

WIBS

# YEARBOOK

## BACHELOR



CYCLE D'ETUDES  
BACHELOR  
1

DÉCOUVRIR LE MONDE DE  
**L'ENTREPRISE**

CYCLE D'ETUDES  
BACHELOR  
2

VIVRE UNE EXPÉRIENCE  
**EUROPÉENNE**



CYCLE D'ETUDES  
BACHELOR  
3

FRANCHIR UN CAP AUX  
**ÉTATS-UNIS**



WIBS

**Weller International Business School**

PARIS-BARCELONE-BERLIN-NEW YORK-SHANGHAI

# SOMMAIRE

---

<b>PRESENTATION - WIBS à l'International</b>	<i>Page</i>	2
<i>WIBS en quelques chiffres</i>	<i>Page</i>	4
<i>Le Coursus d'études</i>	<i>Page</i>	5
<i>Objectifs pédagogiques et programmes</i>	<i>Page</i>	6-7
<i>Organigramme et structure pédagogique</i>	<i>Page</i>	8-9
<i>Méthodologie</i>	<i>Page</i>	10
<i>Les conférences professionnelles</i>	<i>Page</i>	15
<b>BACHELOR 1</b>	<i>Page</i>	16
<i>Objectifs/Déroulement</i>	<i>Page</i>	17
<i>Critères et barèmes d'évaluation</i>	<i>Page</i>	19
<i>Les travaux pratiques - Le Book</i>	<i>Page</i>	20
<i>Les Ateliers Transversaux</i>	<i>Page</i>	22
<i>Les Fondamentaux</i>	<i>Page</i>	24
<i>Les Langues vivantes étrangères</i>	<i>Page</i>	38
<i>Les Enseignements dispensés dans les années supérieures</i>	<i>Page</i>	40
<i>Les chargés d'enseignement en Bachelor 1</i>	<i>Page</i>	41
<b>BACHELOR 2</b>	<i>Page</i>	43
<i>Objectifs/Déroulement</i>	<i>Page</i>	44
<i>Critères et barèmes d'évaluation</i>	<i>Page</i>	46
<i>Les Ateliers transversaux</i>	<i>Page</i>	47
<i>Les Fondamentaux</i>	<i>Page</i>	48
<i>Les Langues vivantes étrangères</i>	<i>Page</i>	62
<i>Programmes d'enseignement en Europe</i>	<i>Page</i>	64
<i>Les Enseignements dispensés dans les années supérieures</i>	<i>Page</i>	67
<i>Les chargés d'enseignement en Bachelor 2</i>	<i>Page</i>	68
<b>BACHELOR 3</b>	<i>Page</i>	69
<i>Objectifs/Déroulement</i>	<i>Page</i>	70
<i>Critères et barèmes d'évaluation</i>	<i>Page</i>	72
<i>Les Fondamentaux</i>	<i>Page</i>	73
<i>Ateliers optionnels</i>	<i>Page</i>	82
<i>Les Langues vivantes étrangères</i>	<i>Page</i>	83
<i>Le programme d'enseignement à New York</i>	<i>Page</i>	84
<i>Les Enseignements dispensés dans les années supérieures</i>	<i>Page</i>	87
<i>Les chargés d'enseignement en Bachelor 3</i>	<i>Page</i>	88

## WIBS DE PARIS A L'INTERNATIONAL

---

**WIBS (Weller International Business School)** est une École Supérieure de Commerce (Titre Certifié par l'Etat Niveau II - Bac + 4 Arrêté de renouvellement pour 5 ans JO du 12/05/2011 et Niveau I - Bac + 5 - JO du 21/07/2009) dont la vocation est de former des managers de haut niveau pour les entreprises évoluant dans un contexte international.

Fondé en 1981, notre Établissement compte aujourd'hui près de 3 000 anciens élèves et accueille des étudiants du monde entier, au sein d'un campus urbain à taille humaine en plein cœur du 17<sup>ème</sup> arrondissement de Paris.

A l'international, WIBS a constitué un réseau d'écoles partenaires :

- *IH BERLIN PROLOG*  
(<http://www.prolog-berlin.com/fr/>)
  
- DON QUIJOTE - Barcelone  
(<http://www.donquijote.org/FRENCH/>)
  
- *L.S.B.F - London School of Business & Finance, Londres*  
(<http://www.lsb.org.uk>)
  
- MIM - Manhattan Institute of Management, New-York  
(<http://www.mimusa.org>)
  
- NYLC - New York Language Center , New York  
(<http://www.nylanguagecenter.com/>)
  
- SIFT - Shanghai Institute of Foreign Trade, Shanghai  
(<http://www.shift.edu.cn/english/>)

# WIBS: UN CONCEPT UNIQUE

---

- UNE MÉTHODE ...

*Logique de séminaires*

*Suivi personnalisé*

*Groupe de 15 à 28 personnes*

*Missions Terrain*

*24 Mois de formation et de stage en France ou à l'Étranger*

- UN MANAGEMENT SPÉCIFIQUE ...

*Étudiants Acteurs de leur formation*

*Briefing Mensuel*

*Notation hebdomadaire*

*Consultants Métiers*

*Responsable Entreprise*

*Ateliers Transversaux*

*Conférences Professionnelles*

- DES RÉPONSES AU MONDE DE L'ENTREPRISE...

*Des Études Professionnalisantes*

*Des Compétences Linguistiques*

*Des Jeunes Opérationnels*

## WIBS EN QUELQUES CHIFFRES

---

- Une école Certifiée par l'État :
  - Niveau I (Bac + 5) - J.O. du 21 Juillet 2009
  - Niveau II (Bac + 4) - conformément à l'arrêté de renouvellement pour 5 ans JO du 12 mai 2011
- Une école
  - Accréditée à l'International (ACBSP, ECBE) et membre de l'AACSB
  - Vice Présidente de la FNEPL (Fédération Nationale de l'Enseignement Privé Laïque)
  - Affiliée à ETS GLOBAL (Leader mondial de l'évaluation académique et professionnelle)
  - Membre de CAMPUS France (l'agence nationale pour la promotion de l'enseignement supérieur français à l'étranger)
- 550 étudiants
- Un Campus Urbain
- Plus de 100 intervenants Français et Étrangers
- 8 programmes de Master 2 en Français et Anglais
- Des partenaires universitaires dans le monde entier
- Des centaines d'entreprises partenaires en France et à l'Étranger
- Plus de 30 ans d'existence
- 3 500 anciens élèves

# LE CURSUS D'ÉTUDES A WIBS

---

## **Bachelor 1<sup>ère</sup> Année**

*Découvrir l'entreprise et le monde professionnel*

- ↵ Programme d'Enseignements Fondamentaux
- ↵ Stage de Découverte de l'Entreprise
- ↵ Stage de Vente

## **Bachelor 2<sup>ème</sup> Année**

*Vivre une expérience européenne*

- ↵ Programme d'Études en France orienté Europe
- ↵ Programme Europe - Barcelone ou Berlin
- ↵ Stage en Europe

## **Bachelor 3<sup>ème</sup> Année**

*Franchir un cap aux États-Unis*

- ↵ Programme d'Études en France orienté États-Unis
- ↵ Programme États-Unis - New York
- ↵ Missions export et stages à l'Étranger

## **Master 1 en alternance**

*Réussir son projet professionnel*

Programme Général de Business Management  
Séminaires Professionnels de Spécialisation  
Projet professionnel ou Programme Shanghai ou Programme New York ou Londres

## **Master 2 en alternance**

*Développer une expertise*

8 Spécialisations (Certification Niveau I par l'Etat):

- ↵ Master Management & Développement Commercial
- ↵ Master Communication et Marketing
- ↵ Master Ingénierie Financière et Développement d'Entreprise
- ↵ Master Management et Marketing Durable
- ↵ Master Management des Études Marketing
- ↵ Master Entreprenariat et Innovation
- ↵ Master Marketing Digital
- ↵ International Accredited MBA

# OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET PROGRAMMES

Les entreprises changent. Elles recherchent des professionnels autonomes, adaptables, mobiles et immédiatement opérationnels.

