

# COURSES OFFERED TO EXCHANGE STUDENTS AT **AEI INTERNATIONAL SCHOOL** (BACHELOR LEVEL)

## **Academic year 2021-2022**







# PART 1

# **COURSES IN ENGLISH**

## **FALL SEMESTER**

(BY LEVEL AND BY ALPHABETICAL ORDER)



# COURSE TITLE:

# **SOCIOLOGIE GENERALE/ GENERAL SOCIOLOGY (4 ECTS)**

**LEVEL:** L1 (1st year of BA's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** français (cours)/ English (lab sessions)

**LECTURER:** Anne de RUGY (PhD)

**OFFICE:** 116, Building T2

**EMAIL:** anne.gouillet-de-rugy@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Mercredi après 15h30 (sur rendez-vous)

## **COURSE DESCRIPTION:**

Le cours porte sur les fondements de la sociologie et les grands courants qui structurent la sociologie, les concepts qu'ils mobilisent, les théories qu'ils élaborent. Il traite également des méthodes de la sociologie (quantitatives avec Emile Durkheim, qualitatives avec l'Ecole de Chicago par exemple). Le cours fait largement la place à des exemples d'enquêtes et d'études contemporaines pour illustrer la pérennité de ces grandes traditions sociologiques dans la sociologie contemporaine. Trois traditions sont étudiées spécifiquement : l'école française durkheimienne, la sociologie wébérienne et l'Ecole de Chicago.

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

1. Identifier les grands courants de la sociologie
2. Comprendre les méthodes quantitatives
3. Comprendre les méthodes qualitatives
4. Maîtriser les grands concepts sociologiques: faits sociaux, intégration, régulation, normes, valeurs, anomie

## **COURSE SCHEDULE:**

Un cours magistral de 2h par semaine (12 semaines) + 1 Td de 1.5h par semaine (8 semaines)

**EVALUATION CRITERIA:** Evaluation en contrôle continu

- Test 1: QCM
- Test 2: évaluation finale

## **GRADING:**

La note finale est la moyenne entre le test final commun à tous les TD (QCM) et les notes écrites et orales des séances de TD (dont l'évaluation finale).

## **COURSE CURRICULUM:**

Chapitre introductif: La sociologie avant la sociologie

### **Partie I: Les fondements de la sociologie**

Chapitre I : Emile Durkheim ou l' « invention » de la sociologie en France

Chapitre II : Max Weber ou la sociologie de l'action

Chapitre III : L' « Ecole de Chicago » ou la naissance d'une sociologie pragmatique aux Etats-Unis

### **Partie II: Tradition sociologique et monde contemporain**

Chapitre IV : Le suicide aujourd'hui dans le monde

Autour du livre « Suicide, l'envers de notre monde » de C.Baudelot et R.Establet

Chapitre V : Un exemple de sociologie statistique: la sociologie des prénoms

Chapitre VI: Le travail en quête de sens: critique du capitalisme et engagement dans le travail aujourd'hui

Chapitre VII : La sociologie de terrain aujourd'hui

Autour du livre « La France des Belhoumi », Stéphane Beaud= enquête sur une famille algérienne en France, 2018

## **MANDATORY READING:**

Documents de TD et articles mis en ligne sur Eprel.

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Jean-Michel Berthelot, La construction de la sociologie, PUF, 2014

Nicolas Herpin et Nicolas Jonas, La sociologie américaine. Controverses et innovations, La découverte, 2011



# COURSE TITLE:

# **BUSINESS ECONOMICS**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L2 (2nd year of BA's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Igor BAGAYEV (PhD)

**OFFICE:** 119, Building T2

**EMAIL:** igor.bagayev@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Tuesdays, 3-5pm. Meetings upon requests by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

This course is about studying (micro-)economics in a business context. It provides tools for analysing the environment in which businesses evolve and understand business decision making. A specific focus is made on the pricing strategies and different types of competition firms can face.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

After successfully completing this course, students should understand:

1. The broad functioning and objectives of businesses.
2. The influence of firms' competitive environment.
3. Main points relevant for business decision making, cost and pricing strategies.
4. Key concepts related to market functioning and business activity, including different market types.

### **COURSE SCHEDULE:**

one lecture of 1.5H per week, over 12 weeks

### **EVALUATION CRITERIA:**

Final exam during examination week (January)

### **COURSE CURRICULUM:**

- I. The market system
- II. Externalities and market failures
- III. Behaviour and objectives of firms
- IV. Production costs and revenues
- V. Industrial organisation and firm behaviour
- VI. The different forms of market
- VII. Monopoly, oligopoly, monopolistic competition

**MANDATORY READING:** None.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Mankiw, G. Taylor M. and Ashwin, A. (2019), Business Economics, Cengage Learning.

# COURSE TITLE:

# **BUSINESS CALCULUS**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Marc DESBAN (PhD)

**OFFICE:** 119, Building T2

**EMAIL:** marc.desban@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Every Thursday from 11am to 12:30am.  
Meetings upon requests by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Calculus is the study of change. Change can be observed through slopes, velocity, growth rates and other ways that describe how one quantity changes with respect to another. In this course, we will see that, while derivatives help us to compute rates of change, integrals help us to calculate the accumulated results of that change. The course will be illustrated by examples of application in Business & economics: TV cable companies, pharmaceuticals, printing companies, advertising, agriculture, automobile production, budgeting, energy consumption, oil production, etc.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

Students who successfully complete Business Calculus will be able to:

1. Evaluate limits of functions from their graphs and/or formulas.
2. Determine derivatives for functions involving powers, exponentials, logarithms, and combinations of these functions and solve business and economic applications using these derivatives. We introduce linear regressions with time series. We forecast future monthly sales based on seasonality.
3. Use derivatives to construct graphs of selected functions.
4. Use of geometric series formula to calculate annual and monthly annuities. Examples involve real credit calculations with insurance's arbitrages.
5. Integrate selected functions and solve business and economic applications using these results. Quadratic functions are showed through examples of Markowitz frontier showing the interest of the asset diversification.
6. Apply the concepts of limits, derivatives to business applications and interpret the results. Stock valuations are driven with the Gordon & Shapiro Model
7. Evaluate multivariable functions, determine the first-order and second-order partial derivatives, and use the second derivative test to find the local extrema for multivariable functions.

### **COURSE SCHEDULE:**

One lecture of 1.5H per week (11 weeks).

### **EVALUATION CRITERIA:**

Final exam during examination week (January)

### **COURSE CURRICULUM:**

#### **PART 1 - Functions and Graphs**

- 1.1 Basic Elementary Functions and their Graphic
- 1.2 Representation
- 1.3 Mathematical Modelling
- 1.4 Linear and Quadratic Functions

#### **PART 2 - Calculus**

- 2.1 Limits and Derivative
- 2.2 Additional Derivative Topics
- 2.3 Graphing and Optimization
- 2.4 Exponential and Logarithmic Functions

#### **PART 3 - Forecasting with Seasonality**

- 3.1 Estimate seasonality based on coefficients
- 3.2 Estimate the trend based on a linear regression with Microsoft Excel
- 3.3 Adjust straight-line projection to get a seasonalized forecast

#### **PART 4 - Investment Decision Rules**

- 4.1 The Time Value of Money
- 4.2 The Net Present Value
- 4.3 The Internal Rate of Return Rule

#### **PART 5 - Stock valuation based on business calculus**

- 5.1 A One-Year investor
- 5.2 A Multiyear Investor
- 5.3 The Dividend-Discount Model
- 5.4 The Gordon & Shapiro Model
- 5.5 Portfolio diversification based on the Markowitz framework

### **MANDATORY READING:**

Lecture notes «Business Calculus\_L3.pdf» downloadable from the «Documents» folder on EPREL v2.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Waner, S. and Costenoble, S.R. (2014). «Applied Calculus». Brooks/Cole, Cengage Learning.  
Barnett, R.A., Ziegler, M.R. and Byleen, K.E. (2015). «Calculus for Business, Economics, Life Sciences, and Social Sciences». Pearson Editions.  
Bodie, Z., A. Kane, and A. J. Marcus. «Investments, Global Edition ed.» (2013).



# COURSE TITLE:

# CLIMATE CHANGE

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Christelle GARROUSTE (PhD)

**OFFICE:** 119, Building T2

**EMAIL:** christelle.garrouste@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Every Monday from 3pm to 6pm. Meetings upon requests by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

This introductory course aims at enabling students to understand the role played by climate change in the globalization process; to understand how economists define, measure and apprehend climate change; and to understand the politics about climate change and how they are affected by and, in turn, affect, the economy as a whole. Thematics include the new stakes of Sustainable development; Growth and Environment; the tools of Environmental Policy; the economic modelling of climate change; and the climate change negotiations. Each student is asked to select a country at the beginning of the semester and present its carbon-footprint trends; its announced COP21 targets and its strategies to reach them; and identify three examples of good business practices from different sectors of activity. The results of the country case study shall then be presented orally in a 20-minute format during the second week of examination (January session) using slideshows.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

Students who successfully complete Climate Change will be able to:

1. Collect and analyze relevant statistics about climate change and environmental footprint from reliable statistical sources;
2. Collect and analyze official documents about environmental measures and policies;
3. Identify potential corporate benchmarks;
4. Synthesize a lot of information from a broad range of sources in a concise, structured and professional way;
5. Make efficient use of ICT to support oral presentations;
6. Develop the capacity to present scientific evidence in a non-technical way to non-experts.

### **COURSE SCHEDULE:**

16.5H of lectures (1.5H per week during 11 weeks)

### **EVALUATION CRITERIA:**

Final oral exam during the second examination week (January).

### **COURSE CURRICULUM:**

#### **Part 1 - Economists and Mother Nature**

1. The Physiocrats
2. The Classics
3. Karl Marx
4. The Neoclassics
5. Towards a new Measure of Progress and Development

#### **Part 2 - «Green Economy»**

1. What if Malthus was right...?
2. The new Anthropocene Era
3. A very slow Awareness Process...
4. What hinders Governments to take Action?

#### **Part 3 - Keys to a Sustainable Society**

1. Towards a bio-diversified Agriculture
2. The Revolution of the Renewable Energies
3. Greener Transports
4. Green Jobs
5. Produce Better and Destruct Less: circular economy

### **MANDATORY READING:**

Lecture notes, articles and other documents uploaded on Eprel.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

None

# COURSE TITLE:

# **DEVELOPMENT ECONOMICS 1**

## (2 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Christelle GARROUSTE (PhD)

**OFFICE:** 119, Building T2

**EMAIL:** christelle.garrouste@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Every Monday from 3pm to 6pm. Meetings upon requests by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

In this course, we explore the historical and intellectual evolution in scholarly thinking about how and why development does or does not take place. We examine 6 major (and often competing) development theories that emerged after WWII: linear stages approach; the structural change approach; the international dependency models; the neo-classic counter-revolution model; endogenous growth; and poverty trap models. We discuss how each offers valuable insights on the nature of the development process.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

Students who successfully complete Development Economics will be able to:

1. Understand the complexity of economic growth and development and the debates surrounding the ways and means to support it.
2. Gain knowledge of various paradigms of economic development, and their application in a geographic and historic perspective.
3. Be able to critically address current debates surrounding development potentialities, as well as their underlying theoretical and ideological underpinnings.
4. Skills enabling students to evaluate policies to alleviate specific problems in developing and emerging economies, and to understand the effect of policy spill-overs from other countries.

### **COURSE SCHEDULE:**

1.5 hour of lecture per week (11 weeks).

### **EVALUATION CRITERIA:**

Final exam during examination week (January)

### **COURSE CURRICULUM:**

1. The linear-stages-of-growth model
2. Structural-change modeling
3. The international-dependence approach
4. The neo-classical counter-revolution
5. The endogenous growth model
6. Poverty trap models

### **MANDATORY READING:**

None

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Ghatak, S. (2012). Introduction to Development Economics, 4th edition. New York, NY: Routledge. Todaro, M.P. and Smith, S.C. (2014). Economic Development. 12th edition. New York, NY: Pearson.



# COURSE TITLE:

# GENERAL ACCOUNTING AND INTERNATIONAL BUSINESS (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Marc DESBAN (PhD)

**OFFICE:** 119, Building T2

**EMAIL:** marc.desban@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Every Tuesday from 5pm to 7:30pm.  
Meetings upon requests by email.

## COURSE DESCRIPTION:

This course is a deep introduction to General Accounting and International Business with a strong international orientation with IFRS. This course constitutes a great overview of the construction of financial statements and leads the students to develop solid skills in accounting and brings them to be well prepared for a Corporate Finance Course. From a solid comprehension of the construction of financial statements, students can tackle financial analysis and the key concepts of corporate finance. The last topic tackled offers students a broad understanding of financial statements and contribution to give meaning to this subject.

## LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:

Students who successfully complete General Accounting and International Business will be able to:

1. Record transactions in the general journal
2. Use T-accounts to represent the general ledger accounts
3. Determine the trial balance
4. Construct financial statements (Balance Sheet, Income Statement, Statement of Cash Flows)
5. Understand the main concepts of financial analysis.

This course is an introduction to International Accounting. It is designed to give students a basic understanding of accounting theory and practice as well as to develop the analytical skills necessary for careers in corporate or public accounting.

## COURSE SCHEDULE:

One lecture of 1.5H per week (11 weeks) + one lab session (TD) of 1.5H per week (8 weeks by lecturers).

## EVALUATION CRITERIA:

Continuous evaluation with one test during lab session.

## GRADING:

The final grade might be improved with + 1 bonus point for active participation and weekly assignments completion.

## COURSE CURRICULUM:

### PART 1 Introduction to Financial Statements

- 1.1. Origins and early history of the IASB
- 1.2. The current structure
- 1.3. Process of IFRS standard setting
- 1.4. Convergence: the IASB and financial reporting in the US

### PART 2 Firms' Disclosure of Financial Information

- 2.1. Recording transactions in the general journal
- 2.2. Using T-accounts to represent the general ledger accounts
- 2.5. Determining the balance for each account posted in the T-accounts
- 2.6. Preparing a trial balance

### PART 3 Construction of Financial Statements

- 3.1. The Balance Sheet
  - 3.1.1. The Balance Sheet identity
  - 3.1.2. Assets
  - 3.1.3. Stockholders' Equity
  - 3.1.3. Liabilities
- 3.2. Income Statement
  - 3.2.1. Income
  - 3.2.2. Expenses
- 3.3. The Statement of Cash Flows
  - 3.3.1. Operating activities
  - 3.3.2. Investment activities
  - 3.3.3. Financing activities
- 3.4. Other Financial Statement Information

### PART 4. Financial Statement Analysis

- 4.1 Introduction to Corporate Finance
- 4.2 Financial ratios
  - 4.2.1. Profitability ratios
  - 4.2.2. Liquidity ratios
  - 4.2.3. Working Capital ratios
  - 4.2.4. Leverage ratios
  - 4.2.5. Valuation ratios

## MANDATORY READING:

Lecture notes «General\_Accounting\_International\_Business.pdf» downloadable from the «Documents» folder on EPREL V2.

## RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):

Berk, Jonathan, and Peter DeMarzo. «Corporate Finance, global ed.» Essex: Person Education Limited (2020).  
S. David Young, Jacob Cohen, et al. (2018) Corporate Financial Reporting and Analysis: A Global Perspective  
Robert Libby, Patricia Libby, et al. (2019) Financial Accounting  
Thomas Ittelson (2020) Financial Statements, Third Edition: A Step-by-Step Guide to Understanding and Creating Financial Reports

# COURSE TITLE:

# **MARKETING AND INNOVATION**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Boris BERTHON (PhD)

**OFFICE:** 116, Building T2

**EMAIL:** boris.berthon@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Every Thursday from 5:30pm to 7pm.

Meetings upon requests by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Marketing is a crucial function in all businesses and organizations, and is becoming increasingly crucial to success in our modern global economy. This course will teach students core concepts and tools to help them better understand and excel in marketing. It is designed to serve as an introduction to the basic principles of marketing, practices, and the application of these practices. Key topics include target marketing selection, competitive positioning, product planning and management, pricing, distribution, and integrated communications, including advertising, public relations, Internet marketing, social media, direct marketing, and sales promotions. This course is also designed to introduce students to various issues related to innovation that we will illustrate through various examples of new product launches.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

1. Gain solid understanding of key marketing concepts and skills;
2. Begin to understand new product development process;
3. Develop marketing strategies (segmentation, targeting, and positioning) to achieve company's objectives;
4. Use the 4 P's frame (Product, Place, Promotion, and Price) to help define the marketing elements needed for a successful product offering.

### **COURSE SCHEDULE:**

One lecture of 1.5H per week (11 weeks)

### **EVALUATION CRITERIA:**

Multiple-choice questions exam during the second week of examination (January)

### **COURSE CURRICULUM:**

1. Introduction to Marketing and Innovation
2. How do consumers react to innovative products
3. Market segmentation, targeting and positioning
4. Creating value: Product and Brand Management
5. Communicating value: Integrated Marketing Communications
6. Developing pricing strategies
7. Delivering value: designing marketing channels

### **MANDATORY READING:**

Articles available on EPREL.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Jobber, D. and Fahy, J. (2019), "Foundations of marketing", 6th edition, McGraw-Hill Education.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018), «Principles of marketing», 17th edition, Pearson.

Kotler P. and Keller K. (2019), « Marketing management », 16th édition, Pearson



# COURSE TITLE:

# PRINCIPLES OF FINANCE

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Christian CAZENOVE

**OFFICE:** TBA

**EMAIL:** christian.cazenove@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Meetings upon request by email

### **COURSE DESCRIPTION:**

In an unstable context worldwide affected by disruptions, economic crisis and political tensions, financial institutions as well as corporates regardless of their sizes or sectors endeavor to better secure their transactions completed with their foreign partners. The course "Principles of Finance" aims to identify the trade related risks from a financial standpoint, together with a first approach of the main international banking practices, including digital practices, dedicated to the trade finance activity, particularly these promoted by ICC, the International Chamber of Commerce: documentary collections / credits under UCP / electronic UCP & URC / electronic URC, international guarantees (URDG), standby letters of credit (ISP98), export / import financings, etc. In connection with a growing and significant concern on how the rapid growth in the global economy has made international trade transactions an attractive medium for money launderers and terrorists to transfer large values across borders, this course also focuses on different controls, including controls based on OCR, NER and IA processes, policies and provisions currently used by the financial industry to better prevent, detect and fight against the risks associated with trade based money laundering, terrorism financing, corruption, and other sanctions compliance related issues. The whole course is mainly based on practical cases.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

1. Basic knowledge of Trade Finance (TF) flows, corridors worldwide.
2. Awareness of TF risks, including operational, basic compliance threats arising from any foreign commercial contract
3. Overall understanding of TF payment and Financing techniques in order to mitigate TF risks, including from a digital standpoint.

### **COURSE SCHEDULE:**

16,5 hours

### **EVALUATION CRITERIA:**

Final written exam during examination week (January), including up to 2 bonus points for active participation during the courses

### **COURSE CURRICULUM:**

1. What is Trade Finance (TF)
2. TF: Real opportunities in a complex world
3. TF: A risky business?
4. How to tackle the main international TF risks
5. Find your markets
6. Identify your partners
7. How to launch your activity: The international guarantees
8. Secure your TF transactions in brief
9. Finance your development
10. Compliance
11. Digital Trade

### **MANDATORY READING:**

Notes «Principles of Finance» downloadable from EPREL on a weekly basis.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

ICC publications (UCP600, URDG758, URC522, etc.), including those promoted by DSI / Singapore (Digital Standard Initiative)

# PART 1

# **COURSES IN ENGLISH**

**SPRING SEMESTER**  
(BY LEVEL AND BY ALPHABETICAL ORDER)

# COURSE TITLE:

# **BUSINESS CALCULUS**

## (5 ECTS)

**LEVEL:** L1 (1st year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Christelle GARROUSTE (PhD)

**OFFICE:** 119, Building T2

**EMAIL:** christelle.garrouste@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Every Monday from 3pm to 6pm. Meetings upon requests by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Calculus is the study of change. Change can be observed through slopes, velocity, growth rates and other ways that describe how one quantity changes with respect to another. In this course, we will see that, while derivatives help us to compute rates of change, integrals help us to calculate the accumulated results of that change. The course will be illustrated by examples of application in Business & economics: TV cable companies, pharmaceuticals, printing companies, advertising, agriculture, automobile production, budgeting, energy consumption, oil production, etc.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

Students who successfully complete Business Calculus will be able to:

1. Evaluate limits of functions from their graphs and/or formulas.
2. Determine derivatives for functions involving powers, exponentials, logarithms, and combinations of these functions and solve business and economic applications using these derivatives.
3. Use derivatives to construct graphs of selected functions.
4. Demonstrate the connection between area and the definite integral.
5. Integrate selected functions and solve business and economic applications using these results.
6. Apply the Fundamental Theorem of Calculus to evaluate definite integrals.
7. Apply the concepts of limits, derivatives, and integrals to solve problems involving functions unique to business applications and interpret the results.
8. Evaluate multivariable functions, determine the first-order and second-order partial derivatives, and use the second derivative test to find the local extrema for multivariable functions.

### **COURSE SCHEDULE:**

one lecture of 1.5H per week (12 weeks) + one lab session of 1.5H per week (8 weeks)

### **EVALUATION CRITERIA:**

Continuous evaluation with two online tests during lab sessions.

### **GRADING:**

The final grade is the average over Test 1 and Test 2 + 1 bonus point for active participation and weekly assignments completion.

### **COURSE CURRICULUM:**

#### **PART 1 - Functions and Graphs**

- 1.1 Basic Elementary Functions and their Graphic Representation
- 1.2 Mathematical Modeling
- 1.3 Linear and Quadratic Functions
- 1.4 Applications
- 1.5 Polynomial and Rational Functions
- 1.6 Applications

#### **PART 2 - Calculus**

- 2.1 Limits and the Derivative
- 2.2 Additional Derivative Topics
- 2.3 Graphing and Optimization
- 2.4 Exponential and Logarithmic Functions
- 2.5 Integration

### **MANDATORY READING:**

Lecture notes «Business Calculus\_L1 .pdf» downloadable from the «Documents» folder on EPREL.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Waner, S. and Costenoble, S.R. (2014). «Applied Calculus». Brooks/Cole, Cengage Learning.  
Barnett, R.A., Ziegler, M.R. and Byleen, K.E. (2015). «Calculus for Business, Economics, Life Sciences, and Social Sciences». Pearson Editions.



# COURSE TITLE:

# COMPARATIVE ANALYSIS OF CULTURES (3 ECTS)

**LEVEL:** L2 (2nd year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Dr. Mischa DEKKER (ATER)

**OFFICE:** TBA

**EMAIL:** mischa.dekker@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Meetings upon request by email

## COURSE DESCRIPTION:

"Culture" is often mobilized as an explanation for behavior: some countries' "cultures" supposedly make its citizens more inclined to respect Covid-19 barrier gestures than others; according to some political parties, the "culture" of specific people with a migration background makes them unable to adapt to "European," "French," or "republican" norms; the "political culture" of some countries purportedly makes its leaders more inclined to make compromises, while elsewhere we might find a more conflictual political landscape. Some scholars (Geert Hofstede, Samuel Huntington) similarly mobilize the notion of "culture" or "civilization" to provide explanatory and even predictive accounts of human behavior. Others, notably scholars working in the tradition of Norbert Elias, propose a processual account of culture and civilization; here, culture is not that which explains but that which needs to be explained. The course Comparative Analysis of Cultures proposes an analysis of different uses of this concept, both by scholars and by actors in society. By focusing on comparison between different national contexts, we will address ideas on "national culture" and "national models" on topics such as gender, education, the welfare state, and citizenship.

## LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:

Students who successfully complete Comparative Analysis of Cultures will be able to:

1. Distinguish between different scholarly approaches to culture.
2. Analyze cultural differences between countries in dealing with issues such as race, gender, education, and social welfare.
3. Analyze how actors in society use the notion of "culture" to explain and justify behavior.

## COURSE SCHEDULE:

One lecture of 1.5H per week (12-week program)

## EVALUATION CRITERIA:

A mid-term paper and a final exam.

- **Mid-term paper:** Week 15 March 2021
- **Final exam:** Week 12 April 2021

## GRADING:

The final grade is the average of the mid-term paper and the final exam.

