMENT
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5469	FIN - INTRODUCTION AUX DERIVES
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5465	FIN - POLITIQUE DE FINANCEMENT
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5464	FIN - POLITIQUE D'INVESTISSEMENT
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5466	FIN - TECHNIQUES QUANTITATIVES APPLIQUEES A LA FINANCE
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5468	FIN - VBA 1

21_EB3_NI_BBM_S1_CCO_HUM_3296 : RSE ET ETHIQUE	4
21_EB2_NI_ONL_S0_CCO_MGT_5043 : ONL2 - MANAGEMENT DES ÉQUIPES ET DES PROJETS	5
21_EB3_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3292 _ ANALYSE STRATEGIQUE	6
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6188 : MKT - COMMUNICATION CORPORATE ET 360°	7
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6192 : MKT – MARQUE 3.0	8
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6189 : MKT - CONSEIL & ETUDES QUANTITATIVES EN MARKETING	9
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6190 : DROIT DU MARKETING	10
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6193: MKT - ONLINE & OFFLINE RETAIL	11
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6194: MKT - PRICING	12
21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6191 : MKT - MARKETING DES SERVICES	13
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5463 : DIAGNOSTIC FINANCIER ET EVALUATION D’ENTREPRISE	14
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5464 : POLITIQUE D’INVESTISSEMENT	15
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5465 : POLITIQUE DE FINANCEMENT	16
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5466 : TECHNIQUES QUANTITATIVES APPLIQUEES A LA FINANCE	17
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5467 : INTERNATIONAL TREASURY MANAGEMENT	18
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5468 : VBA I	20
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5469 : INTRODUCTION TO DERIVATIVES	21
21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5470: DROIT FINANCIER	22
21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_3771 : MKT - ELECTIF MARKETING DES PARFUMS ET COSMETIQUES	23
21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_4002 : MKT - ELECTIF MARKETING DU SPORT	24
21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_4592: MKT - ELECTIF - MARKETING B2B ET HIGH TECH	25
21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_4050 : MKT - ELECTIF MARKETING SENSORIEL & EXPERIENTIEL	26
21_EB0_NI_BBM_S1_LVX_LV2_FLE_3453 : FRANCAIS DES AFFAIRES	27

21_EB3_NI_BBM_S1_CCO_HUM_3296 : RSE ET ETHIQUE

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ECTS	2,5
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Pierre-François ASTOR		

OBJECTIFS DU COURS

- Comprendre les enjeux du développement durable, notamment pour les entreprises
- Développer le questionnement éthique, le discernement au service de l'action
- Découvrir les stratégies possibles en entreprise pour exercer sa responsabilité sociale et environnementale

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Savoir définir le développement durable de manière simple et concrète
- LO2: Acquérir les bases pour participer à une démarche de développement durable au sein d'une entreprise

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Articuler ces notions de RSE et de réglementation avec les contraintes et opportunités d'une entreprise
- LO4: Développer une sensibilité et des compétences prospectives, systémiques, éthiques indispensables à toute démarche de responsabilité globale

PRÉREQUIS

De la curiosité pour l'interaction entre les grandes questions de société et l'entreprise.

CONTENU DU COURS

Définir le développement durable et l'éthique : illustration au travers de l'étude de l'enjeu du changement climatique des différentes dimensions du développement durable et du rôle que les entreprises peuvent jouer.

Être en capacité de développer une vision systémique du rôle des entreprises en matière de développement durable.

Du développement durable à la RSO : les enjeux de la RSO et les différentes approches au sein des organisations.

Construire une politique RSO avec ses parties prenantes : principes et stratégie de conception et mise en œuvre.

Analyse de cas : présentation de la méthodologie (avec exemples) de l'étude de cas pour l'examen.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Débats Etudes de cas Apprentissage partiellement en ligne

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Examen final	100%	120 minutes salle d'examen	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

GOND Jean-Pascal, IGALENS Jacques, 2018, « Introduction », La responsabilité sociale de l'entreprise.

Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 128 pages. ISBN : 9782130809449.

URL : <https://www.cairn.info/la-responsabilite-sociale-de-l-entreprise--9782130809449.htm>

21_EB2_NI_ONL_S0_CCO_MGT_5043 : ONL2 - MANAGEMENT DES ÉQUIPES ET DES PROJETS

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA Online	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	30	ECTS	5
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Sandra LE JAN - sandra.lejan@edhec.edu		

OBJECTIFS DU COURS

Le cours propose aux étudiants de comprendre les ressorts du management d'une équipe et d'appréhender les différentes situations managériales afin d'identifier les qualités et compétences managériales à développer dans leur vie professionnelle.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1 : Connaître les caractéristiques des groupes et les processus de décisions collectives
- LO2 : Connaître les situations complexes : gestion des conflits, gestion du stress et des paradoxes de l'activité

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3 : Cerner ses capacités managériales
- LO4 : Communiquer de manière adaptée

PRÉREQUIS

Click or tap here to enter text.

CONTENU DU COURS

Les activités managériales, les processus de communication et de décision, les différents styles de management et la gestion de projet

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Apprentissage en ligne Etudes de cas Présentations

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu individuel	40%	Ne s'applique pas	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒
1	Examen final	60%	90 minutes salled'examen	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒

BIBLIOGRAPHIE

21_EB3_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3292 _ ANALYSE STRATEGIQUE

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ECTS	2.5
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Pierre-Jean BARLATIER		

OBJECTIFS DU COURS

Ce cours constitue vos premiers pas dans la conduite d'une réflexion stratégique au sein de l'entreprise.