**Former ces femmes et ces hommes aptes à relever les défis de la compétition mondiale, tel est l'objectif de l'ensemble des programmes développés par WIBS**

Choisir **WIBS**, c'est se préparer à manager et à diriger mais aussi :

- ✓ Développer son charisme et son leadership.
- ✓ Acquérir des compétences en stratégie, marketing, communication, gestion/finance.
- ✓ Participer au développement d'entreprises en France et à l'Etranger.

## LES PROGRAMMES WIBS

- Un Bachelor en 3 ans après le Baccalauréat
- Un Master 1<sup>ère</sup> Année (Titre Certifié par l'État Niveau II)
- 8 Masters 2<sup>ème</sup> Année de spécialisation (Titre Certifié par l'Etat Niveau I):
  - ↳ Master Management & Développement Commercial
  - ↳ Master Communication et Marketing
  - ↳ Master Ingénierie Financière et Développement d'Entreprise
  - ↳ Master Management et Marketing Durable
  - ↳ Master Management des Études Marketing
  - ↳ Master Entreprenariat et Innovation
  - ↳ Master Marketing Digital
  - ↳ International Accredited MBA

Ces programmes de formation sont structurés autour de 3 principes pédagogiques majeurs :

- ▶ *L'apprentissage par l'action*
- ▶ *La maîtrise de l'environnement international*
- ▶ *Le développement de la personnalité*

## UNE PÉDAGOGIE INNOVANTE

Les programmes sont assurés en français ou en anglais par des professionnels de l'entreprise. Une pédagogie utilisant toutes les technologies modernes (Internet, réseaux, multimédia,...). Des petits groupes pour participer et progresser à son rythme. Des cours associant théorie et mise en pratique :

- Business games
- Études terrain
- Simulation d'entreprise
- Organisation d'événements
- Missions Export
- Stages.

# OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET PROGRAMMES

## DÉVELOPPER LES POTENTIALITÉS

Grâce à des modules de développement personnel

- Connaissance de soi
- Prise de parole en public
- Techniques de communication

Chaque étudiant fait l'objet d'un suivi personnalisé. Les relations étudiants-intervenants sont directes et responsables. Les étudiants réalisent des événements et des projets en équipe.

Les échanges et les rencontres sont favorisés par la taille humaine des promotions.

## SE DONNER LE MONDE POUR HORIZON

- Grâce à 24 mois de formation en France et à l'Étranger : à Paris, Barcelone, Berlin, Londres, New-York et Shanghai.
- Des expériences professionnelles et personnelles dans le monde entier.
- Une communauté d'étudiants venant de tous les horizons : Européens, Américains, Africains, Asiatiques...
- Une pratique intensive des langues: Anglais, Espagnol, Allemand, Chinois.
- Des relations étroites avec les entreprises et les institutions en France et à l'Étranger.

## RÉUSSIR SA VIE

Grâce à cette pédagogie développant l'autonomie, le sens des responsabilités et permettant d'acquérir des compétences opérationnelles, chaque étudiant peut élaborer son projet professionnel.

L'appui de consultants, d'experts en bilans de compétences facilitera son entrée dans la vie professionnelle.

Il bénéficiera d'un réseau d'intervenants, de partenaires et d'anciens élèves présents dans le monde entier, et enfin aura accès à des fonctions de management et de direction après quelques années d'expériences professionnelles.

Depuis 1981, près de 3 500 Anciens Élèves ont suivi avec succès les formations dispensées par **WIBS** dont 60% de français, 15% d'autres nationalités européennes et 25% d'autres continents (Asie, Afrique, Océanie, Amérique).

Leur profil associe une dimension internationale, une formation et des expériences polyvalentes à la volonté et la capacité d'évoluer, de communiquer et d'entreprendre. Ils conduisent leur vie professionnelle dans de multiples fonctions au sein d'entreprises diversifiées en France comme à l'étranger.

# L'ORGANIGRAMME PÉDAGOGIQUE

## DIRECTION GÉNÉRALE, PÉDAGOGIQUE ET ADMINISTRATIVE

Jean-Marc GRÉGO	<i>Directeur Général</i>
Hervé INGELAERE	<i>Directeur des Etudes</i>
Sylvette CHÉRUBIN	<i>Assistante Pédagogique</i>
Mélissa MBUMBA	<i>Gestionnaire Administrative et Financière</i>
Farida AFRACHE	<i>Secrétariat Pédagogique</i>

## RESPONSABLES DES CYCLES D'ÉTUDES

François VIAUD	<i>Responsable cycle BACHELOR</i>
Mathieu MILLET	<i>Responsable cycle MASTER 1</i>
Claire ANTOINE	<i>Coordinatrice Pédagogique</i>

## DIRECTION DES 8 MASTERS 2

Mathieu MILLET	<i>Directeur Master Management &amp; Développement Commercial</i>
Bernard-François GRESSET	<i>Directeur Master Communication et Marketing</i>
Stéphane JACOB	<i>Directeur Master Ingénierie Financière et Développement d'Entreprise</i>
Chantal BRAULT	<i>Directeur Master Management et Marketing Durable</i>
Jacques RÉGNIER	<i>Directeur Master Management des Etudes Marketing</i>
Hervé INGELAERE	<i>Directeur Master Entrepreneuriat et Innovation</i>
Jean-Daniel BAGROS	<i>Directeur Master Marketing Digital</i>
Pierre CAMPS	<i>Dean International Accredited MBA Program</i>

# LA STRUCTURE PÉDAGOGIQUE

A Chaque semaine ont lieu LES FONDAMENTAUX.

Les Fondamentaux portent sur un thème ou une matière et se déroulent sous la forme d'un séminaire dense et complet.

Chaque enseignement des « Fondamentaux » est immédiatement suivi d'une évaluation écrite.

B Chaque étudiant participe AUX ATELIERS TRANSVERSAUX

Ces « Ateliers transversaux » s'articulent autour de quatre types d'activités :

1. **Les Cas** : en situation réelle de gestion d'une entreprise, ils sont l'occasion de mettre en pratique les enseignements fondamentaux. Ils permettent d'utiliser de manière complémentaire les différentes matières enseignées. Ils donnent l'occasion d'effectuer de nombreuses recherches et démarches personnelles.
2. **Les Missions** : elles ont pour but de mener à terme un projet, une idée ou une passion (stages en entreprises et gestion de projets personnels en France ou à l'étranger).
3. **Le Développement Personnel** : des travaux en équipe, la rédaction d'articles de journaux, des simulations de situation développent les capacités à convaincre et à communiquer tant à l'écrit qu'à l'oral.
4. **Le Coaching Individualisé** : un lien constant entre l'équipe pédagogique et les étudiants, qui se concrétise par un système d'entretiens individualisés.

C Chaque étudiant réalise les TRAVAUX suivants :

## LES TRAVAUX PÉDAGOGIQUES

- ❶ LE RAPPORT DE STAGE
- ❷ LE RAPPORT DE MISSION
- ❸ REVUE DE PRESSE/NOTE DE LECTURE

## L'ORAL

### LA SOUTENANCE ORALE

- ↳ Quelles sont les erreurs à ne pas commettre ?
- ↳ Les facteurs clés d'un bon oral
- ↳ Plan d'un oral

## LES TRAVAUX PRATIQUES

### EN 1<sup>ère</sup> ANNÉE DE BACHELOR :

- UN DOCUMENT DE SYNTHÈSE LE BOOK

### EN 2<sup>ème</sup> ANNÉE DE BACHELOR :

- UN CAS PRATIQUE TERRAIN LE CAS EXPORT EUROPE

### EN 3<sup>ème</sup> ANNÉE DE BACHELOR :

- UN CAS PRATIQUE TERRAIN LE CAS US  
BUSINESS CASE STUDIES

### EN MASTER 1<sup>ère</sup> année :

LE GRAND ORAL

# LA MÉTHODOLOGIE - LE RAPPORT DE STAGE

Au cours de ses 5 années d'études à **WIBS**, chaque étudiant va être amené à formaliser un certain nombre de travaux à caractère personnel ou professionnel.