## COURSE CURRICULUM:

Week 1: Introduction

Week 2: The Concept of Culture

Week 3: Civilization: Processual and Static Conceptions

Week 4: The Notion of "National Culture" and "National Model"

Week 5: Cross-Cultural Analysis

Week 6: The European Union: Fostering a Common Cultural Identity

Week 7: Citizenship and Nationhood

Week 8: Comparative Analysis of Welfare States

Week 9: Gender

Week 10: Race, Ethnicity, Religion, and Migration

Week 11: Education

Week 12: Concluding Session

## MANDATORY READING:

Selected weekly readings made available at the start of the course

## RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):

None

# COURSE TITLE:

# INTRODUCTION TO MANAGEMENT (3 ECTS)

**LEVEL:** L2 (2<sup>nd</sup> year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Daniel Bageac (PhD)

**OFFICE:** 121, Building T2

**EMAIL:** daniel.bageac@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Upon appointment by email

## **COURSE DESCRIPTION:**

The course introduces undergraduate students to the concepts, tools, and principles of management. The course starts with a discussion of the history of management from the beginning of the 20<sup>th</sup> century up to date. The course will then develop important aspects grouped around the four types of activities a manager is likely to perform: planning, organizing, leading and controlling business activities.

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

At the end of this course, students are expected:

1. to be able to define what a manager & management are, the importance and functions of management.
2. to be able to understand management terminology.
3. to be aware of the historical developments in the theory of management since the 20<sup>th</sup> century.
4. to understand the complexity of management and how managers deal with it.

## **COURSE SCHEDULE:**

One lecture of 1.5H per week during 12 weeks

## **EVALUATION CRITERIA:**

Written final exam during examination week (April)

## **COURSE OUTLINE:**

Introduction: What is management? What is a manager?

Why do we need management?

The major schools of thought in management (1)

The major schools of thought in management (2)

Planning: the importance of strategy

Organizing: organizational structure and design, division of labor

Leading: types of leadership

Controlling: understanding performance

The Naldler-Tushman Congruence Model

## **MANDATORY READING:**

There is no mandatory handbook for this course. If you would like to know more on the topic of management, books, articles, and other digital resources are extremely numerous. Below you can find some useful readings.

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Hendry, John, *Management: a very short introduction*, Oxford University Press, 2013

Magretta, Joan, *What management is: how it works and why it's everyone's business*, The Free Press, 2002

Robbins, S.P.; Coulter, M. *Management*, Pearson – all editions

# COURSE TITLE:

# **INTRODUCTION TO BUSINESS STRATEGY (2 ECTS)**

**LEVEL:** L2 (2<sup>nd</sup> year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Daniel Bageac (PhD)

**OFFICE:** 121, Building T2

**EMAIL:** daniel.bageac@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Upon request by email

## **COURSE DESCRIPTION:**

The course introduces the concepts, tools, and principles of strategic management in today's global business context. The course is emphasizing the perspective of the general manager that has to be attuned to forces in the organization's environment and within the organization that shape firm performance.

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

During the course we will discuss various topics such as understanding the firm's internal and external environment, competitive positioning, creating and maintaining competitive advantage, strategy formulation, and strategy implementation. Students will be introduced to these notions and should be able to describe the business strategy of a firm using these notions.

## **COURSE SCHEDULE:**

One lecture of 1.5H per week during 12 weeks

## **EVALUATION CRITERIA:**

Written final exam during examination week (April)

## **COURSE OUTLINE:**

- Introduction: What is strategy? The competitive landscape
- Understanding the external environment. The PESTEL model
- Industry analysis: Porter's Five Forces model
- Internal analysis: from resources to capabilities and core competencies
- Internal analysis: the value chain analysis & SWOT analysis
- Business-level strategy
- Corporate-level strategy
- Strategy in an international context
- Final remarks

## **MANDATORY READING:**

None

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

David, Fred R; David, Forest R, Strategic management: a competitive advantage approach, Pearson – all editions  
Dess, Gregory G.; Lumpkin, G. Tom; Eisner, Alan; McNamara, Gerry, Strategic management: creating competitive advantages, McGraw-Hill/Irwin – all editions  
Haberberg, Adrian; Rieple, Alison, Strategic management: theory and application, Oxford University Press – all editions  
Hill, Charles W. L.; Jones, Gareth R., Strategic Management: an integrated approach, Houghton Mifflin Company – all editions  
Hitt, Michael; Ireland, R. Duane; Hoskisson, Robert E, Strategic management: competitiveness & globalization, Cengage Learning – all editions

# COURSE TITLE:

# **INTRODUCTION TO BUSINESS DEVELOPMENT (2 ECTS)**

**LEVEL:** L2 (2nd year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Igor BAGAYEV (PhD)

**OFFICE:** 119, Building T2

**EMAIL:** igor.bagayev@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Tuesdays, 3-5pm. Meetings upon requests by email.

## **COURSE DESCRIPTION:**

This course introduces business development and gives the opportunity to students to think and assess a business opportunity. The course analyses business development from a theoretical and applied perspective based on tools provided by economics. It first focuses on general and theoretical understanding of entrepreneurship and business development related to economics of corporate strategy and the socioeconomic analysis of entrepreneurship. It then provides an analytical framework to assess business opportunities (business model/strategy analysis) and covers different tools used for analyzing business plans and business environment. Students are also encouraged to imagine and build a business plan of a new business.

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

After successfully completing this course students should understand the following:

1. The prospective assessment of ventures and business opportunities.
2. Main focus points to understand a business environment and uncover and diagnose a business opportunity.
3. Key concepts related to entrepreneurship, market and competition analysis, including strategic positioning, costs and profitability.

## **COURSE SCHEDULE:**

One lecture of 1.5H per week, over 12 weeks

## **EVALUATION CRITERIA:**

Final exam during examination week (April)

## **GRADING:**

The final grade is composed of the final exam and bonus points based on group projects on a business plan.

## **COURSE CURRICULUM:**

### **Part I: Entrepreneurs and Entrepreneurship**

- 1.1. Snapshot
- 1.2. Characteristics, determinants and behavioural mechanisms

### **Part II: Market and Competitive Analysis**

- 2.1. Competitors, Competition and Market definition
- 2.2. Entry and Exit
- 2.3. Industry Analysis

### **Part III: Strategic Position, Costs and Profitability**

- 3.1. Competitive Advantage and Value Creation
- 3.2. Cost and Profitability analysis

### **Case study: Group projects**

## **MANDATORY READING:**

None

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., and Schaefer, S. (2012), *Economics of Strategy*, Wiley  
Mankiw, G. Taylor M. and Ashwin, A. (2019), *Business Economics*, Cengage Learning



# COURSE TITLE:

# **CONSUMER BEHAVIOR**

## (5 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Dhouha EL AMRI (PhD)

**OFFICE:** AEI International School

**EMAIL:** Dhouha.el-amri@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Meetings upon requests by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

The objective of this course is to discover the different stages of the consumer's decision-making process, from the recognition of the need to the abandonment of the product after its use, and to link them with the operationalization of a marketing strategy. In this course, we will show that disciplines such as psychology and sociology shed useful light on consumers and their purchasing behavior. We will emphasize the operational consequences that marketing managers can draw from knowing the consumer.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

1. Acquire a better understanding of consumer Behavior
2. Study consumer buying behavior which is very important for organizations through various case studies.
3. Master consumer behavior models and concepts in practical settings

### **COURSE SCHEDULE:**

One lectures of 1.5H per week (11 weeks) + one lab session of 1.5H per week (8 weeks)

### **EVALUATION CRITERIA:**

Continuous grading procedure (oral + written exam)

### **GRADING:**

Continuous grading procedure: 50%: Group presentations + 50% written exam + Bonuses for participation

### **COURSE CURRICULUM:**

- 1 Introduction
- 2 The general model of consumer behaviour
- 3 The explanatory factors of the act of purchase
- 4 Decision making and consumer behaviour
- 5 Cultural influences on consumer decision making
- 6 The self
- 7 Group and situational effects on consumer behaviour
- 8 Perception
- 9 Learning and memory
- 10 Attitude and persuasion
- 11 Digital consumer behavior

### **MANDATORY READING:**

None

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Solomon, M.R. (2018), Consumer behavior Buying, having and being, 13th edition.

Sethna, Z. and Blythe J. (2016), Consumer behavior, Sage.

Schiffman, L.G. and Wisenblit J. Consumer Behavior, 12th edition.

# COURSE TITLE:

# **DEVELOPMENT ECONOMICS 2**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** Development Economics 1

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Igor BAGAYEV (PhD)

**OFFICE:** 119, Building T2

**EMAIL:** igor.bagayev@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Meetings upon requests by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Every nation strives after development. Economic progress is an essential component of development but not the only component. Development is a multidimensional process involving the reorganization and reorientation of entire economic and social systems. Development is a global phenomenon. After having explored the historical and intellectual evolution of development economics in the course Development Economics 1 (L3 – Fall semester), this course zooms into the theories developed since the 1980s. In the past 40 years, research in development economics has taken two opposite directions in scope. On the one hand, the traditional macroeconomic models have progressively shifted to a microeconomic level of analysis, focusing more and more on labor markets' concerns (e.g., coordination among workers; increasing returns to scale; finer division of labor; the process of learning by doing; monopolistic competition or other forms of industrial organization other than perfect competition predominate) to address the issue of poverty traps. On the other hand, the introduction of the concept of "sustainable" development has opened new research synergies between economics and physics and earth sciences that have helped improve the macroeconomic modelling of the interaction between economic activity and the environment.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

Students who successfully complete Development Economics 2 will be able to:

1. Gain knowledge of various paradigms of economic development, and their application in a geographic and historic perspective.
2. Understand the principles of endogenous growth.
3. Be able to recognize the different forms of poverty traps and the economic models that are proposed to explain and solve each of them.
4. Be able to critically address current debates surrounding development potentialities, as well as their underlying theoretical and ideological underpinnings.

5. Skills enabling students to evaluate policies to alleviate specific problems in developing and emerging economies, and to understand the effect of policy spill-overs from other countries.

### **COURSE SCHEDULE:**

1.5 hour of lecture per week during 11 weeks.

### **EVALUATION CRITERIA:**

Closed-book 2-hour written exam during the first week of examination (April).

### **COURSE CURRICULUM:**

#### **Part 1 - The New Growth Theory**

1. From the neo-classic model of Solow...
2. ... to Romer's Endogenous Growth Model

#### **Part 2 - Models of Development Trap**

1. Labor coordination failure
2. Markets coordination failure: Multiple equilibria
3. Human capital quality and wages (Kremer's O-Ring Theory)

#### **Part 3 - From Economic Growth to Sustainable Growth**

1. Environmental Economics
2. Ecological Economics

### **MANDATORY READING:**

Balaji, P. (1994). Marxist Theories of Development, the New International Division of Labor, and the Third World. *Berkley Planning Journal*, 9(1), 109-124.

Cortright, J. (2001). *New Growth Theory, Technology and Learning: A Practitioner's Guide*. *Reviews of Economic Development Literature and Practice* N°4.

Todaro, M.P. and Smith, S.C. (2011). *Economic Development*. Prentice Hall: Pearson (11th Edition), Chapters 4 and 5.

Hoff, K. and Stiglitz, J.E. (2000). *Modern Economic Theory and Development*. In G. Meier and J. Stiglitz (eds.), *Frontiers of development economics: The future in perspective*, pp.389-459. Oxford: Oxford University Press.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

None

# COURSE TITLE:

# **GLOBAL BUSINESS**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of Bachelor's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Daniel Bageac (PhD)

**OFFICE:** 121, Building T2

**EMAIL:** daniel.bageac@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Meetings upon request by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Business today is by all measures global. Every business / industry is influenced by the global environment. Even small, local businesses are exposed to competition from other businesses, products, services from other countries. Employees of such companies are also affected by the global environment. Understanding the global economy, therefore, is necessary for all engaged in business and careers regardless of the size or type of business or career endeavor.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

1. to provide students with a basic understanding of the global business environment
2. to give students a working vocabulary and basic level of knowledge and skills involved in today's global business

### **COURSE SCHEDULE:**

1.5 H of lecture per week (11 weeks)

### **EVALUATION CRITERIA:**

Final written exam during the examination week (April)

### **COURSE CURRICULUM:**

- Introduction: globalization & global business
- National competitiveness, competitive advantage: Porter's Diamond Model
- Does distance still matter? The CAGE model
- Global business & outsourcing
- Global business ethics
- Corporate social responsibility
- New perspectives on innovation: open & frugal innovation
- Final remarks

### **MANDATORY READING:**

None

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Mike Peng, Global business, Cengage Learning, 2017  
Charles W. L. Hill, G. Tomas M. Hult, Global business today, McGraw-Hill Education, 2017

COURSE TITLE:

# INTERNATIONAL MARKET RISKS (2 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of Bachelor's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Pierre Bordeaux

**OFFICE:** Building T

**EMAIL:** pierre.bordeaux@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Meetings upon requests by email.

## **COURSE DESCRIPTION:**

For more than twenty years, the word "risk" has repeatedly been used by media and institutions. This word (risk) is not only a quick discursive formula, it covers a set of concepts and practices that reflect a number of transformations and changes in the environment of economic, cultural and societal exchanges (at the word level). Its current - and sometimes abusive - use in all sectors of economic and daily life deserves to be academically and professionally better defined to clearly understand the scope of the subject, its impacts and how to measure them in the field of international economic activity. This course will combine theoretical and methodological sessions with interventions from risk managers representing different sectors and types of companies.