Globalement ce cours est conçu pour permettre aux étudiants de maîtriser les principaux concepts et outils appuyant la réflexion stratégique en entreprise et d'acquérir une capacité et une méthode concrète pour mener à bien un diagnostic stratégique de l'entreprise et de son environnement.

Le cours abordera la problématique générale du potentiel stratégique de l'entreprise. Plus spécifiquement, il s'agira d'apporter des réponses aux trois questions clés suivantes :

- Quelle est ou quelle devrait être la position stratégique de l'entreprise par rapport à son environnement ?
- Qu'est-ce qui détermine la capacité stratégique de l'entreprise?
- Le potentiel stratégique de l'entreprise devrait-il uniquement se focaliser sur le développement de son avantage concurrentiel ?

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Comprendre le contexte concurrentiel
- LO2: Comprendre la stratégie et ses ramifications

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: conduire un diagnostic stratégique
- LO4: Tap here to enter text.

PRÉREQUIS

Aucun

CONTENU DU COURS

Le cours abordera les thèmes suivants :

- La stratégie et les composantes de l'analyse stratégique,
- L'environnement de l'entreprise,
- La capacité stratégique de l'entreprise

Structure globale du cours :

- Introduction : qu'est-ce que la stratégie?
- Le diagnostic stratégique : l'environnement
- Le diagnostic stratégique : la capacité stratégique
- Les stratégies génériques

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Travaux de groupe Etudes de cas Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu individuel	15	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☐
2	Contrôle continu groupe	35	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☐
3	Examen final	50	90 minutes salled'examen	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

JOHNSON, Gerry, Kevan SCHOLLES, Richard WHITTINGTON, Duncan angwin & Patrick Regnér. Stratégique. [traduction de Exploring Corporate Strategy] (11e édition) Paris : Pearson Education France, 2017

21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6188 : MKT - COMMUNICATION CORPORATE ET 360°

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM French Track	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	30	ECTS	3
SEMESTRE	Semestres 1 & 2	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Marie-Catherine Mars/Marie-Catherine.MARS@edhec.edu – (Vanessa Faux/fauxvanessa@yahoo.fr		

OBJECTIFS DU COURS

Plus qu'hier encore, la communication est aujourd'hui un enjeu marketing essentiel.

L'objectif du cours est de découvrir et maîtriser la démarche de la communication de l'entreprise (corporate et 360°) depuis l'analyse des situations vécues en entreprise, en passant par la définition des objectifs de communication et jusqu'à la mise en place de tous les outils de communication modernes et l'évaluation de leur efficacité

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Comprendre l'importance de la marque dans toute communication et identifier les cibles et objectifs de la communication
- LO2: Diagnostiquer la situation de l'entreprise sur le plan de la communication corporate et marketing

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Définir une stratégie de communication intégrée (360°) et construire un plan de communication
- LO4: Evaluer la performance d'une campagne de communication

PRÉREQUIS

Consumers & Markets - Marketing Management

R

CONTENU DU COURS

Découverte de l'univers de communication - Définir une stratégie de communication adaptée - Construire un plan de communication créative - Réaliser un media planning - Utiliser les outils médias et hors médias - Mesurer les résultats de la communication - Enjeux et perspectives de la communication

1	Introduction à la communication 360° : enjeux de la communication 360°
2	Spécificités de la communication corporate (stratégies, outils)
3	Stratégies communication 360
4	Communication créative
5	Activation 360

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux

Etudes de cas

Travaux de groupe

Apprentissage partiellement en ligne

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	40 %	Ne s'applique pas	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒
2	Examen final	60 %	120 minutes salle d'examen	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒

BIBLIOGRAPHIE

.Adary A. et C. Mas (2018), Communicator : Toute la communication à l'ère digitale, Dunod.

De Barnier V. et H. Joannis (2016), Marketing et Création Publicitaire : réseaux sociaux, mobile, TV ? Radio, Print, Dunod.

21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6192 : MKT – MARQUE 3.0

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM French Track	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	30	ECTS	3
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Sabine RUAUD (LILLE) & Patrick LONGUET/patrick.longuet@edhec.edu (NICE)		

OBJECTIFS DU COURS

L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants d'envisager la fonction essentielle de toute entreprise : la gestion de la marque et du capital-marque. La marque est aujourd'hui non seulement label de différenciation de l'entreprise et de valorisation financière, elle est au cœur de la société. L'objectif du module est de faire appréhender aux étudiants les stratégies de marque, la construction du capital-marque, et les politiques marketing qui en découlent.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Les principales problématiques liées à la marque et au capital-marque
- LO2: Les éléments fondamentaux pour créer et développer une marque
- LO3: Les principaux concepts associés à la gestion d'une marque dans le temps

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO4: d'analyser une marque et sa performance
- LO5: de proposer des recommandations stratégiques et opérationnelles pour développer et gérer une marque

PRÉREQUIS

Cours de marketing de 1er cycle (Consumers & Markets, Marketing Management)

CONTENU DU COURS

- Chapitre I : Introduction
- Chapitre II : Le concept de marque
- Chapitre III : La construction d'une marque
- Chapitre IV : L'évaluation d'une marque
- Chapitre V : La gestion d'un portefeuille de marques
- Chapitre VI : Les stratégies de marques
- Chapitre VII : L'avenir des marques à l'aune du digital
- Chapitre VIII : Conclusion

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Travaux de groupe Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	20%	Ne s'applique pas	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒
2	Contrôle continu groupe	20%	Ne s'applique pas	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒
3	Examen final	60%	120 minutes salle d'examen	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒

BIBLIOGRAPHIE

- Branding Management – LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme –Pearson Education, 3ème édition, 2015
- Gestion de la marque locale et internationale – BOULOCHER Véronique, DRECQ Véronique et RUAUD (Flambard) Sabine - Numilog (<http://www.numilog.com>), Paris, 2002
- Management Stratégique de la Marque, KELLER Kevin, FLECK Nathalie, Pearson, 2013

21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6190 : DROIT DU MARKETING

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15h	ECTS	1.5
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Cathy LECLERE		

OBJECTIFS DU COURS

Remplacer le marketing dans son contexte juridique et appréhender les différentes règles de droit liées aux activités du marketing

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Connaître les règles de droit spécifiques au domaine du marketing
- LO2: Connaître les risques encourus en cas d'actions non conformes à la réglementation

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Analyser une situation et déceler les risques
- LO4: Protéger les signes distinctifs de l'entreprise

PRÉREQUIS

Click or tap here to enter text.

CONTENU DU COURS

THÈME N°1: LE RISQUE CONSOMMATEUR

THÈME N°2: LA MARQUE ET LES AUTRES SIGNES DISTINCTIFS

THÈME N°3: LE DROIT D'AUTEUR ET LE DROIT A L'IMAGE

THÈME N°4: LA PUBLICITE ET LE WEB MARKETING

THÈME N°5: LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES DE VENTE

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux

Etudes de cas

Choose an item.

Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Examen final	100	90 minutes salled'examen	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4 <input checked="" type="checkbox"/>
2	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>

BIBLIOGRAPHIE

Tap here to enter text.

21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6193: MKT - ONLINE & OFFLINE RETAIL

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2021-2022
HEURES ETUDIANT	30	ECTS	3
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Chérifa El Jazouli (cherifaeljazouli@gmail.com) - Sabine Ruaud (sabine.ruaud@edhec.edu)		

OBJECTIFS DU COURS

Approfondir la compréhension du fonctionnement des réseaux de distribution et les interactions entre les acteurs d'un secteur en mutation constante.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Les concepts clés du retail management
- LO2: Le rôle central de la distribution dans la stratégie marketing

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Diagnostiquer et élaborer une stratégie de distribution
- LO4: Utiliser les outils opérationnels de pilotage des réseaux de distribution

PRÉREQUIS

Marketing Management

CONTENU DU COURS

SESSION	TOPIC
1	LES EVOLUTIONS DE LA DISTRIBUTION
2	DISTRIBUTION 4.0
3	LE SHOPPER
4	LE SHOPPER (SUITE)
5	LE CONCEPT D'ENSEIGNE
6	LE CATEGORY MANAGEMENT
7	LE MERCHANDISING
8	LES NOUVELLES TENDANCES RETAIL
9	LE RETAIL A L'INTERNATIONAL
10	ONLINE & OFFLINE RETAIL : SYNTHÈSE

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux

Travaux de groupe

Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	20 %	Ne s'applique pas	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒
2	Contrôle continu groupe	20 %	Ne s'applique pas	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒
3	Examen final	60 %	120 minutes salle d'examen	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒

BIBLIOGRAPHIE

- Badot O. & Lemoine J. F. (2018). Distribution 4.0, Pearson.
- Boulocher-Passet V. & Ruaud S. (2016). La couleur au cœur de la stratégie marketing, DeBoeck.
- Dupuis M. & Dioux J. (2009). La Distribution : Stratégies des réseaux et management des enseignes, Pearson.
- Rieunier S. (2017). Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente, 5e éd. Dunod.

21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6194: MKT - PRICING

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM French Track	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ECTS	1.5
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Véronique ICHIR/veroichir@gmail.com		

OBJECTIFS DU COURS

Le prix est un élément fondamental du marketing mix et de la stratégie d'une entreprise. Lors de la fixation du prix, il faut suivre un raisonnement précis, prenant en compte de nombreux paramètres comme l'offre et la demande, le positionnement, le calcul des coûts directs et de revient, la réglementation... Ces éléments permettent à la direction stratégique de se positionner sur un prix optimal correspondant à la qualité du produit, son coût de production et distribution, l'attente des consommateurs appartenant à la cible visée et au niveau de marge nécessaire à rentabilité à long terme de l'entreprise

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants d'envisager la politique de prix d'un bien ou service, sous l'angle marketing, afin d'optimiser les résultats de l'entreprise.
- LO2: maîtriser les techniques de fixation des prix

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: déterminer la politique de prix d'un bien ou service en tenant compte des contraintes de rentabilité de l'entreprise, des politiques concurrentielles et des sensibilités clients afin de gérer le juste prix mais aussi la variété des prix.

PRÉREQUIS

Consumers & Markets - BBA1, Marketing Management BBA2

CONTENU DU COURS

Le prix et le choix du consommateur
Le prix, la qualité et l'information du consommateur
Le prix et son impact sur la demande
Le prix et le jugement du consommateur

Le prix et les décisions de l'entreprise
Les méthodes de tarification
Segmentation et stratégie prix : différenciation-prix
Prix et internet

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Etudes de cas Présentations Apprentissage en ligne

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	40%	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☐
2	Examen final	60%	90 minutes salled'examen	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

Psychologie des prix : Le pricing comportemental Poche – 17 avril 2015 de Enrico Trevisan , Florent Jacquet

La Stratégie Prix : agir sur les prix pour optimiser le résultat, SIMON (Hermann) et alii-Dunod, 2005

La stratégie prix - 3ème édition - Le pricing, levier indispensable pour augmenter votre rentabilité Broché – 2011