Dans un souci d'homogénéité et d'efficacité, il sera demandé à chacun d'entre eux, de respecter **rigoureusement** les plans et méthodologies suivants :

## **OBJECTIF**

L'objectif de ce travail est de faire le point sur une expérience personnelle en entreprise.

Lors de la soutenance orale de ce rapport ou tout simplement de sa lecture, les membres du jury et les lecteurs de ce travail, doivent trouver des réponses claires à un certain nombre de questions :

- ▶ L'étudiant a-t-il bien compris et analysé le fonctionnement de l'entreprise d'accueil ?
- ▶ Quels enseignements en a-t-il tiré sur ses capacités et ses projets ?

Cela détermine le plan suivant :

## **PLAN**

- 1.1 Couverture du Rapport
  - ▶ Rapport de stage
  - ▶ Nom de la société
  - ▶ Nom et Prénom de l'étudiant
  - ▶ Promotion
  - ▶ Dates du stage (Début et Fin)
- 1.2 Remerciements Ils doivent être brefs et concernent, pour l'essentiel, les personnes de l'entreprise qui ont suivi l'étudiant pendant la durée de son stage, les appuis extérieurs à l'école et les personnes qui ont eu un rôle majeur à cette occasion.

### 1.3 Un Sommaire paginé

### 1.4 Un Plan « Type »

## **PLAN TYPE**

### Chapitre 1 : Présentation de l'Entreprise

- ▶ Activité, historique, personnalité des fondateurs ou dirigeants
- ▶ Le marché, la concurrence
- ▶ Les données chiffrées
- ▶ L'organigramme
- ▶ Autres informations

### Chapitre 2 : La ou les missions de l'étudiant

- ▶ Explication du travail effectué

### Chapitre 3 : Bilan personnel

- ▶ Points forts / Points faibles / Axes de progrès
- ▶ Réflexions et projets.

### Glossaire

### Annexes

# LA MÉTHODOLOGIE - LE RAPPORT DE MISSION

---

## LE RAPPORT DE MISSION - OBJECTIF

➔ Il a pour but de vérifier les qualités mises en œuvre par l'étudiant pour atteindre un objectif et sa capacité à analyser les résultats obtenus.

Cet exercice demande de résumer et d'analyser une expérience vécue.

A partir d'une **idée** ou d'un **projet**, à caractère professionnel ou non, l'étudiant doit mener un travail seul et faire un **rapport d'activité**.

## LE RAPPORT DE MISSION - PLAN

### *1 Couverture du Rapport de Mission*

- ▶ Plan
- ▶ Titre / Sous-titre
- ▶ Nom et Prénom de l'étudiant
- ▶ Promotion
- ▶ Dates de la Mission

### *2 Remerciements*

*Cf. Supra*

### *3 Un Sommaire paginé*

### *4 Une Note d'Intention*

- ▶ L'étudiant doit préciser les raisons du choix, du thème, de la mission et l'objectif poursuivi.

### *5 Contexte, études préalables*

- ▶ Etat des recherches d'information, des contacts, des outils nécessaires à la préparation de la mission.

### *6 Déroulement de la mission*

- ▶ Logistique, préparation matérielle (Réalisation de documents, réunion d'éléments divers)
- ▶ Rapport chronologique d'activité, pouvant prendre la forme d'un journal de bord.

### *7 Conclusion / Notes personnelles / Réflexions a posteriori.*

# LA MÉTHODOLOGIE - LA REVUE DE PRESSE / NOTE DE LECTURE

---

## LA REVUE DE PRESSE / NOTE DE LECTURE - OBJECTIF

→ L'objectif est d'apprendre à expliquer clairement un sujet complexe à des néophytes.

▶ Le document doit pouvoir faire l'objet d'une présentation écrite ou orale.

▶ Il faut être court, clair et didactique sans lasser.

▶ A partir d'un livre, d'un ou de plusieurs articles traitant d'un même sujet, le but est de réaliser un résumé synthétique et explicatif :

## LA REVUE DE PRESSE / NOTE DE LECTURE - RÉSUMÉ

⇒ Actualité du sujet

⇒ Contexte et problème

⇒ Cadre historique

⇒ Thèses, arguments et prises de positions sur le sujet

⇒ Développement bref de la thèse qui a la préférence de l'étudiant

⇒ Brève conclusion

⇒ Annexes

# LA MÉTHODOLOGIE - L'ORAL

---

*Pour l'étudiant, l'objectif d'une soutenance orale est de mettre en évidence auprès des membres de Jury certaines de ses qualités :*



- ◆ Communiquer son intérêt pour un sujet
- ◆ Synthétiser un travail écrit
- ◆ Sa force de conviction et de persuasion
- ◆ Son aptitude à mettre en valeur son travail et celui des autres quand il s'agit d'une soutenance collective
- ◆ Répondre à des objections, critiques et demandes de complément d'informations

*Quelles sont les erreurs à ne pas commettre lors d'un oral ?*



- ◆ La répétition pure et simple de l'écrit
- ◆ La monotonie
- ◆ La confusion
- ◆ Le conflit quand il y a une présentation collective

*Les facteurs clés de succès d'un bon oral sont :*



- ◆ Un exposé construit avec un plan clair
- ◆ Un objectif annoncé au début de l'intervention
- ◆ Un choix justifié des parties développées à l'oral
- ◆ Des outils de présentation attrayants, clairs et simples

*Cela détermine le plan de soutenance suivant :*



- ◆ Plan
- ◆ Présentation de l'étudiant, du sujet et de l'objectif poursuivi
- ◆ Résumé rapide de l'écrit
- ◆ Développement des points importants
- ◆ Conclusion rapide et observations personnelles.

Questions du Jury

Débriefing immédiat par le Jury

# LA MÉTHODOLOGIE

## NOTATION ET ÉVALUATION DE L'ÉCRIT ET DE L'ORAL

Grille de notation et d'évaluation remise aux correcteurs de jury

---

### ÉCRIT

---

▶ **FORME : 50 %**

*Aspect général  
Présentation et mise en page  
Plan  
Orthographe*

▶ **FOND : 50 %**

*Sujet  
Exposé correct de la problématique  
Style  
Qualité des recherches et des informations  
Argumentation  
Réflexions personnelles*

---

### ORAL

---

▶ **FORME : 50 %**

*Présentation  
Qualité d'élocution  
Force de conviction  
Résistance à la pression  
Outils  
Tenue vestimentaire adaptée à l'exposé  
Synergie (quand présentation collective)*

▶ **FOND : 50 %**

*Qualité de la synthèse  
Pertinence des observations  
Qualité des réponses aux objections*

# LES CONFÉRENCES PROFESSIONNELLES

---

Des conférences thématiques animées par des professionnels reconnus sont organisées à l'attention de tous les étudiants.

## Exemples de conférences :

- Les métiers de la Vente/Marketing/Communication
  
- Les métiers des Ressources Humaines
  
- Les métiers de l'immobilier
  
- Les métiers de la finance
  
- L'importance des réseaux dans les affaires
  
- Les métiers du Conseil
  
- Les Cabinets de Recrutement

# BACHELOR 1<sup>ère</sup> ANNÉE

*Découvrir l'Entreprise*

# OBJECTIF

---

## DÉCOUVRIR L'ENTREPRISE :

- ✓ Ses buts,
- ✓ Ses activités,
- ✓ Ses moyens,
- ✓ Ses concurrents,
- ✓ Son environnement.