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

Students who successfully complete International Market Risks will be able to acquire:

1. Theoretical knowledge about risks (very important not to be left to one's own intuition of a situation, especially since it can be counter-intuitive).
2. Practical knowledge (equally essential because the complexity of social worlds and individuals produces original and innovative ways of doing things).
3. Learning by situational training (theoretical and practical knowledge as well as knowledge to live for oneself being assimilated and internalized otherwise they remain foreign to you).

## **COURSE SCHEDULE:**

One lecture of 1.5H per week (11 weeks)

## **EVALUATION CRITERIA:**

Final written exam during examination week (April)

## **COURSE CURRICULUM:**

TBA

## **MANDATORY READING:**

None

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Ulrich Beck, *Risk Society, vers une nouvelle modernité*, Paris, Flammarion, 2008 (First edition. *Auf dem Weg Risikogesellschaft in eine andere Modern*, Suhrkamp, 1986) or Ulrich Beck, *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage Publications, 1992.

Anthony Giddens, *les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan, 1994.



COURSE TITLE:

# INTERNATIONAL TRADE AND NEW GEOGRAPHIC ECONOMICS (4 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** L2 (2nd year of BA's degree program) with classes in introduction to international economics and international trade

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Philippe FROUTÉ (PhD)

**OFFICE:** 017, Building T1

**EMAIL:** philippe.froute@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Meetings upon requests by email

## **COURSE DESCRIPTION:**

This course discusses the issues that arise when firms must make interdependent spatial decisions. It is grounded on new economics geography theory and discusses the links between location choices from industries and people and international economics. Following Krugman we will consider the core periphery models and apply it to several case studies.

## **LEARNING OBJECTIVES:**

Students who successfully complete International trade and new geographic economics will be able to:

1. Consider the economics forces which are driving location decisions from firms and households
2. Anticipate the possible spatial consequences of public policy decisions such as tax reduction or subsidies
3. Explain why a same policy may lead to opposite follow-ups
4. Understand the effects of business strategy on the distribution of activity in a given country

## **COURSE SCHEDULE:**

One lecture of 1.5H per week during 11 weeks

## **EVALUATION CRITERIA:**

Final written exam during examination week (April)

## **COURSE CURRICULUM:**

### **Introduction**

The old way to deal with geography  
Urban economics  
Regional science

**Part 1** Center and Periphery

**Part 2** Localization

**Part 3** Regions and Nations

**Conclusion**

## **MANDATORY READING:**

Lecture notes downloadable from the "Documents" folder on EPREL.

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Paul Krugman (1993), "Geography and Trade", MIT Press.  
Masahisa Fujita, Paul Krugman and Anthony Venables (1999), "The Spatial Economy – Cities, Regions, and International Trade", MIT Press.

# COURSE TITLE:

# **INTERNATIONAL STRATEGIES**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** Introduction to business strategy

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Daniel Bageac (PhD)

**OFFICE:** 121, Building T2

**EMAIL:** daniel.bageac@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Appointments upon request by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

The context of globalization facilitates firms' decisions to go abroad (to internationalize their activities). This process is a complex, and uncertain one. The course defines the objectives and strategies of international business. It offers students an introduction to international strategy, as well as an analytical framework to understand, and elaborate such a strategy.

### **LEARNING OBJECTIVES:**

The course intends to provide elements of understanding to the following questions:

- Why do firms go abroad? (analysis of global industries and markets, institutions and government policies, competitive landscapes)
- How do firms internationalize their activities? (evaluation & selection of alternative internationalization and market entry strategies and structures and competitive positions, as well as an alignment of customer value propositions)

### **COURSE SCHEDULE:**

One lecture of 1.5H per week during 11 weeks.

### **EVALUATION CRITERIA:**

Written final exam during examination week (April).

### **COURSE CURRICULUM:**

- Introduction: key concepts in international strategy
- Analytical frameworks to understand internationalization of firm activities.
- What is international in international strategy?
- What is strategic in international strategy?
- Generic international strategies and choice of generic international strategies.
- What product?
- Which country?
- Where to locate?
- How to organize firms' activities in the new location?
- Final remarks

### **MANDATORY READING:**

David Collis, International strategy, Wiley, 2014

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Alain Verbeke, International business strategy, Cambridge University Press, 2013

Susan Segal-Horn, David Faulkner, The dynamics of international strategy, Thomson Learning, 2007  
Susan Segal-Horn, David Faulkner, Understanding global strategy, Cengage Learning, 2010

Daniel F. Spulber, Global competitive strategy, Cambridge University Press, 2007

# COURSE TITLE:

# **SMART CITIES**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Pierre Bordeaux

**OFFICE:** Building T.

**EMAIL:** pierre.bordeaux@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Available upon request on Thursdays.

### **COURSE DESCRIPTION:**

This course aims to understand what the subject of smart cities covers in terms of definition, concepts, issues, the system of actors and socio-economic and even societal transformation in the light of the processes of ecological transition and digital revolution, that affect the way civil societies, economic actors and large geostrategic balances position and engage. In particular, the course aims to understand - methodologically and analytically - how smart cities and cities of tomorrow contribute to the ecological transition and are vectors as well as receptacles of the effects of the digital revolution. The course is based on fundamental courses (theory, concepts, methodology, perspective), case studies and interventions by experts in situations of responsibility and several leading actors (companies and organizations) who play a major role internationally around this issue, and more classically also, the appropriation of a bibliography that will serve as a point of support.

### **LEARNING OBJECTIVES:**

At the end of the cycle, you will be able to master (provided you invest in it) both the concept and the impacts of smart cities and cities of tomorrow on the issues of environmental transition and the effects of digital and digital revolutions, the different economic and organizational models, the technological issues, standards and relationships between the major players in the world or what the thematic induces as a profound transformation lifestyles and production.

### **COURSE SCHEDULE:**

One lecture of 1.5H per week during 11 weeks

### **EVALUATION CRITERIA:**

Written final exam during the examination week (April)

### **COURSE CURRICULUM:**

The first 3 sessions will introduce theoretical notions and key concepts. The remaining sessions will focus on case studies and interventions by experts.

### **MANDATORY READING:**

Halegoua, Germaine, Smart Cities, Cambridge, MIT PRESS 2020.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

None.

# COURSE TITLE:

# **STRATEGY DYNAMICS**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** Introduction to business strategy

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Daniel Bageac (PhD)

**OFFICE:** 121, Building T2

**EMAIL:** daniel.bageac@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Appointments upon request by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

This course seeks to introduce students to a different approach to business strategy: the competitive dynamics that precede strategic diagnostics.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

This course will help students gain knowledge of some "forgotten" but extremely important elements of strategy such as: forms of competition, strategic moves – cooperative, offensive & defensive – and competitive signaling.

### **COURSE SCHEDULE:**

One lecture of 1.5H per week during 11 weeks.

### **EVALUATION CRITERIA:**

Written final exam during examination week (April).

### **COURSE OUTLINE:**

- Introduction: the meaning of strategy dynamics
- The resource based view of the firm
- The issue of firm's performance
- Strategic resources & firm's performance
- The action-reaction framework for competitive advantage
- Entrepreneurial competitive actions: delaying competitive reaction
- Ricardian competitive actions: exploiting superior resources
- Deterrent competitive actions: defending market position
- Co-optive competitive actions: limiting competitive rivalry
- Final remarks

### **MANDATORY READING:**

None

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Kim Warren, Competitive strategy dynamics, Wiley, 2002  
Duncan A. Robertson, Adrian A. Caldart, The dynamics of strategy, Oxford University Press, 2009



PART 2  
**COURSES IN  
FRENCH /  
COURS EN  
FRANCAIS**

**FALL SEMESTER /  
1ER SEMESTRE**

(BY LEVEL AND BY ALPHABETICAL ORDER /  
PAR NIVEAU ET PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE)

COURSE TITLE:

# FONDEMENTS DES POLITIQUES ECONOMIQUES (5 ECTS)

**LEVEL:** L1 (1st year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Françoise VASSELIN (PhD)

**OFFICE:** 119, Building T2

**EMAIL:** vasselin@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Tous les mardis de 9h00 à 11h00

## COURSE DESCRIPTION:

Fondements des politiques économiques est un cours d'introduction aux fondements macroéconomiques des politiques économiques. Afin de comprendre le rôle économique de l'Etat, il convient d'étudier l'histoire de la pensée économique ainsi que la décomposition du PIB entre ses principales composantes. Une attention particulière est accordée aux comportements de consommation et d'investissement macroéconomiques. La fonction de consommation keynésienne est le pilier de la théorie du multiplicateur d'investissement. Tous deux permettent d'étudier la politique budgétaire. Par ailleurs, l'analyse des formes et des fonctions de la monnaie, puis de la création monétaire, des opérations de refinancement ainsi que la mise en évidence de la masse monétaire et l'étude des grandes théories de la monnaie permettent d'analyser la politique monétaire.

## LEARNING OBJECTIVES:

Les étudiants seront capables

1. d'identifier les principaux courants de pensée économique ainsi que leurs principaux apports
2. d'identifier les principaux déterminants de la consommation macroéconomique
3. d'identifier les principaux déterminants de l'investissement macroéconomique
4. d'appliquer la théorie du multiplicateur d'investissement à la dépense publique
5. de maîtriser le concept d'accélérateur afin de l'appliquer aux cycles économiques
6. de décrire les fonctions et les formes de la monnaie
7. d'expliquer le mécanisme de création monétaire par les banques
8. de décrire les principales théories monétaires
9. de comprendre le rôle des politiques monétaires conventionnelles et non conventionnelles

## COURSE SCHEDULE:

Cours magistral de 2h + Travaux dirigés d'1.5h par semaine

## EVALUATION CRITERIA:

Contrôle continu avec deux évaluations pendant les séances de TD.

**GRADING:** La note finale est constituée par la Moyenne des deux évaluations (Test 1 et Test 2 + 1 point bonus pour participation active et remise des préparations de TD.)

## PLAN DU COURS:

### Chapitre 1 : Histoire de la pensée économique

1. Le courant fondateur des classiques
2. Les grands courants de la pensée économique contemporaine
3. Analyse des divergences et des convergences et orientations théoriques récentes

### Chapitre 2 : L'étude de la consommation et de l'épargne

1. Les différentes formes de consommation
2. L'analyse des déterminants économiques

### Chapitre 3 : L'étude de l'investissement

1. Les différentes formes d'investissement
2. L'effet multiplicateur de l'investissement
3. Les déterminants de l'investissement

### Chapitre 4 : Monnaie, création monétaire et politique monétaire

1. Les formes et les fonctions de la monnaie
2. Le processus de création monétaire
3. La masse monétaire et le multiplicateur de crédit
4. Les grandes théories de la monnaie
5. Les outils de la politique monétaire et le rôle d'une banque centrale

## READINGS:

Sloman, J., Wride, A., Garratt, D. (2020). Principes d'économie, Pearson.

Vasselin, F. (2021), Economie Générale, Eska.

# COURSE TITLE:

# **SOCIOLOGIE GENERALE/ GENERAL SOCIOLOGY (4 ECTS)**

**LEVEL:** L1 (1st year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** français (cours)/ English (lab sessions)

**LECTURER:** Anne de RUGY (PhD)

**OFFICE:** 116, Building T2

**EMAIL:** anne.gouillet-de-rugy@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** mercredi après 15h30 (sur rendez-vous)

## **COURSE DESCRIPTION:**

Le cours porte sur les fondements de la sociologie et les grands courants qui structurent la sociologie, les concepts qu'ils mobilisent, les théories qu'ils élaborent. Il traite également des méthodes de la sociologie (quantitatives avec Emile Durkheim, qualitatives avec l'Ecole de Chicago par exemple). Le cours fait largement la place à des exemples d'enquêtes et d'études contemporaines pour illustrer la pérennité de ces grandes traditions sociologiques dans la sociologie contemporaine. Trois traditions sont étudiées spécifiquement : l'école française durkheimienne, la sociologie wébérienne et l'Ecole de Chicago.