21_EB3_NI_BBM_S1_MKT_MKG_6191 : MKT - MARKETING DES SERVICES

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	30	ECTS	3
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Joëlle VANHAMME/Joelle.VANHAMME@edhec.edu (Lille) - Loick Menvielle/Loick.MENVIELLE@edhec.edu (Nice) (Victor Mejia/victor.mejia@outlook.fr)		

OBJECTIFS DU COURS

Comprendre et maîtriser les spécificités du marketing des services. Le secteur des services a un poids prépondérant dans l'économie des pays développés et la plupart des entreprises perçoivent la création de services comme un élément vital dans leur développement et la rétention de leur clientèle. Le cours de marketing des services se centre sur les connaissances spécifiques liées aux services qui sont requises afin de comprendre comment les entreprises peuvent obtenir un avantage concurrentiel par les services. Le cours couvrira les aspects spécifiques liés au marketing des services

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: connaître et comprendre les complexités de la création et fourniture de services et les défis spécifiques liés au marketing des services
- LO2: connaître, comprendre et appliquer les outils et approches pertinents pour adresser ces défis (ex.marketing mix des services, gaps model de la qualité de service, gestion des processus de service onstage et backstage, rôle des clients et des employés dans la prestation de service)

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: analyser un service de manière critique et d'appliquer les outils et approches pertinents pour améliorer la qualité de service et la satisfaction des clients
- LO4: pouvoir lire et comprendre les articles académiques sur des thématiques de marketing des services

PRÉREQUIS

Marketing Management 3288 ; Consumers and Markets 4718 ; Cours d'anglais (connaissance passive de l'anglais requise)

CONTENU DU COURS

1 - Introduction au marketing des services (les services et leur place dans l'économie, les enjeux éthiques etc) et au module d'e-learning Connect.

2-6 Sessions de cours à distance : module Connect d'e-learning en marketing des services ("learnsmart" du "smartbook" basé sur Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018). UNE CONNAISSANCE PASSIVE DE L'ANGLAIS EST REQUISE pour le module. Ces sessions d'e-learning font partie intégrante du parcours de formation et sont basées sur le travail autonome et régulier des étudiants.

Les aspects couverts sont : Définition et caractéristiques des services ; Les services et la technologie (notamment, internet est un service) ; Marketing Mix des services (7 Ps: product, place, promotion, pricing, process, physical evidence, ; people) ; Comprendre les attentes des clients dans une situation de service ; Concevoir un service (blueprint, importance du servicescape) et définir les standards de qualité ; Rôle des employés et des clients dans la prestation de service ; - Gestion de l'équilibre entre l'offre et la demande pour la prestation d'un service de qualité ; Communication dans le domaine des services ; Pricing dans le domaine des services - Profitabilité des services.

7 - Session sur la mise en pratique du blueprint - process, people (clients et employes), physical evidence - & article

8 - Session sur le gaps model de la qualité de service et satisfaction des clients (cas) & article

9 - Session sur le service recovery et comportement des clients dans une situation de service & article

10 - Cas étudiants et wrap up

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Apprentissage partiellement en ligne Etudes de cas Cours magistraux Présentations

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	30 %	Ne s'applique pas	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4 <input checked="" type="checkbox"/>
2	Contrôle continu individuel	20 %	Ne s'applique pas	LO1 <input type="checkbox"/> X LO2 <input type="checkbox"/> X LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
3	Examen final	50 %	120 minutes salle d'examen	LO1 <input type="checkbox"/> X LO2 <input type="checkbox"/> X LO3 <input type="checkbox"/> X LO4 <input type="checkbox"/> X

BIBLIOGRAPHIE

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), "Services Marketing : integrating customer focus across the firm", 7e ed, Mc-Graw-Hill

21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5463 : DIAGNOSTIC FINANCIER ET EVALUATION

D'ENTREPRISE

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	30h	ECTS	3
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Daniel HAGUET		

OBJECTIFS DU COURS

Comprendre et appliquer les techniques de diagnostic financier et d'évaluation financière des entreprises. Comprendre la notion de valorisation.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: les outils de diagnostic de la rentabilité, liquidité et solvabilité
- LO2: les différentes techniques de valorisation des entreprises

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: pratiquer une analyse financière
- LO4: pratiquer l'évaluation d'une entreprise

PREREQUIS

Comptabilité générale et calculs financiers

CONTENU DU COURS

Le diagnostic financier
L'évaluation par les multiples et comparables
l'évaluation par les DCF
L'évaluation par les DDM
Les critères de mesure de la valeur
les méthodes de scoring

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Etudes de cas Apprentissage en ligne Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Examen intermédiaire	40%	Ne s'applique pas	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
2	Examen final	60%	120 minutes salle d'examen	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4 <input checked="" type="checkbox"/>
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>

BIBLIOGRAPHIE

Brealey and Myers, Principles of Corporate Finance

21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5464 : POLITIQUE D'INVESTISSEMENT

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	30h	ECTS	3
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Philippe FRANCAUX		

OBJECTIFS DU COURS

Ce module a pour objectif de traiter du choix des investissements en situation de ressources limitées face à des critères (VAN, TIR) qui vont impacter sur la prise de décision

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: La logique de calcul des critères de base
- LO2: Comprendre la prise en compte d'un taux d'actualisation

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Tap here to enter text.
- LO4: Tap here to enter text.
-

PRÉREQUIS

Mathématiques financières
Lecture et analyse des documents comptables
Gestion budgétaire