Tel est l'objectif essentiel de la Première Année d'études du Bachelor.

Les intervenants permettent aux étudiants de s'initier puis de maîtriser progressivement les techniques de base de gestion.

De plus, les étudiants acquièrent les principes essentiels des managers :

- Agir en équipe,
- Gérer son temps,
- Organiser son planning,
- Communiquer à l'écrit et à l'oral.

# DÉROULEMENT / PROGRAMME

## DÉROULEMENT (classique)

- ✓ **Octobre / Janvier** :  
Programme de business games et de commerce.  
Visites de salons professionnels.  
Missions Réactives  
Matières Fondamentales.
- ✓ **Février / Mars** :  
Stage de découverte (2 mois).
- ✓ **Avril / Juin** :  
Programme de gestion, de marketing et de management.  
Etudes de marchés export.  
Réalisation de Missions Réactives.
- ✓ **Juillet / Septembre** :  
Stage commercial (2 mois).

## PROGRAMME

<b>Programmes généraux</b>	Economie Droit Management
<b>Marketing</b>	Marketing Communication et Media E-Business et E-Marketing
<b>Gestion</b>	Comptabilité générale Jeu d'entreprise Techniques quantitatives
<b>Développement Personnel</b>	Convaincre à l'oral Convaincre à l'écrit Négociation commerciale
<b>Langues</b>	Anglais, Allemand ou Espagnol, Chinois (en option)
<b>Actions</b>	4 mois de stage Mission export Mission Réactive

# LES CRITÈRES ET BARÈMES D'ÉVALUATION

---

## CRITÈRES D'ÉVALUATION DU PROGRAMME DE FORMATION :

### Programme de Formation 1<sup>er</sup> Semestre

*(Contrôle continu, Grand Écrit, études de cas, partiels de Janvier, rapports écrits et soutenances orales)*

..... **40%**

### Programme de Formation 2<sup>ème</sup> Semestre

*(Contrôle continu, notes de comportement, stage, études de cas, examens terminaux de Juin, rapports écrits et soutenances orales)*

..... **50%**

### Le « BOOK »

*(Rapport écrit et soutenance orale)*

..... **10%**

**L'admission dans l'année supérieure est conditionnée par l'obtention d'une moyenne générale au moins égale à 10 / 20.**

***Cette dernière pourra être rectifiée le cas échéant en fonction de l'Article 6 du Règlement Intérieur de l'École.***

***Les notes obtenues lors de la présentation et de la soutenance du rapport de stage d'été comptent dans l'évaluation de la 2<sup>ème</sup> Année de Bachelor.***

# LES TRAVAUX PRATIQUES - LE BOOK

## I. Objectifs pédagogiques

Parallèlement à leur programme, les étudiants de **1ere Année de Bachelor** vont réaliser tout au long de l'année scolaire un certain nombre de **travaux pratiques** ou de **mise en application**, **collectifs et individuels**.

→ L'objectif de ces travaux est double :

- Faire acquérir ou développer un rythme de travail, une méthodologie et un comportement indispensables au développement de la personnalité de chacun
- Faire percevoir la réalité de l'entreprise et du monde professionnel

*Le « BOOK » est le document de synthèse de ces actions et travaux réalisés par chaque étudiant au cours de sa 1<sup>ère</sup> Année de Bachelor à WIBS*

*Il est le reflet de l'engagement de l'étudiant et de sa capacité à s'exprimer et rédiger.*

## II. Contenu

Les éléments constitutifs du « **BOOK** » sont les suivants :

### **1<sup>er</sup> semestre :**

Eléments du « **BOOK** » faisant l'objet, à l'issue de la remise d'un rapport écrit et/ou d'une soutenance orale, d'une note spécifique :

- Le dossier « Cas de Création d'Entreprise »
- Le dossier « Communication Publicitaire »
- Le dossier « Mission Réactive 1 »

### **2<sup>ème</sup> semestre :**

Eléments du « **BOOK** » faisant l'objet, à l'issue de la remise d'un rapport écrit et/ou d'une soutenance orale, d'une note spécifique :

- Le rapport de Stage « Février/Mars »
- Le dossier « Cas de Négociation Commerciale »
- Le dossier « Cas Introductif à l'Export »
- Le dossier « Mission Réactive 2 »
- Le dossier « Mission Réactive 3 »

# LES TRAVAUX PRATIQUES - LE BOOK

---

*Eléments réalisés au 1<sup>er</sup> et/ou 2<sup>ème</sup> Semestre soutenus oralement lors de l'épreuve du « BOOK »*

- Une fiche de lecture (Ouvrage imposé)
- Une revue de presse
- Un dossier relatif aux « Actions de Promotion de WIBS » réalisées pendant l'année scolaire
- Un dossier relatif aux « Actions et démarches professionnelles » réalisées en dehors de WIBS pendant l'année scolaire

*Un dossier « Bilan et Perspectives » décomposé en 3 parties :*

- Bilan personnel 1<sup>ère</sup> Année de Bachelor ;
- Contenu du Stage d'Eté et réalisation d'une note « Statut/Fonction » d'un responsable de l'entreprise d'accueil ;
- Perspectives 2<sup>ème</sup> Année de Bachelor

### III. Soutenance

Réalisé tout au long de l'année, le « BOOK » est soutenu individuellement devant un Jury au moment des examens de fin d'année.

#### Important :

Chaque étudiant doit remettre un exemplaire de son « BOOK » à la Direction des Études au minimum 15 jours avant sa soutenance.

# LES ATELIERS TRANSVERSAUX

## JEU D'ENTREPRISE

M. Daniel RICHARD

*Docteur Université PARIS VI en Informatique - Master en Télécommunication- Directeur Associé d'un cabinet de conseil aux dirigeants PME/TPE -Spécialiste en Stratégie et transformation des entreprises. Expert Européen ICT/PSP .*

### I. Objectifs pédagogiques

→ Sensibiliser les étudiants aux problèmes de la création et de la gestion d'une entreprise industrielle dans une situation de concurrence :

- Leur faire prendre conscience de l'interdépendance des différentes fonctions en entreprise ;
- Les initier aux principes de la comptabilité générale, du droit et du marketing ;
- Favoriser le travail en équipe.

### II. Durée

*Cet atelier se déroule sur 36 heures réparties en 6 journées distinctes.*

### III. Programme

- **Séance 1.**  
Constitution juridique de l'entreprise et choix d'une structure ;
- **Séance 2.**  
Élaboration d'objectifs et d'une stratégie ;
- **Séance 3.**  
Prise de décisions ;
- **Séance 4.**  
Résultats obtenus par chaque entreprise en fonction des réactions du marché ;
- **Séance 5.**  
Elaboration du bilan et du compte de résultat de chaque entreprise ;
- **Séance 6.**  
Analyse des performances des différentes entreprises.

# LES ATELIERS TRANSVERSAUX

## CAS INTRODUCTIF À L'EXPORT

M. François VIAUD, *Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS*

### I. Objectifs pédagogiques

→ Initier les étudiants aux finalités et techniques de base de la démarche export.

### II. Durée

*Cet atelier se déroule sur 24 heures réparties en 3 journées distinctes.*

### III. Programme

Structuré autour d'une étude de cas, celui-ci a pour but de présenter :

- Les différences entre la vente nationale et la vente export ;
- Les principales méthodes et techniques pour :
  - fixer les prix,
  - livrer les marchandises,
  - se faire payer,
  - financer le développement international.

# LES FONDAMENTAUX

## TECHNIQUES QUANTITATIVES DE GESTION

M. Angelo PANUCCI, Enseignant Italien titulaire du CAPES en discipline juridiques et économiques et Maîtrise en Sciences Politiques.