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

5. Identifier les grands courants de la sociologie
6. Comprendre les méthodes quantitatives
7. Comprendre les méthodes qualitatives
8. Maîtriser les grands concepts sociologiques: faits sociaux, integration, regulation, normes, valeurs, anomie

## **COURSE SCHEDULE:**

Un cours magistral de 2h par semaine (12 semaines) + 1 Td de 1.5h par semaine (8 semaines)

## **EVALUATION CRITERIA:**

Evaluation en contrôle continu sous forme de deux tests : un QCM et une évaluation finale.

**GRADING:** La note finale est la moyenne entre le test final commun à tous les TD (QCM) et les notes écrites et orales des séances de TD (dont l'évaluation finale).

## **COURSE CURRICULUM:**

Chapitre introductif: La sociologie avant la sociologie

### **Partie I: Les fondements de la sociologie**

Chapitre I : Emile Durkheim ou l'« invention » de la sociologie en France

Chapitre II : Max Weber ou la sociologie de l'action

Chapitre III : L'« Ecole de Chicago » ou la naissance d'une sociologie pragmatique aux Etats-Unis

### **Partie II: Tradition sociologique et monde contemporain**

Chapitre IV : Le suicide aujourd'hui dans le monde

Autour du livre « Suicide, l'envers de notre monde » de C.Baudelot et R.Establet

Chapitre V : Un exemple de sociologie statistique: la sociologie des prénoms

Chapitre VI: Le travail en quête de sens: critique du capitalisme et engagement dans le travail aujourd'hui

Chapitre VII : La sociologie de terrain aujourd'hui

Autour du livre « La France des Belhoumi », Stéphane Beaud= enquête sur une famille algérienne en France, 2018

## **MANDATORY READING:**

Documents de TD et articles mis en ligne sur Eprel.

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Jean-Michel Berthelot, La construction de la sociologie, PUF, 2014

Nicolas Herpin et Nicolas Jonas, La sociologie américaine. Controverses et innovations, La découverte, 2011

# COURSE TITLE:

# **ECONOMIE D'ENTREPRISE**

## (5 ECTS)

**LEVEL:** L2 (2ème année du programme de licence)

**PREREQUISITES:** Aucun

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Igor BAGAYEV (PhD)

**OFFICE:** 119, bâtiment T2

**EMAIL:** igor.bagayev@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Mardis, 15h-17h. Réunions sur demande par courriel.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Ce cours vise étudier les concepts (micro-)économiques appliqués aux entreprises. Il fournit des outils pour analyser l'environnement dans lequel les entreprises évoluent et comprendre leur prise de décision. Un accent particulier est mis sur les stratégies de prix et les différents types de concurrence auxquels les entreprises peuvent être confrontées.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

Après avoir suivi avec succès ce cours, les étudiants devraient acquérir les connaissances suivantes :

1. Le fonctionnement et les objectifs généraux des entreprises.
2. L'influence de l'environnement concurrentiel sur le fonctionnement et le comportement des entreprises.
3. Principaux points pertinents dans la prise de décision des entreprises, leurs stratégies de coûts et de prix.
4. Concepts clés liés au fonctionnement du marché et à l'activité commerciale, y compris les différents types de marché.

### **COURSE SCHEDULE:**

Cours magistral de 2H par semaine, sur 12 semaines.

### **EVALUATION CRITERIA:**

Examen final écrit.

### **COURSE CURRICULUM:**

- I. Système de marché
- II. Externalités et défaillances du marché
- III. Comportement et objectifs des entreprises
- IV. Coûts et revenus de la production
- V. Organisation industrielle et comportement des entreprises
- VI. Les différentes formes de marché
- VII. Monopole, oligopole, concurrence monopolistique

### **MANDATORY READING:**

Aucune.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Mankiw, G. Taylor M. et Ashwin, A. (2019) Business Economics, Cengage Learning.



# COURSE TITLE:

# **DROIT DES AFFAIRES**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of Bachelor's degree)

**PREREQUISITES:** droit privé

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Anne-Marie Voutyras (PhD)

**OFFICE:** 119, Building T2

**EMAIL:** voutyras-pierre@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** adresser un mail à l'adresse ci-dessus.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Le cours de droit des affaires présente son domaine, l'histoire du droit des affaires, les sources de ce droit, les institutions publiques et professionnelles qui accompagnent les initiatives privées, les institutions juridictionnelles et d'arbitrage qui règlent les litiges. Ensuite l'étude porte sur les actes de commerce, le commerçant et sur le fonds de commerce, sa nature juridique qui ouvre la voie aux diverses opérations juridiques qu'il est possible de faire sur ce fonds. Le cours magistral s'accompagne de séances de travaux dirigés qui mettent en pratique les notions théoriques à partir de documents de la pratique: jugements des tribunaux, arrêts des cours d'appel et de la cour de cassation ainsi que des cas pratiques.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

1. Acquisition de connaissances de base en droit des affaires
2. Analyse des décisions juridictionnelles.
3. Capacité à élaborer un commentaire juridique rigoureux des jugements des tribunaux et arrêts des cours d'appel et de la cour de cassation.
4. Résolution de cas pratiques mettant en oeuvre les connaissances acquises par le cours magistral.

### **COURSE SCHEDULE:**

Un cours de deux heures hebdomadaires (11 semaines) et une séance de travaux dirigés, d'une heure et demie ( 8 semaines)

### **EVALUATION CRITERIA:**

Un contrôle continu pendant les séances de travaux dirigés est constitué d'interrogations orales sur les préparations faites par les étudiants sur les documents qui leur sont proposés et de remises de devoirs écrits. Un partiel de trois heures porte à la fin du semestre sur le cours et les travaux dirigés.

### **GRADING:**

Une moyenne pour le semestre est faite de l'ensemble des notes de contrôle continu recueillies et de celles du partiel

### **COURSE CURRICULUM:**

#### **Titre I présentation du droit commercial**

Chapitre 1 Le cadre général du droit commercial

Section 1 Le domaine du droit commercial

Section 2 L'évolution du droit commercial

Chapitre 2 Les sources du droit commercial

Section 1 Sources nationales

Section 2 Les sources internationales

Chapitre 3 L'organisation du commerce

Section 1 L'encadrement institutionnel

Section 2 Les institutions juridictionnelles

#### **Titre II les actes de commerce**

Chapitre 1. Les différents actes de commerce

Section 1 Les actes de commerce à titre principal

Section 2 Les actes de commerce par accessoire

Chapitre 2 Le régime des actes de commerce

Section 1 La formation des actes commerciaux

Section 2 L'exécution des obligations

Section 3 Le régime spécifique des actes mixtes

#### **Titre III les commerçants**

Section 1 La qualité de commerçant

Section 2 Le statut du commerçant

Section 3 Les partenaires du commerçant

#### **Titre IV le fonds de commerce**

Section 1 Le fond de commerce : support de l'activité commerciale

Section 2 Les opérations sur le fonds de commerce

### **MANDATORY READING:**

les documents de cours et de travaux dirigés sont sur la plateforme Eprel V2 à l'attention des étudiants inscrits.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

M. PEDAMON, H. KENFACK, Droit commercial, Commerçants et fonds de commerce. Concurrence et contrats du commerce, Paris, Dalloz, 2021.

D. LEGEAIS, Droit commercial et des affaires, Paris, Sirey, 2019. Consulter le juriscasseur commercial à la bibliothèque de la Faculté de droit et La Revue trimestrielle de droit commercial (RTD. com) (Dalloz)

# COURSE TITLE:

# **DROIT SOCIAL**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3e année de licence)

**PREREQUISITES:** Aucun

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Myriam CARESSA (PhD)

**OFFICE:** 112, Building T2

**EMAIL:** myriam.caressa@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Tous les mercredis de 9h à 17h. Rendez-vous à la demande, par courriel.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Le cours de droit social de 3e année de licence fait suite au cours de droit du travail enseigné en 2e année de licence. Alors que le cours de 2e année se focalise sur le contrat de travail, les droits et les obligations du salarié à titre individuel, le cours de 3e année s'intéresse à la collectivité de travail, aux droits dits collectifs. Cinq thèmes sont ainsi développés : le licenciement pour motif économique collectif, la représentation syndicale, la représentation du personnel, la négociation collective et, enfin, les conflits collectifs de travail.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

Les étudiants qui valideront ce cours acquerront les compétences et connaissances suivantes :

1. Connaissances des relations collectives de travail (principes et exceptions de base) ;
2. Acquisition du vocabulaire juridique idoine ;
3. Capacité à déterminer les différentes étapes de chaque procédure (licenciement, désignation de délégués syndicaux, mise en place du comité social et économique, ouverture et déroulement des négociations collectives, gestion de grèves, etc.) ;
4. Capacité à expliquer le fonctionnement des relations collectives d'entreprise (rôle des délégués syndicaux, rôle du comité social et économique, importance de la négociation collective, etc.) ;
5. Capacité à desceller et mettre en avant les risques liés aux relations collectives d'entreprise (discrimination, délit d'entrave, fraude, violation de droits fondamentaux, etc.) ;
6. Capacité à proposer des solutions juridiques mettant en balance les intérêts de l'entreprise et des salariés.

### **COURSE SCHEDULE:**

Deux heures de cours magistral par semaine pendant 11 semaines

### **EVALUATION CRITERIA:**

Evaluation écrite en fin de semestre

- Duration: 2h
- Form: définitions, questions à choix multiples, questions réponses courtes, vrai-faux

### **GRADING:**

Une moyenne pour le semestre est faite de l'ensemble des notes de contrôle continu recueillies et de celles du partiel

### **COURSE CURRICULUM:**

#### **1. Le licenciement pour motif économique**

- a. Notion de licenciement pour motif économique
- b. Procédures de licenciement pour motif économique
- c. Conséquences du licenciement pour motif économique
- d. Contrôle et sanctions

#### **2. Les organisations syndicales**

- a. Histoire du syndicalisme
- b. Représentativité syndicale
- c. Présence syndicale en entreprise

#### **3. La représentation du personnel**

- a. Conditions générales
- b. Le comité social et économique
- c. Le conseil d'entreprise
- d. Les autres institutions représentatives du personnel

#### **4. La négociation collective**

- a. La notion de négociation collective
- b. La négociation collective d'entreprise

#### **5. Les conflits collectif**

- a. La grève
- b. Le lockout

### **MANDATORY READING:**

None

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

E. PESKINE et C. WOLMARK, Droit du travail, Dalloz, Hyper-Cours, 15e éd. 2022

F. CANUT et F. GAUDU, Droit du travail, Dalloz, Cours, 8e éd. 2022

A. COEURET et J.P. LIEUTIER, Droit du travail, Dalloz, Mémentos, 4e éd. 2022

# COURSE TITLE:

# **FINANCES D'ENTREPRISE**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (Licence 3)

**PREREQUISITES:** Aucun

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Issam Beya (PhD)

**OFFICE:** 114, Building T2

**EMAIL:** issam.beya@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Every Tuesday from 4pm to 6pm. Meetings upon requests by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

L'objectif général du cours est d'apprendre à lire et à utiliser les états financiers (Bilan, compte de résultats et annexes) dans un contexte de prise de décision liée aux situations de création, croissance et défaillance. Ce cours permet également de familiariser les étudiants avec le jargon financier (FRNG, BFR, TN, RATIOS, LBO, VAN, TRI ...) et les initier aux pratiques du diagnostic financier. A l'issue du module, les étudiants doivent être en mesure d'analyser la situation financière d'une entreprise à partir du bilan comptable et du compte de résultat. Ils seront évalués sur leur capacité de choisir et de calculer les indicateurs les plus pertinents leur permettant de juger la rentabilité et la situation financière de l'entreprise et non sur la construction des bilans proprement dits. En revanche, ils devront être capable de calculer la CAF les SIG et les ratios.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

Ce cours permet aux étudiants de :

1. Comprendre, interpréter, expliquer et analyser la situation financière d'une entreprise dans une position de cadre ou de dirigeant à partir des documents comptables (le bilan et compte de résultat).
2. Interpréter les grandes masses et les principaux soldes du bilan et du compte de résultat.
3. Etre capable de communiquer avec la direction financière et comptable, d'en comprendre les informations capitales sans pour autant en connaître et en maîtriser toutes les « subtilités ».

### **COURSE SCHEDULE:**

Cours magistral

### **EVALUATION CRITERIA:**

Partiel à la fin du semestre.