CONTENU DU COURS

Actualisation
Rendement et prise de décision
MEDAF
CAS SPORTIF
Politique d'investissement
Particularités d'un projet
CAS ANGOULEME
Critères de sélection d'un projet
Critères globaux
TD
Rentabilité et avenir incertain
VAN probabilisée, Arbres de décision
CAS Choix d'usine
Applications de révision

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu individuel	30% de la note	60 minutes en séance de cours	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
2	Examen final	70% de la note	60 minutes salle d'examen	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
Choose an item.	Choose an item.		Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>

BIBLIOGRAPHIE

Principes de Gestion Financière Brealey & Myers (Pearson)
Finance d'entreprise (DCG NO 6) Jacqueline Florence Delahaye
Finance (DSCG2) Arnaud Thauvron

21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5465 : POLITIQUE DE FINANCEMENT

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15h (6h en TD – 9h en Elearning)	ECTS	1.5
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Didier LAURENT		

OBJECTIFS DU COURS

- Comprendre les éléments permettant une bonne gestion du besoin de financement et de la politique de financement d'une société.
- Identifier et comprendre le contenu d'un plan de financement afin d'en extraire les informations utiles à l'analyse financière de l'entreprise et à la création des états de synthèse économique prévisionnel.
- Comprendre et savoir calculer les éléments composants le ticket agios.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Comprendre le BFR normatif et le ticket agios
- LO2: Comprendre le plan de financement sous différentes approches

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Calculer, interpréter et analyser le BFR normatif et le ticket agios
- LO4: Construire et interpréter un plan de financement sous une approche par flux de trésorerie et sous une approche par financement et définir l'impact sur le bilan économique

PREREQUIS

Maitrise des notions de comptabilité générale et d'analyse financière

CONTENU DU COURS

Thème 1 : Le BFR Normatif

Thème 2 : Le Plan de financement

Thème 3 : Le Ticket agios

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Apprentissage partiellement en ligne Cours magistraux Etudes de cas Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu individuel	30	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
2	Examen final	70	90 minutes salled'examen	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

Aucune lecture obligatoire

21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5466 : TECHNIQUES QUANTITATIVES APPLIQUEES A LA FINANCE

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	30h	ECTS	3
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	David DALMASSO		

OBJECTIFS DU COURS

Ce module se situe dans le cadre de l'Approfondissement Finance. Il représente une introduction aux techniques quantitatives financières, principalement l'économétrie. Les objectifs sont donc :

- Rappeler les bases mathématiques nécessaires aux calculs économiques, financiers et de gestion
- Introduire l'économétrie de la finance

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Maîtriser les outils mathématiques d'algèbre linéaire et d'optimisation
Tap here to enter text.

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO2: Comprendre, décrire et prévoir l'évolution des variables financières
Tap here to enter text.

PREREQUIS

Cours de Quantitative Methods BBA1
Bases mathématiques

CONTENU DU COURS

Algèbre linéaire
Optimisation
Introduction à l'économétrie

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Etudes de cas Apprentissage collaboratif Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu individuel	30%	30 minutes en séance de cours	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
2	Examen final	70%	120 minutes salle d'examen	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>

BIBLIOGRAPHIE

Tap here to enter text.

21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5467 : INTERNATIONAL TREASURY MANAGEMENT

DEGREE	BBA	LEVEL	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ACADEMIC YEAR	2020-2021
STUDENT HOURS	30h	ECTS	2.5
SEMESTER	Fall (1)	CAMPUS	Choose an item.
COURSE COORDINATOR	Franck CLOSI		

COURSE OBJECTIVES

Mastering the elements of financial mathematics enabling to deal efficiently with treasury management issues;
Mastering Cash and Liquidity Management;
Understanding Financial Markets, Financial Institutions and Financial Instruments (Cash and Derivatives);
Become sensitive to market risk (foreign exchange and interest rate risks) using derivatives for hedging strategies;

LEARNING OUTCOMES

After having taken this course, participants will be able to/are expected to know or understand (knowledge-based outcomes)

- LO1 Evaluate global cash management issues and considerations;
- LO2 Evaluate alternatives for managing short-term investment portfolios and financing short-term cash requirements;

More specifically, participants should be able to (skill- and competency-based outcomes)

- LO3 Evaluate and understand foreign exchange derivatives instruments (forward and option contracts) for managing foreign exchange risk;
- LO4 Evaluate and understand alternatives for managing exposure to interest rates;

PREREQUISITES

English speaking and writing, Financial calculations, markets and instruments;

COURSE CONTENT

SESSION	TOPIC
1	Ratios / Treasury Department - Balance Sheet treasury flows (Course ask questions)
2	Financial institutions Banks, Pension funds, Insurance company (Course)
3	Money Market Participants, products, mechanisms (Exercises to prepare)
4	Interest Risk Management Derivatives on interest rates (Exercises to prepare)
5	Forward/Forward, FRA, IRS, Options Short, Medium, Long term interest rates instruments
6	Yield and Fixed Income Medium and long term
7	Spot Foreign exchange Participants, products, mechanisms (Exercises to prepare)
8	Forward Foreign exchange Calculations, Hedging open position (Exercises to prepare)
9	Foreign Exchange Options Use of options contracts - hedging strategy (Exercises)
10	Practice exam Applications hedging strategies in FX and Interest rates (Read the whole course to ask questions. Practice exam to do at home to prepare the course)

MAIN TEACHING & LEARNING METHODS

Lectures Class Discussions Choose an item. Case Studies

ASSESSMENT METHODS

	Evaluation Type	% of Grade	Duration (if invigilated exam) and format	Main Learning Objective Evaluated
1	Midterm Exam	40%	60 minutes exam Room	<input checked="" type="checkbox"/> LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4
2	Final Exam	60%	120 minutes exam Room	<input type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4
	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	<input type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4
	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	<input checked="" type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4

REQUIRED READING

Trésorerie d'entreprise – Gestion des liquidités et des risques – H. de la Bruslerie, C. Eliez – Gestion Sup, Dunod.
La gestion de trésorerie – P. Rousselot, J.-F. Verdié – Dunod.