### I. Objectifs pédagogiques

→ Ce cours s'adresse aux étudiants de BACHELOR1 en complément du cours d'Economie Générale dispensé la même année : « LES FONDAMENTAUX - Micro et Macroéconomie ». Il illustre de façon mathématique et logique les principes vus en Microéconomie (élasticité par exemple) ou en Macroéconomie (Inflation ...) en indiquant les modes de calculs associés.

Il a pour objectifs également de permettre une analyse pertinente des informations disponibles, tant dans le domaine du Contrôle de gestion que dans d'autres disciplines telles que le Marketing, la Démographie ou la Sociologie (sondages d'opinion ...) qui supposent de l'analyse et de la prévision sur la base d'informations nombreuses.

### II. Durée

Cet enseignement se déroule sur 30 heures, réparties en 5 jours.

### III. Programme

- Rappels des différents indicateurs de bases (Fréquence, Moyenne, médiane ...).
- Approfondissement des critères de dispersion (Variance, écart-type ...).
- Analyses de documents, de tableaux et de courbes.
- Interprétation des résultats -Facteurs de saisonnalité.
- Lissage des données.
- Etudes de cas et exercices.
- Annuités, intérêts, remboursement du capital.
- Intérêts simples, intérêts composés.
- Valeur actuelle, valeur future.
- Etudes de cas et exercices.

### Bibliographie

- « Les statistiques » Que sais-je ? André VESSEREAU- PUF

# LES FONDAMENTAUX

## E-MARKETING et E-COMMUNICATION

M. Ronald BOUCHER,

Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »

### I. Objectifs pédagogiques

- ➔ Connaître l'environnement marketing
- ➔ Connaître les axiomes et concepts de la communication
- ➔ Connaître le P.T.C. : du concept à la réalisation

*AFIN d'être capable d'une réflexion marketing/communication et d'intégrer la transition entre la stratégie marketing et la stratégie de communication et d'en maîtriser la réalisation.*

### II. Durée

Cet enseignement se déroule sur 24 heures.

### III. Programme

#### Contexte général

- . Méthode S.W.O.T. .
- . Segmentation.
- . Ciblage.
- . Positionnement.
- . Mix.
- . Focus mix produit.
- . Bénéfice consommateur.
- . Focus mix promotion.

#### Théories de la communication pub

- . Théorie de Lasswell. Gestalt.
- . Axiomes de la communication.
- . Règles de communication publicitaire écrite.
- . Les média et hors média. Planning et Média-Planning.

#### De la démarche Marketing à la démarche Communication

- . Les différents points du P.T.C.. Contexte .
- . Cible. Concurrents. Promesses.
- . Positionnement. Ton. Analyse sémiotique.
- . Principes d'imprimerie. Visite d'imprimerie.

#### Simulation agence de communication

- . Présentation de l'étude de cas.
- . Coaching des équipes. Présentation au jury.
- . Débriefing.

#### Bibliographie

- Landrevie J. et al. - Publicitor (septembre 2004)
- Bernheim F., Broché - Guide de la publicité et de la communication (Octobre 2004)
- Barthes R. - Mythologies (Mai 1970)
- Johansson K. et al. - La chaîne graphique : prépresse, impression, finition.

# LES FONDAMENTAUX

## TECHNIQUES EXPORT INTRODUCTION AU COMMERCE INTERNATIONAL

M. François VIAUD, *Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS*

### I. Objectifs pédagogiques

→ Proposer une approche pratique de démarrage ou de développement Export.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de :

- Définir les problématiques d'entreprise à l'international ;
- Définir les facteurs clés de réussite d'une entreprise à l'international ;
- Repérer les qualités essentielles qu'une entreprise doit posséder à l'international.

### II. Durée et déroulement

*Durée : 24 heures*

*Session d'Octobre à Juin*

### III. Programme

#### Chapitre 1 - Comprendre son environnement international

- a) Définir son métier.
- b) Appréhender l'environnement international.
- c) Pourquoi exporter ?

#### Chapitre 2 - Réaliser le diagnostic export

- a) Evaluer la capacité export globale de l'entreprise.

#### Chapitre 3 - Construire la démarche export

- a) Présélectionner les marchés.
- b) Evaluer leurs attraits.
- c) Définir les D.A.S. .
- d) Identifier son offre.

#### Chapitre 4 - Choisir et animer le réseau de distribution internationale

- e) Quel degré de contrôle du marché ?
- f) Quels sont les critères de choix ?
- g) Quelle solution choisir ?
- h) Que signifie « animer » ?

#### Chapitre 5 - Promouvoir ses ventes à l'international

#### Chapitre 6 - Diriger l'action commerciale export

- La prospection.
- La négociation.

#### Chapitre 7 - Administrer les ventes export

- Gérer la chaîne documentaire.

# LES FONDAMENTAUX

## MARKETING

M. Ronald BOUCHER,

Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »

### I. Objectifs pédagogiques

→ Former les étudiants aux principes et techniques fondamentales du marketing.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de réaliser un diagnostic opérationnel et stratégique sur l'activité d'une entreprise et de son environnement. Il leur sera demandé de mobiliser dans le cadre d'études de cas, les outils d'analyse de marché et les éléments du marketing mix étudiés en cours.

### II. Durée et déroulement

24 heures de cours

### III. Programme

Session 1 : Découverte du marketing et des outils fondamentaux d'analyse de marché

Session 2 : Analyse des 4 éléments principaux du marketing mix (1/2)

A) Le produit.

B) Le prix.

Session 3 : Analyse des 4 éléments principaux du marketing mix (2/2)

A) La communication.

B) La distribution.

Session 4 : Elaborer et lancer une nouvelle offre produit

### La bibliographie

LENDEVRIE-LEVY-LINDON

« Mercator » ( Editions DUNOD )

KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU

« Marketing management » ( Editions PEARSON EDUCATION )

# LES FONDAMENTAUX

## MEDIA PRESSE

Madame Marie-Annick CROIZE-DESLANDES , *Journaliste, Consultante en Communication*

### I. Objectifs pédagogiques

➔ Former les étudiants aux principes de techniques médias et aux différentes formes de communication en fonction des supports médias.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables :

- d'établir (à partir de la lecture de la presse quotidienne, hebdomadaire et spécialisée) une hiérarchie de l'information.
- définir les principes des groupes de presse.
- faire une revue de presse.
- rédiger un journal dans les conditions du réel.

### II. Durée

*Cet enseignement se déroule sur 18 heures réparties sur 3 jours.*

### III. Programme

- Analyse de la presse française et internationale - (source Médiamétrie).
- Achats de la presse (minimum trois supports par personne).
- Techniques de lecture de la presse.
- Apprendre à lire la presse : titre, sous-titre, hiérarchie de l'information, la place des sujets.
- Travail par groupes de deux étudiants.
- Faire un journal (conditions réelles).
- Reportages sur 2 sujets.
- Micro-trottoir dans le quartier par groupe de deux - (sujet décidé en conférence de rédaction).
- Débat sur les techniques de presse et la revue de presse.
- Quels lecteurs ou lectrices sont-ils ?
- Quel support ?
- Comment les étudiants communiquent-ils aujourd'hui ?

# LES FONDAMENTAUX

## NÉGOCIATION COMMERCIALE

M. Thierry PORTIER, *Consultant Formateur*

### I. Objectifs pédagogiques

- ➔ Développer un esprit de négociateur.
- ➔ Maîtriser l'art de la négociation.
- ➔ Acquérir une vision globale des actes de négociation et de leurs enjeux.

### II. Durée et déroulement

➔ 6 Modules de 6 heures chacun généralement en ateliers privilégiant l'interactivité les participants et l'instructeur sur la base de situations et de cas concrets.