### **COURSE CURRICULUM:**

#### **Chapitre 1 : Documents de synthèse (Bilan, compte de résultats et annexes)**

1. Notion du patrimoine
2. Bilan comptable
3. Compte de résultat
4. Annexes
5. Processus comptable complet

#### **Chapitre 2 : Bilan fonctionnel**

1. Cycles d'activité
2. Masses du bilan fonctionnel
3. Construction du bilan fonctionnel (retraitement des crédits bail)
4. Bilan condensé
5. Grandeurs d'équilibre financier (FRNG, BFR, TN)

#### **Chapitre 3 : Soldes intermédiaires de gestion - Tableau des SIG (présentation et calcul)**

#### **Chapitre 4 : CAF et effets de levier financier**

1. Capacité d'autofinancement (CAF)
2. Ratios de structure
3. Ratios d'activité
4. Ratios de rentabilité
5. Effets de levier financier (LBO)

#### **Chapitre 5 : Décisions d'investissement**

1. Valeur actuelle nette : VAN
2. Indice de profitabilité : IP
3. Délai de récupération : DR
4. Taux de rendement interne : TRI
5. Application des critères d'investissements à des projets industriels et commerciaux

### **MANDATORY READING:**

Cours sur EPREL

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Pierre, Vernimmen « Finance d'entreprise », Edition Dalloz, 2020, Alain, Marion, (2007), « Analyse financière : Concepts et méthodes », 4e édition, Dunod.

Béatrice Grandguillot, Francis Grandguillot, (2015), « L'essentiel de l'analyse financière » Gualino éditeur, 2015

# COURSE TITLE:

# FONDAMENTAUX DE LA TRANSFORMATION DIGITALE (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (Licence 3)

**PREREQUISITES:** Aucun

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Dhouha EL AMRI (PhD)

**OFFICE:** AEI International School

**EMAIL:** dhouha.el-amri@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Rendez-vous sur demande par mail.

## **COURSE DESCRIPTION:**

Ce cours aide les étudiants à réfléchir à la façon avec laquelle les technologies numériques pourraient transformer toutes les industries et toutes les entreprises, offrir une nouvelle valeur aux particuliers et aux entreprises, introduire des modèles commerciaux innovants et de nouvelles formes organisationnelles apprenantes et agiles. Ce cours souligne l'importance de la culture d'entreprise et d'un bon leadership à l'ère du numérique. Il les sensibilise également aux risques cybernétiques liés à la transformation digitale.

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

1. Comprendre l'importance des nouvelles technologies dans l'entreprise à l'ère du digital
2. Examiner les organisations qui adoptent avec succès les technologies numériques et les comparer aux autres
3. Explorer et analyser les cas d'échecs dans la transformation numérique
4. Identifier les freins et les résistances à la transformation digitale
5. Concevoir de nouvelles formes d'organisation et découvrir les différentes modalités de la transformation organisationnelle.
6. Déterminer l'importance de la culture d'entreprise et du leadership à l'ère du numérique
7. Reconnaître les risques cybernétiques pour mieux s'en prémunir.

## **COURSE SCHEDULE:**

Un Cours Magistral (CM) de 2h par semaine pendant 11 semaines

## **EVALUATION CRITERIA:**

Oral final en groupe pendant la semaine d'examens (janvier)  
+ bonus de participation

## **COURSE CURRICULUM:**

- 1 Introduction à la transformation digitale
- 2 Comprendre les facteurs de risques
- 3 Les freins au changement
- 4 Les nouvelles formes d'organisation
- 5 Les modalités de la transformation organisationnelle
- 6 La culture de l'entreprise
- 7 Le leadership dans l'ère numérique
- 8 Les risques cybernétiques

## **MANDATORY READING:**

Aucun

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Garrette B., Durand P., Dussauge P., Lehmann-Ortega L., Leroy R. (2019), Strategor la référence en stratégie, de la start-up à la multinationale, 8 ième édition Dunod.  
Deroualle N. Théodore, L. Blanquier, B. (2019), Digital marketing 2019, édition ebg

# COURSE TITLE:

# **GESTION RELATION CLIENTS**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of Bachelor's degree)

**PREREQUISITES:** Aucun

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Wafa AKROUT (PhD)

**OFFICE:** 121, Building T2

**EMAIL:** wafa.akrout@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Appointments upon request by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Ce cours vise à explorer les outils marketing nécessaires pour l'identification, la gestion et la fidélisation des clients.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

Plusieurs compétences sont visées :

1. Maîtrise des techniques et outils de segmentation et de scoring,
2. Maîtrise des outils de mesure de la satisfaction et de la fidélité
3. Aptitude à concevoir des enquêtes de satisfaction
4. Maîtrise des techniques de mesure de la valeur client (lifetime value)
5. Aptitude à mettre en place et à gérer des programmes relationnels efficaces

### **COURSE SCHEDULE:**

2 heures de cours magistral par semaine pendant 10 semaines

### **EVALUATION CRITERIA:**

Examen terminal oral pendant la deuxième semaine d'examens (janvier)

### **COURSE CURRICULUM:**

- La connaissance des clients
- La gestion de la base des données.
- La segmentation de la clientèle
- La satisfaction
- La fidélisation des clients.
- La valeur client

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Jallat F, Stevens E, Volle P, (2018) « Gestion de la relation client, Edition Pearson

Lefebvre R, Venturi G, (2011) « Gestion de la relation Client », Edition Eyrolles

Volle P, (2012) « Points de vue d'experts sur le management de la relation clients », Editions Pearson

# COURSE TITLE:

# **MANAGEMENT DIGITAL**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** Introduction to management

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Sopie Duval

**OFFICE:** TBA

**EMAIL:** sophie.duval@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Available upon request by email.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Ce cours vise à sensibiliser les étudiants à la transformation digitale et à son impact sur le monde du travail tant en termes d'organisation, que de management et d'outils, à la fois sous un aspect managérial que « managé ».

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

A l'issue de ce cours, les étudiants devraient pouvoir réaliser un diagnostic des moyens mis en œuvre par une entreprise pour initier une démarche de transition digitale. A l'aide d'études de cas, ils pourront proposer des solutions pour l'accompagner dans cette démarche.

### **COURSE SCHEDULE:**

One lecture of 1,5H per week during 11 weeks

### **EVALUATION CRITERIA:**

Oral final exam

### **COURSE OUTLINE:**

**Week 1:** Introduction au management digital

**Week 2:** Pourquoi ces changements?

**Week 3:** Impact de la transformation digitale sur les organisations

**Week 4:** Comment les outils transforment les relations professionnelles inter-entreprises ?

**Week 5:** L'importance de la culture de l'entreprise pour favoriser les changements

**Week 6:** Les nouveaux rôles et les bonnes pratiques du management digital pour informer, communiquer, collaborer et documenter

**Week 7:** Les pièges du management digital sur les principales compétences : délégation, autonomie, gestion des conflits, et motivation des équipes

**Week 8:** Implémentation des processus de co-développement

**Week 9:** Les impacts sur la gestion des RH et le management des talents

**Week 10:** L'accélération du télétravail et l'apparition d'une nouvelle norme de travail : le travail hybride et ses conséquences sur le monde du travail

**Week 11:** Conclusion

### **MANDATORY READING:**

None

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Cardon D., (2019), Culture Numérique, Presses de Science-Po, 432 p.

Patino B., (2019), La civilisation du poisson rouge. Petit traité sur le marché de l'attention, Grasset, 184 p.



# COURSE TITLE:

# **MARKETING ET INNOVATION**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3ème année du programme de licence)

**PREREQUISITES:** Aucun

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Boris BERTHON (PhD)

**OFFICE:** 116, Building T2

**EMAIL:** boris.berthon@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Tous les lundi de 10h à 12h. Rendez-vous sur demande par mail.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Le marketing est une fonction essentielle dans toutes les entreprises et organisations, et devient de plus en plus cruciale pour survivre dans l'économie mondiale contemporaine. Ce cours enseigne aux étudiants les concepts et les outils de base qui les aideront à mieux comprendre le marketing et à y exceller. Il est conçu pour servir d'introduction aux principes et pratiques de base du marketing. Les principaux sujets abordés sont la nature du marketing au 21<sup>e</sup> siècle, la stratégie marketing et son opérationnalisation à travers la planification et la gestion des produits, la tarification, la distribution et les communications intégrées, notamment la publicité, les relations publiques, le marketing sur Internet, les médias sociaux, le marketing direct et la promotion des ventes. Ce cours est également conçu pour initier les étudiants à diverses questions liées à l'innovation que nous illustrerons par plusieurs exemples de lancement de nouveaux produits.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

- Acquérir une solide compréhension des concepts et compétences clés du marketing ;
- Commencer à comprendre le processus de développement de nouveaux produits ;
- Développer des stratégies marketing (segmentation, ciblage et positionnement) pour atteindre les objectifs de l'entreprise ;
- Utiliser le cadre des 4 P (Product, Place, Promotion, and Price) pour aider à définir les éléments marketing nécessaires à une offre de produits réussie.

### **COURSE SCHEDULE:**

Une session de 2H par semaine durant 11 semaines

### **EVALUATION CRITERIA:**

Questions à choix multiple pendant la 2e semaine d'examens (janvier)

### **COURSE CURRICULUM:**

1. Introduction Marketing et Innovation
2. Segmentation, Ciblage, Positionnement
3. Gestion du Produit
4. Gestion de la Marque
5. Communiquer la valeur
6. Etablir une stratégie de prix
7. Etablir une stratégie de distribution

### **MANDATORY READING:**

Articles disponibles sur EPREL.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013), «Principes de marketing», 11<sup>th</sup> édition, Pearson.

Kotler P. and Keller K. (2019), « Marketing management », 16<sup>th</sup> édition, Pearson

# COURSE TITLE:

# **TECHNIQUES D'EXPORTATION**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3ème année de Licence).

**PREREQUISITES:** Aucun

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Laurent FALL

**OFFICE:** Aucun

**EMAIL:** laurent.fall@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Tous les vendredis après-midi de 13h à 15h.  
Disponible sur messagerie.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Techniques du Commerce International permettant une opération d'exportation. Pour ce faire, les fondamentaux du Commerce International sont traités de façon théorique, progressive et surtout pragmatique ; le tout illustré par des cas concrets pour chacune des étapes de la chaîne de valeur (cf. chapitres infra).

S'assurer des acquis du chapitre précédent.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

1. Être en capacité d'élaborer une stratégie d'exportation globale pour commercialiser une marchandise depuis la France métropolitaine vers un pays ciblé (hors UE), depuis la phase de diagnostic export de l'entreprise jusqu'à la livraison chez le client importateur étranger destinataire final et le paiement effectif de la marchandise par ce dernier.
2. Élaborer la stratégie de développement international.
3. Choisir les modes d'entrée sur les marchés étrangers.
4. Construire la politique marketing.
5. Définir et déployer la politique commerciale.
6. Optimiser la logistique.
7. Gérer la dimension financière des opérations internationales.
8. Intégrer la dimension juridique. Évoluer à l'international, etc...
9. Construire cette stratégie par un travail de groupe de 4 à 5 étudiant(e)s parallèlement aux cours.
10. Acculturation au travailler ensemble à l'instar de leur vie professionnelle future.
11. Développer sa capacité à travailler en groupe sur un projet et un objectif commun.

### **COURSE SCHEDULE:**

Un cours de 2h par semaine pendant 11 semaines.

### **EVALUATION CRITERIA:**

Examen écrit de 2h (restitution individuelle du travail de groupe) pendant la semaine d'examens . Aucun support autorisé.

### **GRADING:**

La note reflète la présentation, l'exhaustivité, l'explication et la cohérence de la stratégie export mise en place.

### **COURSE CURRICULUM:**

**Chapitre 1** - La Décision d'Exporter

**Chapitre 2** - Les Sources d'Informations

**Chapitre 3** - La Stratégie d'Exportation

**Chapitre 4** - La Vente à l'Étranger (représentation, négociation, contrat)

**Chapitre 5** - Les Incoterms

**Chapitre 6** - Les Prix Export

**Chapitre 7** - Les Instruments et Techniques de Paiement

**Chapitre 8** - La Chaîne Logistique Internationale

**Chapitre 9** - Les Modes de Transport (tarification, assurance)

**Chapitre 10** - La Douane

### **MANDATORY READING:**

Supports de chaque chapitre envoyés aux étudiant(e)s avant le cours correspondant et téléchargeables sur EPREL.

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Arzumanyan, Lusine et al., Exporter - Pratique du commerce international - 27e édition, Paris, Foucher, « Exporter », 2020, 720 p.