Treasury management – Steven M. Bragg – Wiley Editions 2010.

Mastering financial calculations – Bob Steiner – Pearson FT Publishing 2012.

Foundations of Financial Markets and Institutions – Fabozzi Modigliani Jones - Pearson

Le commerce des promesses – Pierre-Noël Giraud - Seuil

21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5468 : VBA I

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM French Track	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	30	ECTS	3
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Philippe du Jardin		

OBJECTIFS DU COURS

L'objectif de ce cours consiste à donner aux étudiants les bases de programmation nécessaires pour développer tout type d'application en VBA avec Excel.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Les concepts fondamentaux de la programmation et les concepts associés à la programmation objet.
- LO2: Tap here to enter text.

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Maîtriser les fonctions essentielles de VBA.
- LO4: Réaliser des applications financières élaborées.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance d'Excel

CONTENU DU COURS

Introduction à la programmation structurée. Editeur VBA, structure des procédures, affectation et boucle For. Structures conditionnelles. Structures de calcul. Variables élémentaires, vecteurs et calculs. Codage et traitement des erreurs. Contrôle de l'exécution et debugage. Synthèse. Examen intermédiaire. Module et procédures. Appel de procédure, portée des variables, redimensionnement des variables, Boucles Do Loop. Boucles imbriquées. Boucles multiples et calculs. Structures élaborées. Recherches et calculs matriciels. Formules personnalisées et fonctions.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Etudes de cas Coaching Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Examen intermédiaire	25	90 minutes en séance de cours	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
2	Examen intermédiaire	25	90 minutes en séance de cours	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
3	Examen final	50	90 minutes salled'examen	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4 <input checked="" type="checkbox"/>
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>

BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours du professeur.

Jackson, M., Staunton, M., 2001, Advanced Modelling in Finance Using Excel and VBA, John Wiley & Sons, 263 p.

21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5469 : INTRODUCTION TO DERIVATIVES

DEGREE	BBA	LEVEL	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ACADEMIC YEAR	2020-2021
STUDENT HOURS	15h	ECTS	1.5
SEMESTER	Fall (1)	CAMPUS	Choose an item.
COURSE COORDINATOR	Daniel HAGUET		

COURSE OBJECTIVES

Click or tap here to enter text.

LEARNING OUTCOMES

After having taken this course, participants will be able to/are expected to know or understand (knowledge-based outcomes)

- LO1 what is a derivative instrument
- LO2 what are the main derivative instruments

More specifically, participants should be able to (skill- and competency-based outcomes)

- LO3 using derivative instruments to hedge an asset or a portfolio
- LO4 giving its value to a derivative instrument

PREREQUISITES

Basic of financial markets. Financial calculus

COURSE CONTENT

What are derivative instruments?

Futures & forwards contracts

Interest rate swaps

Options

MAIN TEACHING & LEARNING METHODS

Lectures

Blended Learning

Case Studies

Choose an item.

ASSESSMENT METHODS

	Evaluation Type	% of Grade	Duration (if invigilated exam) and format	Main Learning Objective Evaluated
1	Midterm Exam	40%	Not apply	<input checked="" type="checkbox"/> LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4
2	Final Exam	60%	60 minutes exam Room	<input type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	<input type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4
4	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	<input type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4

REQUIRED READING

Tap here to enter text.

21_EB3_NI_BBM_S1_FIN_FIN_5470: DROIT FINANCIER

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	30	ECTS	2.5
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Yamina LATELLA		

OBJECTIFS DU COURS

Appréhender la mise en application du droit de l'organisation des marchés financiers (instruments et autorités de régulations) et dans les opérations financières (OPA, OPE, regroupement d'entreprises). Donner des illustrations et comprendre les lois, obligations et sanctions y afférentes.

Définir le cadre réglementaire et juridique pour comprendre les enjeux économiques et financiers mondiaux.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Maîtriser les termes et les acteurs juridiques en droit financier (établissements de crédit, société de gestion de portefeuille, directives européennes, professionnels des services d'investissement (PSI, etc)
- LO2: Connaître l'organisation et les régulateurs financiers (ACPR, Autorité des Marchés Financiers, BCE, Système Européen de surveillance financière)

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Maîtriser les obligations juridiques des financiers
- LO4: Reconnaître les infractions financières relatives aux abus de marché (délit d'initié, manipulation de cours, délit de fausse information)

PRÉREQUIS

Notions de base en droit des sociétés

CONTENU DU COURS

Analyse des acteurs financiers (établissements de crédits, entreprises financières)

Etude des autorités de régulations et de surveillance à l'échelle nationale et européenne

Etude du cadre juridique des marchés financiers

Les abus de marchés (délit d'initié, manipulation de cours, délits d'informations trompeuses)

Le risque financier au travers du prisme juridique

Sécurité, transparence et intégrité du marché

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux

Etudes de cas

Choose an item.

Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Examen intermédiaire	50	60 minutes salle d'examen	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
2	Examen final	50	180 minutes salle d'examen	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

Droit financier (A. Couret, H. Le Nabasque, Marie-Laure Coquelet, Thierry Granier, Didier Poracchia, Arnaud Raynouard, Arnaud Reygrobellet et David Robine), Précis Dalloz Dernière édition

"DROIT FINANCIER" de Anne Dominique MERVILLE, éditions GUALINO, collection MASTER, 2017

et éventuellement en revue qui traite de l'actualité des arrêts juridiques et de l'évolution financière : "Revue de droit bancaire et financier", très complète

21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_3771 : MKT - ELECTIF MARKETING DES PARFUMS ET COSMETIQUES

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ECTS	1
SEMESTRE	Semestres 1 & 2	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Marie-Catherine Mars/Marie-Catherine.MARS@edhec.edu (Audrey Mégier/Audrey.Megier@robertet.com)		

OBJECTIFS DU COURS

Le secteur des parfums et cosmétiques est l'un des fleurons industriels français. L'objectif de ce module est donc de permettre aux étudiants de découvrir le secteur et ses acteurs, les tendances qui l'influencent, afin de mettre en œuvre une offre pertinente sur le marché.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Les spécificités du marché des cosmétiques et des parfums et le comportement du consommateur sur ce marché
- LO2: Les stratégies développées par les acteurs de l'offre

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Développer une stratégie marketing appropriée selon la marque retenue
- LO4: Créer et mettre en œuvre une proposition de valeur pertinente.

PRÉREQUIS

Marketing Management

CONTENU DU COURS

SESSION	TOPIC
1	Introduction - Déterminants de la consommation
2	Les stratégies et le mix marketing des acteurs de l'offre
3	Tendances sectorielles et innovations

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Présentations Choose an item. Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu individuel	50 %	Ne s'applique pas	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
2	Contrôle continu groupe	50 %	Ne s'applique pas	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4 <input checked="" type="checkbox"/>
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>

BIBLIOGRAPHIE

TUNGATE Mark, 2012, Le monde de la Beauté – Comment les marques transforment notre apparence, comment le marketing et l'industrie changent notre look – Dunod.
BRIOT Eugénie, 2015, La fabrique des Parfums : Naissance d'une industrie de luxe, Editions Vendémiaire.

21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_4002 : MKT - ELECTIF MARKETING DU SPORT

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ECTS	1
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Sabine DELABASSÉ / sdb.06@wanadoo.fr		

OBJECTIFS DU COURS

Appréhender les grands principes du marketing du sport, en comprenant ses spécificités, en traitant une problématique concrète, et maîtriser les mécanismes d'un événement sportif

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Parfaitement maîtriser l'interrelation entre les médias, entreprises, état et collectivités, entités sportives et les sportifs dans le sport business. Connaître et comprendre le fonctionnement des différents modèles économiques du sport liés à des histoires et des cultures particulières. Saisir les enjeux spécifiques du marketing du sport pour les organisations sportives ou les entreprises. Être en capacité d'analyser le marché des droits TV.
- LO2: Tap here to enter text. Analyser le marketing des athlètes, équipementiers, distributeurs d'articles de sport, institutions sportives. Evaluer les retombées du renforcement de l'identité de marque sur le développement commercial pour un club ou un événement sportif. Connaître les fondamentaux pour organiser un événement sportif

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Tirer les bénéfices de ces connaissances pour être opérationnel dans des missions de marketing que pourrait confier un grand club professionnel, une fédération sportive, la direction des sports d'une importante collectivité territoriale ou le service sponsoring d'une grande entreprise
- LO4: Participer à l'organisation d'un événement sportif

PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux du marketing (études de marché, stratégie de marques et de produits).

CONTENU DU COURS

Descriptif de l'univers du sport business et découverte du marketing sportif avec un cas pratique évalué en dernière séance en groupe

Economie et marketing du sport : grands principes

Acteurs et métiers du sport business

Panorama des revenus marketing : sponsoring, mécénat, billetterie, hospitalité, droits TV, digital...

Marketing des athlètes, des équipementiers et distributeurs, des institutions et des organisations sportives

Business model et plan marketing des grands événements sportifs

Fondamentaux pour conceptualiser un événement sportif

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux

Etudes de cas

Visite d'entreprise

Présentations

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	50 %	30 minutes en séance de cours	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
2	Contrôle continu individuel	50 %	Choose an item.	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

- Michel Desbordes & André Richelieu, 2018, Marketing du sport : une vision internationale, éditions De Boeck
- Michel Desbordes et Julien Falgoux, 2017, Organiser un événement sportif, éditions Eyrolles
- Gary Tribou, 2016, Sponsoring sportif 5ème édition, éditions Economica
- Alexandre Oboeuf, Sport et Médias, 2019, CNRS Editions

21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_4592: MKT - ELECTIF - MARKETING B2B ET HIGH TECH

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ECTS	1
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Long Bernard Hoang/longbernardhoang@gmail.com		

OBJECTIFS DU COURS

Le marché B2B présente des spécificités propres par rapport au B2C. Les comprendre pourra permettre d'actionner les leviers plus rapidement y compris dans un contexte B2C où les marketers sont amenés à avoir des relations fournisseurs.

Le contexte numérique propose un environnement de développement de prestations de services dont le nombre actuel explose. Comprendre les enjeux d'un environnement B2B offrira aux futurs étudiants entrepreneurs une accélération de lancement de projet et une perception plus fine des relations qu'ils seront amenés à développer.