#### La bibliographie

- La négociation commerciale en pratique. Patrick DAVID. Editions d'Organisation.
- La face cachée de la négociation. Marc VANDECAPPELLE. Editions d'Organisation.
- Apprendre à transformer le NON en OUI. Gilbert MORENCY. Quebecor.
- Heavy Hitter Selling. How salespeople use language and intuition to persuade customers to buy. Steve W. MARTIN. WILEY.

### III. Programme

#### ACQUÉRIR L'ESPRIT DE NÉGOCIATION

- Pourquoi négocier.
- Découvrir la partie adverse.

#### PRÉPARER LA NÉGOCIATION

- Technique du questionnement.
- Traiter les objections.

#### LES ÉTAPES CLÉS DE LA NÉGOCIATION

- 8 étapes clés.
- Savoir conclure.

#### LE SUIVI DE LA NÉGOCIATION

- Objectifs.
- Initier un cercle vertueux.

#### SPÉCIFICITÉS DE L'APPROCHE GRANDS COMPTES

- Adapter sa stratégie.
- Mener une négociation pluri-interlocuteurs.

#### GÉRER LE RAPPORT DE FORCES DÉFICITAIRES

- Mettre sa culture générale au service de son argumentaire.

# LES FONDAMENTAUX

## COMMUNICATION ORALE

**M. Julien RATEL** , Consultant Formateur Diplômé de l'ESCP et de l'INALCO, MBA Asian Institute of Technology (Thaïlande) Master des EHESS

### I. Objectifs pédagogiques

Les objectifs de ce cours sont triples :

- Apprendre à mieux communiquer avec l'autre.
- Identifier dans le processus de communication, le contenu du message verbal, non verbal et son influence dans les relations interpersonnelles.
- Maîtriser et employer les fonctions de la communication dans les échanges individuels et de groupes.

*La méthodologie utilisée pour atteindre ces objectifs est active, participative, ludique, concrète et basée sur l'expérimentation.*

### II. Durée

*Cet atelier se déroule sur 24 heures réparties en 4 journées distinctes.*

### III. Programme

- I. La Prise de Parole en Public.
- II. L'entretien semi-directif.
- III. Savoir mieux communiquer avec l'autre (la juste attitude à adopter l'assertivité, comment désamorcer un conflit).
- IV. Apprendre à convaincre et négocier.
- V. La communication orale : les outils fondamentaux.  
(l'A.T., la P.N.L., cerveau droit / cerveau gauche, limbique / cortex)

### La bibliographie

**Alain CARDON, Vincent LENHARDT et Pierre NICOLAS**  
« L'Analyse Transactionnelle » (Editions d'ORGANISATION)

**Alain CAYROL et Patrick BARRERE**  
« La P.N.L. » (Editions ESF, Collection Formation Permanente)

# LES FONDAMENTAUX

## E-BUSINESS

*M. Samir NINI, Diplômé de l'ESCE, Responsable commercial chez Crystalide, spécialiste du référencement et de la visibilité sur Internet. Responsable de la boutique en ligne Toplook.com.*

LE PROGRAMME CI-DESSOUS SE REPARTIT SUR LES 2 PREMIERES ANNEES DU CYCLE BACHELOR.

### I. Objectifs pédagogiques

- Acquérir une vision globale du e-business d'aujourd'hui et des tendances futures.
- Acquérir les codes et les connaissances commerciales et techniques de base pour se lancer sur Internet.
- Apprendre les bases de gestion d'un site commercial et améliorer la prise de décision.

### II. Durée et déroulement

12 heures de cours

Matériel nécessaire : un ordinateur avec accès à Internet par groupe de 4 personnes.

### III. Programme

**Chapitre 1. : L'e-business, qu'est-ce que c'est ?**

**Chapitre 2. : L'environnement e-commerce**

- A) Les chiffres et perspectives de l'année.

**Chapitre 3. : Exemples de business model**

- A) Les sources de revenus sur Internet.

**Chapitre 4. : Les conditions de réussite de votre site Internet**

- A. Vente en ligne : les étapes clés.
- B. La conception du site Web : les différentes solutions.
- C. Référencement/Positionnement : les règles de Google.
- D. Référencement naturel vs référencement payant.
- E. Les outils de statistiques.
- F. Les moyens de paiement.
- G. Animation commerciale, e-marketing et génération de trafic.
- H. Publicité online, mailing... (CPC, CPM...).
- I. Nouvelles tendances : marketing viral et buzz.
- J. Le guide des pièges à éviter.

**Chapitre 5. : Cas pratiques**

- A) Générer du trafic : réaliser un blog facilement.
- B) Analyser la visibilité d'un site : l'exemple de [www.weller.fr](http://www.weller.fr).
- C) Concours de startups.

### La bibliographie

Olivier Andrieu

« Réussir son référencement web » (Editions Eyrolles )

# LES FONDAMENTAUX

## COMPTABILITÉ

Madame Ghyslaine SANNIPOLI, *Diplômée de l'I.A.E. de Metz, Chargée de Cours à l'Université PARIS VI Jussieu, Commissaire aux Comptes.*

### I. Objectifs pédagogiques

➔ Appréhender les notions de gestion des entreprises afin de permettre aux étudiants de comprendre et analyser les principaux mécanismes économiques, comptables et financiers de l'entreprise.

### II. Durée

*Cet enseignement se déroule sur 48 heures.*

### III. Programme

Chapitre 1. Les mécanismes et principes de base.

Chapitre 2. Les opérations courantes.

Chapitre 3. Les amortissements.

Chapitre 4. Les provisions.

Chapitre 5. Les documents de synthèse.

### La bibliographie

MAESO

*Comptabilité Générale - Opérations courantes (Editions DUNOD)*

*Comptabilité Générale - Fin d'exercice (Editions DUNOD)*

*Comptabilité des Sociétés » (Editions DUNOD)*

# LES FONDAMENTAUX

## DROIT

*M..Gaël KOSTIC, Docteur en Droit, Maître de Conférence*

### I. Objectifs pédagogiques

➔ L'objectif majeur de cet enseignement est d'apprendre aux étudiants la diversité du droit et ses implications concrètes dans notre vie quotidienne.

### II. Durée

*Cet enseignement se déroule sur 36 heures réparties en 3 modules distincts de 12 heures.*

### III. Programme

- Chapitre 1. Définition et divisions du droit.
- Chapitre 2. Les sources du droit.
- Chapitre 3. L'application de la loi dans le temps et dans l'espace.
- Chapitre 4. L'organisation judiciaire.
- Chapitre 5. Le procès.
- Chapitre 6. Les biens.
- Chapitre 7. La preuve.
- Chapitre 8. Les contrats : présentation.
- Chapitre 9. Les contrats : formation.
- Chapitre 10. Les contrats : exécution.

### 📖 La bibliographie

P.COURBE

« Introduction au Droit » (Editions DALLOZ)

# LES FONDAMENTAUX

## INTRODUCTION AU MANAGEMENT

*M. Mathieu MILLET, Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de Cours aux Arts & Métiers, Responsable du Cycle Masters à WIBS*

LE PROGRAMME CI-DESSOUS SE REPARTIT SUR LES 2 PREMIERES ANNEES DU CYCLE BACHELOR.

### I. Objectifs pédagogiques

→ Former les étudiants aux principes de développement d'idée, de projet et même personnel.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de participer à la mise en place d'un management dans un business unit et d'être sensibilisé aux outils et limites de la motivation du personnel.

### II. Durée

Cet enseignement se déroule sur 14 heures de cours.

### III. Programme

- I. **Chapitre 1. : ENTREPRENDRE, C'EST ENTREPRENDRE SA VIE**
  - A. Agir & Vivre.
  - B. Liberté & contrainte.
  - C. La recherche de sens.
  - D. Cartographie des souvenirs.
  
- II. **Chapitre 2. : ENTREPRENDRE, EN QUOI CELA CONSISTE-T-IL ?**
  - A. Une approche de la vie.
  - B. Une gymnastique intellectuelle.
  - C. Une capacité à organiser & orchestrer.
  