PART 2  
**COURSES IN  
FRENCH /  
COURS EN  
FRANCAIS**

**SPRING SEMESTER /  
2ÈME SEMESTRE**

(BY LEVEL AND BY ALPHABETICAL ORDER /  
PAR NIVEAU ET PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE)

# COURSE TITLE:

# **INSTITUTIONS POLITIQUES COMPARÉES (4 ECTS)**

**LEVEL:** L1 (1st year of Bachelor's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Sylvie Ciabrini (PhD)

**OFFICE:** 237, building T3

**EMAIL:** ciabrini@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Every Tuesday; meetings upon request by mail.

## **COURSE DESCRIPTION:**

Une étude de différents régimes parlementaires avec un approfondissement sur les régimes britannique et américain.

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

1. Analyse critique de différents régimes politiques
2. Lecture et interprétation des constitutions
3. Développement de thèmes particuliers à certaines constitutions

## **COURSE SCHEDULE:**

Un cours de 2h par semaine (durant 12 semaines) complété par des travaux dirigés de 1h30 par semaine (durant 8 semaines)

## **EVALUATION CRITERIA:**

Contrôle continu avec 2 ou 3 évaluations minimum au sein des TD (séances 3 et 7)

## **GRADING:**

La note résulte d'une moyenne entre les évaluations du TD, et peut intégrer une note de participation

## **COURSE CURRICULUM:**

### **Introduction :**

Les différents régimes politiques

### **Chapitre 1 :**

Les régimes libéraux

### **Chapitre 2 :**

Le régime Britannique ( l'organisation de la vie politique, les institutions )

### **Chapitre 3 :**

Le régime présidentiel américain ( l'organisation de la vie politique générale , les attributions des états, la présidence, le congrès, la recherche d'un équilibre entre présidence et congrès )

## **MANDATORY READING:**

Extraits du cours avec documents sur Eprel

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Institutions politiques et droit constitutionnel de Philippe Ardant , (2021), édition LGD]

Institutions politique comparées de Gille Toulemonde, (2017), éditions Ellipses

# COURSE TITLE:

# **SOCIOLOGIE ET MONDE CONTEMPORAIN (5 ECTS)**

**LEVEL:** L1 (1ère année de licence)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français (cours et TD)

**LECTURER:** Anne de RUGY (PhD)

**OFFICE:** 116, bâtiment T

**EMAIL:** anne.goulet-de-rugy@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Sur rendez-vous par mail

## **COURSE DESCRIPTION:**

Le cours a pour objectif d'aborder quelques questions contemporaines sous un angle sociologique ou anthropologique. Les thèmes abordés peuvent varier d'une année à l'autre mais les grands thèmes sont ceux de la famille, de l'approche anthropologique jusqu'aux enquêtes les plus récentes sur l'amour au temps du numérique, de la consommation, de la genèse socio-historique de la société de consommation jusqu'aux nouveaux développements de la consommation ou encore de l'école en analysant les inégalités de genre et d'appartenance sociale, leurs explications théoriques et leurs variations nationales. Le cours est l'occasion aussi de pratiquer la sociologie et donne lieu à une enquête thématique (réalisée en TD) collective dont l'objet varie chaque année.

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

9. Découvrir de nouvelles approches pluridisciplinaires : socio-histoire, sociologie politique, anthropologie
10. Acquérir les notions sociologiques fondamentales pour se préparer à des enseignements plus spécialisés susceptibles d'intégrer une dimension sociologique : marketing et comportement du consommateur, sociologie des organisations, ressources humaines et pilotage du changement, sociologie du travail
11. Objectiver une question sociale
12. Appliquer des concepts et théories sociologiques à l'explication de faits sociaux contemporains
13. Réaliser une enquête, savoir conduire un entretien approfondi, le transcrire et le traiter.

## **COURSE SCHEDULE:**

Un cours magistral de 2h par semaine + 1 Td de 1.5h par semaine

## **EVALUATION CRITERIA:**

Évaluation en contrôle continu, composé d'un QCM et d'une enquête comprenant un entretien individuel et une synthèse collective

## **GRADING:**

La note finale est la moyenne du QCM final commun à tous les TD et de la note d'enquête individualisée, éventuellement des autres évaluations écrites et orales réalisées en TD.

## **COURSE CURRICULUM:**

### **PARTIE I : Sociologie de la famille Les mutations familiales aujourd'hui en France**

Chapitre 1 : L'approche anthropologique de la famille [ethnologie, anthropologie]

Chapitre 2 : La sociologie du couple

Chapitre 3 : Genre et famille

### **PARTIE II : Sociologie de la consommation : La consommation a-t-elle envahi nos vies?**

Chapitre 4: Genèse et triomphe de la société de consommation

Chapitre 5 : Consommation et classes sociales

Chapitre 6 : La consommation engagée

### **Partie III : La sociologie de l'éducation**

Chapitre 7 : Une « reproduction scolaire »? Inégalités sociales et inégalités scolaires

Chapitre 8 : Le débat sur la valeur des diplômes

## **MANDATORY READING:**

Lectures et références, documents de travaux déposés sur Eprel.

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Howard Becker, Les ficelles du métier, La découverte, 2002

Serge Paugam, Cinquante questions de sociologie, PUF, 2020

Serge Paugam, La pratique de la sociologie, PUF, 2008

# COURSE TITLE:

# **DROIT DU TRAVAIL**

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L2 (2e année de licence)

**PREREQUISITES:** Aucun

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Myriam CARESSA (PhD)

**OFFICE:** 112, Building T2

**EMAIL:** myriam.caressa@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Tous les mercredis de 9h à 17h. Rendez-vous à la demande, par courriel.

### **COURSE DESCRIPTION:**

Le cours de droit du travail de 2e année de licence se focalise sur le contrat de travail, les droits et les obligations du salarié à titre individuel, ainsi que les sources du droit du travail.

### **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

Les étudiants qui valideront ce cours acquerront les compétences et connaissances suivantes :

7. Connaissances des relations individuelles de travail (principes et exceptions de base) ;
8. Acquisition du vocabulaire juridique idoine ;
9. Capacité à déterminer les différentes étapes de chaque procédure (recrutement, rédaction du contrat de travail, modification du contrat, discipline, licenciement, rupture conventionnelle, etc.) ;
10. Capacité à expliquer le fonctionnement des relations individuelles de travail (qualification du contrat de travail, mise en œuvre des clauses du contrat de travail, droits et obligations de l'employeur et du salarié, distinctions entre changement et modification du contrat de travail, etc.) ;
11. Capacité à déceler et mettre en avant les risques liés aux relations individuelles de travail (violation de droits fondamentaux, discrimination, harcèlement moral, etc.) ;
12. Capacité à proposer des solutions juridiques mettant en balance les intérêts de l'entreprise et des salariés.

### **COURSE SCHEDULE:**

Deux heures de cours magistral par semaine pendant 12 semaines

### **EVALUATION CRITERIA:**

Evaluation écrite en fin de semestre

• **Duration:** 2h

• **Form:** définitions, questions à choix multiples, questions réponses courtes, vrai/faux

### **COURSE CURRICULUM:**

#### **6. Introduction au droit du travail**

- a. Histoire du droit du travail
- b. Contrôles administratif et judiciaire du droit du travail
- c. Sources du droit du travail

#### **7. La notion de contrat de travail**

- a. Caractérisation du contrat de travail
- b. Signature du contrat de travail (procédure de recrutement et type de contrat)
- c. Contenu du contrat de travail

#### **8. L'exécution du contrat de travail**

- a. Modification du contrat de travail
- b. Evolution de l'entreprise (transfert)
- c. Evolution du salarié (santé et discipline)

#### **9. La rupture du contrat de travail**

- a. Les ruptures d'un commun accord
- b. Les ruptures à l'initiative du salarié
- c. Les ruptures à l'initiative de l'employeur

### **MANDATORY READING:**

None

### **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

E. PESKINE et C. WOJMARK, Droit du travail, Dalloz, HyperCours, 15e éd. 2022

F. CANUT et F. GAUDU, Droit du travail, Dalloz, Cours, 8e éd. 2022

A. COEURET et J.P. LIEUTIER, Droit du travail, Dalloz, Mémentos, 4e éd. 2022



# COURSE TITLE:

# LES HUMANITES ET CULTURES

## (3 ECTS)

**LEVEL:** L2 (2ème année de licence)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français (cours magistral)

**LECTURER:** Anne de RUGY (PhD)

**OFFICE:** 116, bâtiment T

**EMAIL:** anne.gouillet-de-rugy@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Sur rendez-vous par mail

### COURSE DESCRIPTION:

Le cours a pour objectif d'aborder quelques questions contemporaines sous un angle sociologique ou anthropologique. Les thèmes abordés peuvent varier d'une année à l'autre mais les grands thèmes sont ceux de la famille, de l'approche anthropologique jusqu'aux enquêtes les plus récentes sur l'amour au temps du numérique, de la consommation, de la genèse socio-historique de la société de consommation jusqu'aux nouveaux développements de la consommation ou encore de l'école en analysant les inégalités de genre et d'appartenance sociale, leurs explications théoriques et leurs variations nationales. Le cours est l'occasion aussi de pratiquer la sociologie et donne lieu à une enquête thématique (réalisée en TD) collective dont l'objet varie chaque année.

### LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:

14. Découvrir de nouvelles approches pluridisciplinaires: socio-histoire, sociologie politique, anthropologie
15. Acquérir les notions sociologiques fondamentales pour se préparer à des enseignements plus spécialisés susceptibles d'intégrer une dimension sociologique : marketing et comportement du consommateur, sociologie des organisations, ressources humaines et pilotage du changement, sociologie du travail
16. Objectiver une question sociale
17. Appliquer des concepts et théories sociologiques à l'explication de faits sociaux contemporains
18. Réaliser une enquête, savoir conduire un entretien approfondi, le transcrire et le traiter.

### COURSE SCHEDULE:

Un cours magistral de 2h par semaine + 1 Td de 1.5h par semaine

### EVALUATION CRITERIA:

Evaluation par examen final, QCM de fin de session

### COURSE CURRICULUM:

#### Chapitre 1 :

Littérature, art et sciences humaines

#### Chapitre 2 :

L'amour comme au supermarché? L'amour au temps du numérique autour de « Celle que vous croyez », Camille Laurens (Folio, Gallimard, 2016)

#### Chapitre 3 :

Quand le travail fait mal. Autour de « A la ligne. Feuilles d'usine », Joseph Ponthus (Folio, Gallimard, 2019)

#### Chapitre 4 :

Retour sur le mouvement des Gilets Jaunes. Autour de « Les filles de Romorantin », Nassira El Moaddem (L'Iconoclaste, 2019)

#### Chapitre 5 :

Différences sociales en France: réalité ou caricature? Autour de « La vie est un long fleuve tranquille », Etienne Chatiliez (1988)

#### Chapitre 6 :

La société de consommation nous aliène-t-elle? Autour du roman « Les choses » de Georges Perec (10/18, 1965)

#### Chapitre 7 :

Femmes et immigration: les oubliées? Autour du roman « La discrétion » de Faiza Guene (Le livre de poche, 2021) et de l'essai « La puissance des mères. Pour un nouveau sujet révolutionnaire » (La Découverte, 2020)

#### Chapitre 8 :

Le vote Front National (RN) en France. Autour du récit « Omar et Greg » de François Beaune (Point Seuil, 2018)

#### Chapitre 9 :

Lost in management? Autour du film « Violence des échanges en milieu tempéré » de Jean-Marc Moutout (2003)

### MANDATORY READING:

Lectures et références, documents de travail, vidéos et podcasts déposés sur la plateforme Eprel

### RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):

Anne Barrère et Danilo Martucelli, Le roman comme laboratoire. De la connaissance littéraire à l'imagination sociologique, Septentrion, 2009.

Georges Duby, L'Art et la société. Moyen Âge-XXème siècle, Gallimard Quarto, 2002

Bernard Maris (1946-2015), Houellebecq économiste, Flammarion, 2014

Thomas Picketty, Le Capital au XXIème siècle, 2013

# COURSE TITLE:

# COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR (5 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3rd year of BA's degree program)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Wafa AKROUT (PhD)

**OFFICE:** 121, Building T2

**EMAIL:** wafa.akrout@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Rendez-vous sur demande par mail.

## **COURSE DESCRIPTION:**

Le cours a pour objectif d'approfondir les bases conceptuelles du comportement du consommateur à savoir les étapes du processus de décision d'achat, les modèles de décisions d'achat, les modèles de traitement de l'information et les variables explicatives du comportement du consommateur.

Les étudiants sont amenés à travailler en groupes pour la réalisation d'une étude de marché comportant deux parties : une étude documentaire (synthèse des données existantes) et une étude qualitative (rédaction du guide d'entretien, réalisation des entretiens semi-directifs avec des consommateurs et analyse de contenu).