L'importance du digital et le changement de paradigme qu'il entraîne dans le B2B – et par extension le B2B2C - sera au cœur de cet électif.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: L'intérêt du marché B2B • Les relations entre fournisseurs et clients (le concept de chaîne de valeur sectorielle) • Les stratégies d'influence et de vente particulières au B2B
- LO2: Les partenariats d'affaires (pourquoi, comment ?) • La très grande pertinence du B2B dans un contexte digital

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Analyse d'un environnement B2B ☐ Identifier des partenaires potentiels ☐ Mettre en place une stratégie d'influence B2B
- LO4: Développer un plan d'action respectueux du cycle de vente ☐ Comprendre et identifier les acteurs de la chaîne de valeur sectorielle

PRÉREQUIS

Bases du marketing B2C, Stratégie d'entreprise

CONTENU DU COURS

SESSION	TOPIC
1	Présentation des concepts de base et spécificités B2B par rapport au B2C
2	Chaîne de valeur sectorielles : relations sectorielles – quizz ou séance ultérieure selon besoins
3	Intervention externe et focus sur le digital
4	TD applicatif
5	Soutenances projet

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Travaux de groupe Visite d'entreprise Présentations

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	50 %	Ne s'applique pas	LO1☑ Capacité à présenter un pitch Enjeux du digital dans un contexte B2B LO2☑ LO3☐ LO4☐
2	Contrôle continu individuel	50 %	Ne s'applique pas	LO1☑ Maîtrise des concepts de base LO2☐ LO3☐ LO4☐
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

Tap here to enter text.

21_EB3_NI_BBM_S1_ELE_MKG_4050 : MKT - ELECTIF MARKETING SENSORIEL & EXPERIENTIEL

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 3
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ECTS	1
SEMESTRE	Semestres 1 & 2	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	Marie-Catherine Mars/Marie-Catherine.MARS@edhec.edu		

OBJECTIFS DU COURS

Dans un monde hyper connecté, les individus sont désormais à la recherche d'émotions dans la consommation. Pour se différencier, les marques adoptent une démarche marketing reposant sur la sensorialité de l'offre proposée et le développement de contextes expérientiels online et offline. L'objectif de ce cours est de sensibiliser les étudiants à ces nouvelles approches pour la gestion des marques et des lieux commerciaux.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Comprendre l'influence des variables sensorielles sur le consommateur et appréhender le rôle de l'expérience de consommation
- LO2: Connaître les approches de marketing sensoriel et expérientiel

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Créer et mettre en œuvre une stratégie de marketing sensoriel pour une offre de produits/services.
- LO4: Créer et mettre en œuvre une stratégie de marketing expérientiel pour une offre de produits/services.

PRÉREQUIS

Marketing Management

CONTENU DU COURS

SESSION	TOPIC
1	Le marketing sensoriel
2	Les stratégies expérientielles
3	Tendances sectorielles et innovations

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Travaux de groupe Présentations Etudes de cas

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu individuel	50 %	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
2	Contrôle continu groupe	50 %	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

RIEUNIER Sophie, 2017, Marketing Sensoriel du Point de Vente – Coordonné par Dunod, 5ième édition
GIBOREAU Agnès, BODY Laurence, 2012, Marketing Sensoriel – Vuibert, 2ième édition,
BODY Laurence, TALLEC Christophe, 2015, L'expérience Client : le design pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement , Eyrolles,.

21_EB0_NI_BBM_S1_LVX_LV2_FLE_3453 : FRANCAIS DES AFFAIRES

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Choose an item.
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	30	ECTS	5
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Choose an item.
COORDINATEUR	elisabeth.dickson@edhec.edu		

OBJECTIFS DU COURS

Approfondir les connaissances grammaticales et lexicales du Français courant et du Français des affaires.
Apprendre à communiquer à l'écrit et à l'oral.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: discourir dans le passé, le présent ou le futur
- LO2: l'entreprise, son marché et son évolution

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: chercher des informations dans la presse économique, présenter une entreprise, mettre en avant un parcours professionnel
- LO4: participer à une discussion de groupe et donner son point de vue

PREREQUIS

Connaissances des structures grammaticales de base et maîtrise du vocabulaire courant. Niveau B1.

CONTENU DU COURS

Révision de la grammaire de base et approfondie.
Acquisition des réflexes permettant de communiquer dans les situations de tous les jours et dans le monde des affaires.
Introduction à la correspondance commerciale.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux

Travaux de groupe

Présentations

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu individuel	40%	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
2	Contrôle continu individuel	Participation – 20%	Ne s'applique pas	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐
3	Contrôle continu individuel	Examen écrit – 20%	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☐
4	Contrôle continu individuel	Examen oral – 20%	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

"Grammaire Progressive du Français", niveau A2/B1 – Intermédiaire, Maïa Gregoire, Odile Thievenaz CLE INTERNATIONAL, 2017
"Grammaire Progressive du Français des Affaires", niveau A2/B1 – Intermédiaire, Jean-Luc Penfornis CLE INTERNATIONAL, 2018
"Grammaire Progressive du Français", niveau B1/B2 – Avancé, Michèle Boularès, Jean-Louis Frerot, CLE INTERNATIONAL, 2019
"Civilisation Progressive du Français", niveau intermédiaire Ross Steele CLE INTERNATIONAL, 2004
"Comment vont les affaires" d'Anatole Bloomfield et Béatrice Tauzin. Hachette 2007
"Civilisation progressive du français", niveau avancé Jacques Pécheur CLE INTERNATIONAL, 2010
"Communication Progressive du Français des Affaires", niveau A2/B1 – Intermédiaire, Jean-Luc Penfornis, CLE INTERNATIONAL, 2018
"Vocabulaire Progressive du Français des Affaires", niveau B1 – Intermédiaire, Jean-Luc Penfornis, CLE INTERNATIONAL, 2018
<https://apprendre.tv5monde.com/fr>
<https://savoirs.rfi.fr/en/apprendre-enseigner>