- III. **Chapitre 3. : « INTRAPRENEURIAT vous dites ? »**
  - A. Choix professionnel et risque de vie.
  - B. Les curseurs de vos décisions.
  - C. Réflexions personnelles. .

### 📖 La bibliographie

**Richard BRANSON**

Ma petite philosophie connaît pas la crise (Editions Scali broché)

**Timothy FERRISS**

La semaine de 4 heures (Editions Broché - Pearson Education)

# LES FONDAMENTAUX

## RÉDIGER UN CURRICULUM VITAE ET UNE LETTRE DE MOTIVATION

M. François VIAUD, *Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS*

### I. Objectifs pédagogiques

➔ Apprendre à rédiger un CV efficace et une lettre de motivation afin d'obtenir un entretien.

- *Déterminer ses compétences, ses points faibles et forts ;*
- *Détailler ses expériences professionnelles ;*
- *Savoir les résumer tout en étant clair et concis.*

### II. Durée

*Ce module se déroule sur 12 h.*

### III. Programme

- Rédaction d'un CV.
- Rédaction d'une lettre de motivation.
- Communiquer le CV.

# LES FONDAMENTAUX

## MISSION RÉACTIVE

M. François VIAUD, *Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS*

### I. Objectifs pédagogiques

- ➔ Travailler en groupe
- ➔ Apprendre à s'adapter
- ➔ Mettre en œuvre
- ➔ Synthétiser

### II. Durée

*La journée est nécessaire à l'accomplissement de la mission.*

### III. Programme

Le challenge vous est présenté le matin à 9H30 et vous avez la journée pour :

- ✓ Analyser la problématique ;
- ✓ Choisir les solutions appropriées et les mettre en œuvre ;
- ✓ Rédiger et imprimer un rapport à rapporter avant 17H30 à l'école.

#### Exemples type de missions à réaliser en groupe :

Faire une étude de produits dans un domaine préalablement défini en incluant :

- Le positionnement de la marque et de ses produits phares.
- Les politiques de prix.
- Les principaux concurrents.
- Les réseaux/circuits de distribution.

Ou encore :

Faire une mini étude de marché en incluant :

- la nature du produit,
- les spécificités techniques,
- le processus de fabrication,
- le prix,
- le positionnement,
- le circuit de distribution,
- les cibles clients,
- la durée de vie,
- les possibilités de recyclage.

#### Rappel

Un rapport imprimé doit être rendu avant 17H30 le même jour.

# LES FONDAMENTAUX

## ÉCONOMIE

M. Angelo PANUCCI, Enseignant Italien titulaire du CAPES en discipline juridiques et économiques et Maîtrise en Sciences Politiques.

### I. Objectifs pédagogiques

→ Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants d'acquérir et de développer une compréhension de l'environnement économique et social de notre société.

Pour ce faire, les grands principes de fonctionnement de l'économie seront abordés ainsi que les bases de l'analyse microéconomique et macroéconomique.

Afin de lier ces connaissances théoriques à la réalité économique quotidienne, le cours sera équilibré entre l'exposé théorique nécessaire et l'illustration concrète à travers des articles de la presse économique.

En fonction du « bagage » économique du groupe, les chapitres seront plus ou moins approfondis pour privilégier les réponses au questionnement des étudiants (retour aux notions de base ou approfondissement de l'analyse).

A l'issue de cette session, les étudiants disposeront des clés d'accès à une meilleure compréhension du monde économique et pourront par la suite développer un esprit critique vis à vis des modèles exposés, de leurs limites et des adaptations nécessaires pour tenir compte de la multiplication des paramètres en jeu dans la mondialisation de notre économie.

II. Durée Cet enseignement se déroule sur 36 heures, réparties en 6 jours.

### III. Programme

#### Jour 1

**Quizz/ QCM d'économie** : La situation économique mondiale (Etude du bulletin du Trésor Eco mars 2010)

**Les bases de l'économie - Définitions** : L'Entreprise et le marché - L'offre et la demande - La consommation, l'épargne et l'investissement - La politique économique - Déficit public et dette publique - Principaux indicateurs : PIB, PNB...

**Les principes de base de la microéconomie et de la macroéconomie** : Les grands courants de la pensée économique et repères temporels - Qu'est-ce qu'un modèle économique ? - A quoi servent les modèles économiques ?

Jour 2 **Les fondements de la microéconomie** : L'équilibre du marché - L'étude des comportements individuels, la rationalité des agents économiques - Le raisonnement « marginal » - La concurrence pure et parfaite, une situation peu conforme à la réalité - Les différents types de marchés

Jour 3 **L'analyse des comportements stratégiques** : la théorie des jeux - L'offre et la demande, la notion de l'élasticité - L'optimum de Pareto - La théorie du consommateur et ses limites

Jour 4 : **Les fondements de la macroéconomie** : Les analyses classiques et néoclassiques - La « révolution keynésienne »

Jour 5 : **Quizz/ QCM d'économie** : Approche du modèle simplifié IS/LM - La macroéconomie contemporaine, la fin du « no bridge » - La NEK (Nouvelle Economie KEYNESIENNE) - La NEC (Nouvelle Economie Classique)

Jour 6 : **Les différentes théories de la croissance - Crises et fluctuations**, la notion de cycles économiques - Travail, emploi, chômage - Liens entre modèles économiques et politiques économiques - Le rôle économique de l'Etat : les politiques monétaires et budgétaires

### **Bibliographie**

Collection 100 fiches de micro et macroéconomie

Collection 100 fiches pour comprendre les sciences économiques

Alternatives Économiques Les Echos-Le Monde-Bulletins économiques (Euler Hermes)

Collection Que sais-je ? Les 100 mots de l'économie

Cahiers français : Découverte de l'économie

Encyclopédie Wikipedia Trésor-Eco-mars 2010-Situation économique mondiale

# LES LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES

## ANGLAIS

M. Franck WARD *Professeur d'Anglais, professeur à Berlitz*

### I. Philosophy

The goal of the English course is to make you precise, efficient, and above all autonomous professionals of the global work market. That is why the lessons will be pragmatic, task oriented and interactive. Be prepared to be active and to participate!

The aim is for you to acquire concrete, down-to-earth skills and techniques. Third Year students will be trained to take the TOEIC (Test Of English for International Communication) as this exam assesses language skills for business and is recognized by companies worldwide.

### II. Duration

17 h

### III. Program

The syllabus is divided in modules that are based on linguistic techniques that you will have to master in your future careers.

**You will have to pass four modules a year.** The order of the modules might be changed and specific modules may be added to fit specific needs.

#### **PART ONE : PHONE**

#### **PART TWO: BUSINESS CORRESPONDANCE**

- ✓ *MODULE 1: SOCIALIZING*
- ✓ *MODULE 2: COMMUNICATING EFFICIENTLY*
- ✓ *MODULE 3: WELCOMMING VISITORS*
- ✓ *MODULE 4: PRESENTING A COMPANY*
- ✓ *MODULE 5: SPEAKING IN PUBLIC/ GIVING PRESENTATIONS*
- ✓ *MODULE 6: GETTING A JOB ABROAD*
- ✓ *MODULE 7: PRESENTING A PRODUCT TO POTENTIAL COSTUMMERS*
- ✓ *MODULE 8: MEETINGS*
- ✓ *MODULE 9: NEGOTIATING*
- ✓ *MODULE 10: PRESENTING NEW TRENDS IN MANAGEMENT*
- ✓ *MODULE 11: PRESENTING KEY MANAGERIAL POSITIONS*
- ✓ *MODULE 12: WRITING DISSERTATIONS*
- ✓ *MODULE 13: EXPORT PROJECTS*
- ✓ *MODULE 14: PRESENTING YOUR COMPANY CREATION PLAN*

### La bibliographie

A decent bilingual dictionary is a good ally as well as an investment for the future. Robert and Collins senior or Harrap's are both excellent. Read magazines and newspapers (avoid *The Sun*, though!)