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

1. Savoir collecter et analyser les données
2. Savoir mettre en pratique les concepts vus en cours
3. Savoir concevoir des stratégies marketing adaptées aux besoins du consommateur

## **EVALUATION:**

Contrôle continu sous forme de :

- Examen écrit : questions de cours et exercices (50% de la moyenne)
- Travail de groupe réalisé par groupe de 2 étudiants (écrit et présentation orale : 50% de la moyenne)

## **COURSE CURRICULUM:**

Introduction au comportement du consommateur

1. Les variables individuelles
2. Le processus de décision : besoin et recherche
3. Le processus de décision : évaluation et attitudes
4. Le processus de décision : variables situationnelles
5. Le processus de décision : expérientiel et émotions
6. Le processus de décision : post-achat et relation client
7. Le traitement de l'information et de la persuasion
8. Les influences interpersonnelles
9. La culture

Synthèse, révisions

## **MANDATORY READING:**

None

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Solomon (2013), comportement du consommateur, Pearson éducation

Clauzel, Guichard et Riché (2016), le comportement du consommateur- nouvelles tendances et perspectives, Vuibert, Paris  
Darpy et Guillard, (2016), comportement du consommateur, Dunod, Paris

# COURSE TITLE: **E-MARKETING** (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (Licence 3)

**PREREQUISITES:** Aucun

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Dhouha EL AMRI (PhD)

**OFFICE:** AEI International School

**EMAIL:** dhouha.el-amri@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Rendez-vous sur demande par mail.

## **COURSE DESCRIPTION:**

A travers ce cours les étudiants vont comprendre les méthodes et pratiques marketing sur Internet: communication en ligne, optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques. L'enseignement repose sur une pédagogie interactive de Learning by doing, des cas et des projets traités pour chaque module afin d'éclaircir les connaissances et de les ancrer. L'apprentissage se fait en harmonie et en suivant le rythme des étudiants.

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

1. Découvrir le marketing digital et connaître ses différentes techniques
2. Expérimenter les stratégies du marketing digital
3. Etablir un contenu pertinent et des campagnes SEO, SEM et Emailing réalistes
4. Développer des compétences et des connaissances essentielles en pratiquant une approche de Learning by doing
5. Apprendre in situ les techniques concrètes à mettre en œuvre et à optimiser leur budget publicitaire en intra- et inter-canaux à travers l'introduction d'un logiciel de simulation.

## **COURSE SCHEDULE:**

Un Cours Magistral (CM) de 2h par semaine pendant 11 semaines

## **EVALUATION CRITERIA:**

Examen terminal oral pendant la deuxième semaine d'examens (avril)

## **GRADING:**

Présentation orale en groupe + Bonus de participation

## **COURSE CURRICULUM:**

- 1 Introduction générale
- 2 Les principaux canaux et principes du marketing mix digital
- 3 Les principaux comportements des consommateurs dans le monde digital
- 4 Email marketing
- 5 Search Engine Optimization
- 6 Search Engine Advertising
- 7 Panorama de la publicité digitale
- 8 Social media Optimization
- 9 Introduction à l'analyse de données
- 10 Le mobile et ses possibilités
- 11 Mesures, retour sur investissement et modélisation agile

## **MANDATORY READING:**

Aucune

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Deroualle N. Théodore, L. Blanquier, B. (2019), Digital marketing 2019, édition ebg  
Marrone R. et Gallic, C. (2018), Le grand livre du marketing digital, édition Dunod  
Kotler, P. (2017), Marketing 4.0, édition DeBoeck.

# COURSE TITLE:

# MANAGEMENT DE L'INNOVATION (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (3ème année du programme de licence)

**PREREQUISITES:** Aucun

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Boris BERTHON (PhD)

**OFFICE:** 116, Building T2

**EMAIL:** boris.berthon@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Rendez-vous sur demande par mail.

## COURSE DESCRIPTION:

Le cours a pour ambition de fournir aux étudiants de solides références théoriques et actuelles sur un thème du management stratégique en pleine effervescence, à savoir l'innovation. Il s'articule en 3 parties, la première est consacrée à définir l'innovation et en comprendre ses différentes formes ; la seconde partie aborde l'innovation d'un point de vue stratégique et permet ainsi de discuter des stratégies de pionnier, de suiveurs, de création et d'appropriation de valeur ; enfin, la troisième partie se concentre sur le processus de développement de nouveaux produits, identifiant de possibles leviers de gestion. Si l'ensemble est assez dense, il ne couvre pas l'étendue des connaissances en matière d'innovation tant celle-ci est transversale à de nombreuses disciplines. Il permet toutefois à l'étudiant d'en avoir une fine compréhension, d'en aborder les enjeux stratégiques et managériaux pour les entreprises au 21<sup>e</sup> siècle.

## LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:

1. Comprendre les différentes réalités que recouvre l'innovation et ses principaux enjeux pour les entreprises;
2. Comprendre les implications stratégiques des choix faits en matière d'innovation par les entreprises;
3. Connaissance des différents modèles de développement de nouveaux produits, depuis l'approche stage-gate au modèle « agile ».

## COURSE SCHEDULE:

Une session de 1.5H par semaine pendant 11 semaines

## EVALUATION CRITERIA:

Questions à choix multiple pendant la deuxième semaine d'examens (avril)

## COURSE CURRICULUM:

### I- Qu'est-ce que l'Innovation ?

- Définition
- Les formes/types d'Innovation
- Les sources d'Innovation
- Cycle de vie de l'Innovation

### II- Les Stratégies d'Innovation

- L'ancrage stratégique de l'Innovation
- Faut-il être le premier à innover ?
- Stratégies de création de valeur
- Stratégies d'appropriation de valeur

### III- Développer des Nouveaux Produits

- Les différentes générations de Modèles d'Innovation
- Le Processus de Développement de Nouveaux Produits
- Une stratégie de croissance
- Qu'est-ce qu'un nouveau produit ?

## MANDATORY READING:

Articles disponibles sur EPREL.

## RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):

Tidd J. and Bessant J. (2020), « Managing Innovation – Integrating Technological, Market and Organizational Change », 7<sup>th</sup> edition John Wiley & Sons  
Fernex-Walch S. et Romon F. (2017), « Management de l'innovation : de la stratégie aux projets », 4<sup>ème</sup> édition Vuibert.

# COURSE TITLE:

# **SOCIOLOGIE DES ORGANISATIONS (3 ECTS)**

**LEVEL:** L3 (3rd year of Bachelor's degree)

**PREREQUISITES:** None

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** English

**LECTURER:** Béatrice Barbusse (PhD)

**OFFICE:** 116, Building T2

**EMAIL:** barbusse@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** TBA

## **COURSE DESCRIPTION:**

Il s'agit dans ce cours d'apporter des connaissances sur le comportement des individus en milieu organisationnel ainsi que sur le fonctionnement des organisations contemporaines. Il s'agit donc d'appréhender des connaissances indispensables pour comprendre les logiques complexes du comportement humain en entreprise mais aussi pour que les alternant.e.s appréhendent rapidement le contexte entrepreneurial dans lequel ils et elles évoluent. Durant l'essentiel des séances, outre le fait de présenter les objectifs de cette branche de la sociologie, il s'agira d'identifier à grands traits les grandes évolutions des formes organisationnelles. Il ne s'agira pas de faire de l'histoire pour faire de l'histoire mais de resituer les problématiques contemporaines dans une perspective historique afin de mieux comprendre les questions qui se posent aux organisations d'aujourd'hui. Plus précisément, cette année, le fil conducteur sera l'entreprise dite « libérée ». L'examen de cette « nouvelle forme organisationnelle » idéal-typique permettra de faire des comparaisons avec des organisations de type taylorienne-fayolienne et bureaucratique.

Une séance sera totalement consacrée à l'analyse stratégique de M. Crozier et E. Friedberg en raison de son usage fréquent et banale en intervention organisationnelle. En effet, la plupart des cabinets de consulting en organisation utilisent aujourd'hui cette grille d'analyse théorique à forte teneur opérationnelle. Enfin, il sera apporté une attention particulière à la diversification des supports pédagogiques. C'est pourquoi tout au long des séances, nous ne manquerons pas de faire usage de textes académiques ou non, de podcasts, de documentaires et bien sûr de l'expérience des alternant.e.s. Par ailleurs, des travaux de groupe seront organisés pour favoriser l'apprentissage du travail en équipe.

## **LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:**

### **Savoirs :**

- Connaître les différentes catégories d'organisations
- Connaître la nature de l'évolution des organisations et des entreprises en particulier
- Connaître les grandes problématiques organisationnelles contemporaines

### **Savoirs-faire :**

- Diagnostiquer une situation organisationnelle

### **Savoirs-être :**

- Avoir une attitude compréhensive
- Pugnacité
- Développer des qualités relationnelles
- Développer des qualités d'observation
- Favoriser le travail en équipe

### **Savoirs-devenir :**

- Interroger et questionner pour mieux décider
- Savoir synthétiser une problématique pour la résoudre

## **COURSE SCHEDULE:**

24 h de cours magistraux divisés en 7 séances

## **EVALUATION CRITERIA:**

Examen terminal écrit pendant la semaine d'examen (avril)

## **GRADING:**

L'évaluation portera à la fois sur la maîtrise de l'expression écrite et orale et portera sur le fond sur la capacité des alternant.e.s à produire une analyse qui dépasse le stade descriptif.

## **COURSE CURRICULUM:**

TBA

## **MANDATORY READING:**

None

## **RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):**

Bagla Lusin, Sociologie des organisations, La Découverte, Coll. Repères, 2003.

Bernoux philippe, La sociologie des organisations, Editions du Seuil, 1985.

Foudriat Michel, Sociologie des organisations, Pearson, 2011.

Lafaye Claudette, La sociologie des organisations, Nathan Université, 1996.

Morel Christian, Les décisions absurdes Tome I (2002), Tome II (2012) et Tome III (2018), Editions Gallimard.

Scieur Philippe, Sociologie des organisations, Armand Colin, 2005.

# COURSE TITLE:

# TRANSFORMATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE (3 ECTS)

**LEVEL:** L3 (Licence 3)

**PREREQUISITES:** Aucun

**LANGUAGE OF INSTRUCTION:** Français

**LECTURER:** Dhouha EL AMRI (PhD)

**OFFICE:** AEI International School

**EMAIL:** dhouha.el-amri@u-pec.fr

**OFFICE HOURS:** Rendez-vous sur demande par mail.

## COURSE DESCRIPTION:

Ce cours aide les étudiants à réfléchir à la façon avec laquelle les technologies numériques pourraient transformer toutes les industries et toutes les entreprises, offrir une nouvelle valeur aux particuliers et aux entreprises, introduire des modèles commerciaux innovants et de nouvelles formes organisationnelles apprenantes et agiles. Ce cours souligne l'importance de la culture d'entreprise et d'un bon leadership à l'ère du numérique. Il les sensibilise également aux risques cybernétiques liés à la transformation digitale.

## LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE:

1. Comprendre l'importance des nouvelles technologies dans l'entreprise à l'ère du digital
2. Examiner les organisations qui adoptent avec succès les technologies numériques et les comparer aux autres
3. Explorer et analyser les cas d'échecs dans la transformation numérique
4. Identifier les freins et les résistances à la transformation digitale
5. Concevoir de nouvelles formes d'organisation et découvrir les différentes modalités de la transformation organisationnelle.
6. Déterminer l'importance de la culture d'entreprise et du leadership à l'ère du numérique
7. Reconnaître les risques cybernétiques pour mieux s'en prémunir.

## COURSE SCHEDULE:

Un Cours Magistral (CM) de 1.5h par semaine pendant 11 semaines

## EVALUATION CRITERIA:

Examen terminal oral pendant la deuxième semaine d'examens (avril)

## GRADING:

Oral en groupe + bonus de participation

## COURSE CURRICULUM:

- 1 Introduction à la transformation digitale
- 2 Comprendre les facteurs de risques
- 3 Les freins au changement
- 4 Les nouvelles formes d'organisation
- 5 Les modalités de la transformation organisationnelle
- 6 La culture de l'entreprise
- 7 Le leadership dans l'ère numérique
- 8 Les risques cybernétiques

## MANDATORY READING:

Aucun

## RECOMMENDED TEXTBOOKS (NOT MANDATORY!):

Garrette B., Durand P., Dussauge P., Lehmann-Ortega L., Leroy R. (2019), Strategor la référence en stratégie, de la start-up à la multinationale, 8ième édition Dunod.  
Deroualle N. Théodore, L. Blanquier, B. (2019), Digital marketing 2019, édition ebg





<https://aei.u-pec.fr/international>