# LES LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES

## ALLEMAND ou ESPAGNOL

### **ALLEMAND** Madame Irène CESTER

#### **I. Objectifs pédagogiques**

→ Préparer les étudiants à communiquer d'une manière simple mais efficace dans la plupart des situations de la vie sociale et dans l'environnement professionnel international.

#### **II. Programme**

##### **1/ Niveau élémentaire**

Vocabulaire de base (2000 mots) selon les critères de la « Zertifikatsprüfung Deutsch » ;  
Grammaire de base et structures élémentaires ;  
Introduction dans le langage du monde professionnel.

##### **2/ Niveau avancé**

Elargissement du vocabulaire (Actif : 2000 mots, Passif : 4000 mots) ;  
Acquisition des automatismes de structures grammaticales complexes ;  
Les bases du langage commercial.

#### **III. Durée**

*Le module de langue « Allemand » se déroule, pour chaque groupe de niveau, sur 40 h.*

---

### **ESPAGNOL** Madame Maria-Alba CANE

#### **I. Presentación**

La conveniencia de aprender la lengua española reside en que es una de las más difundidas en el mundo.

Lo dicho demuestra que el dominio de la misma constituye una valiosa herramienta que proporciona una mayor capacidad de expresión así como una más amplia libertad de elección en el mundo laboral.

#### **II. Programas**

Serán adaptados en función de los diferentes niveles que serán definidos a partir de un test.

#### **III. Durée et déroulement**

*Le module de langue « Espagnol » se déroule, pour chaque groupe de niveau, sur 40 h*

# LES ENSEIGNEMENTS DISPENSÉS DANS LES ANNÉES SUPÉRIEURES

## BACHELOR 2<sup>ème</sup> ANNÉE

- CAS EXPORT
- TECHNIQUES DE NÉGOCIATION ET DE VENTES
- ÉTUDE DE MARCHÉ ET OUTILS MARKETING
- ÉCONOMIE EUROPÉENNE
- INFORMATIQUE DÉCISIONNEL
- COMPTABILITÉ
- MANAGEMENT D'ENTREPRISE
- PRISE DE PAROLE EN PUBLIC
- TECHNIQUES DE COMMERCE INTERNATIONAL
- NÉGOCIATION CLIENTÈLE
- DROIT EUROPÉEN
- E-BUSINESS
- LANGUES (ANGLAIS, ESPAGNOL, ALLEMAND)

## BACHELOR 3<sup>ème</sup> ANNÉE

- PRATIQUES MANAGÉRIALES
  - STRATÉGIE
  - US ENTREPRENEURSHIP
  - ANALYSE FINANCIÈRE + BCS
  - MARKETING INTERNATIONAL
  - DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL INTERNATIONAL
  - US BUSINESS LAW (EN ANGLAIS)
  - NÉGOCIATION MULTICULTURELLE
  - NETWORKING STRATEGIES (EN ANGLAIS)
  - DOING BUSINESS WITH & IN THE US (EN ANGLAIS)
  - TOEIC
  - ANGLAIS
- OPTIONS**
- CAS U.S.
  - BUSINESS CASE STUDY

## MASTER 1

### TRONC COMMUN

NEW VENTURE MANAGEMENT (EN ANGLAIS)  
CORPORATE STRATEGIC MANAGEMENT (EN ANGLAIS)  
CONTRÔLE DE GESTION  
STRATÉGIE  
E BUSINESS  
DROIT DES AFFAIRES  
SOCIOPSYCHOLOGIE ET SOCIOMORPHOLOGIE  
ORGANISATIONS ET MARCHÉS INTERNATIONAUX  
GÉOPOLITIQUE ET ENJEUX INTERNATIONAUX

### OPTIONS DE SPÉCIALISATIONS :

#### OPTION 1 - MANAGEMENT/DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

PRATIQUES MULTICULTURELLES À L'EXPORT  
PRISE DE DÉCISION EN ENTREPRISE  
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT  
DEVELOPPEMENT COMMERCIAL À L'INTERNATIONAL  
NÉGOCIATION GRANDS COMPTES  
HOW TO MANAGE YOUR PROJECT ON THE INTERNET (EN ANGLAIS)  
PROJECT MANAGEMENT (EN ANGLAIS)

#### OPTION 2 COMMUNICATION MARKETING

MARKETING OPÉRATIONNEL  
COMMUNICATION ENTREPRISE  
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR  
LES NOUVEAUX OUTILS MARKETING  
ADVANCED MARKETING  
TRADE MARKETING  
CROSS CULTURAL COMMUNICATION (EN ANGLAIS)  
RELATIONS PUBLIQUES ET RELATIONS PRESSE  
WEB MARKETING & INTERNET COMMUNICATION TOOLS & TECHNIQUES (EN ANGLAIS)

#### OPTION 3 FINANCES

AMERICAN FINANCIAL REGULATIONS (EN ANGLAIS)  
FINANCIAL MARKETS (EN ANGLAIS)  
FUSIONS ACQUISITIONS  
FINANCE DE MARCHÉ  
FISCALITÉ  
INTERNET BUSINESS MODELS/HOW TO MAKE MONEY ON THE INTERNET (EN ANGLAIS)  
RENTABILITÉ DE PROJETS  
AUDIT ET COMMISSARIAT AUX COMPTES

## MASTER 2 - 8 SPECIALISATIONS :

MASTER MANAGEMENT & DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL / MASTER COMMUNICATION & MARKETING / MASTER INGÉNIERIE FINANCIÈRE ET DÉVELOPPEMENT D'ENTREPRISE / MASTER MANAGEMENT ET MARKETING DURABLE / MASTER MANAGEMENT DES ÉTUDES MARKETING / MASTER ENTREPRENARIAT & INNOVATION / MASTER MARKETING DIGITAL / INTERNATIONAL ACCREDITED MBA

# LES CHARGÉS D'ENSEIGNEMENT EN 1<sup>ère</sup> ANNÉE DE BACHELOR

<p>• <b><u>M. Ronald BOUCHER</u></b></p>	<p>Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »</p>	<p><a href="mailto:ronald@ideoquod.com">ronald@ideoquod.com</a></p>
<p>• <b><u>Mme Maria Alba CANE</u></b></p>	<p>Professeur d'espagnol - Diplôme d'enseignante de l'Ecole Normale des Professeurs (Argentine)</p>	<p><a href="mailto:gatucha@wanadoo.fr">gatucha@wanadoo.fr</a></p>
<p>• <b><u>Mme Irène CESTER</u></b></p>	<p>Professeur d'allemand et formateur en entreprises - Diplôme d'Etudes Supérieures de langue et littérature allemandes (Vienne)</p>	<p><a href="mailto:icester@wanadoo.fr">icester@wanadoo.fr</a></p>
<p>• <b><u>Mme Marie-Annick CROIZE-DESLANDES</u></b></p>	<p>Journaliste, Consultante en Communication</p>	<p><a href="mailto:croizepaul@wanadoo.fr">croizepaul@wanadoo.fr</a></p>
<p>• <b><u>M. Gaël KOSTIC</u></b></p>	<p>Consultant en Droit des Contrats et en Droit de la Communication Docteur en Droit, Maître de Conférence en Droit à l'Université PARIS II et PARIS XII</p>	<p><a href="mailto:gael.kostic@free.fr">gael.kostic@free.fr</a></p>
<p>• <b><u>M. Mathieu MILLET</u></b></p>	<p>Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de cours aux Arts &amp; Métiers, Responsable du Cycle MASTERS à WIBS.</p>	<p><a href="mailto:m.millet@weller.fr">m.millet@weller.fr</a></p>
<p>• <b><u>M. Samir NINI</u></b></p>	<p>Diplômé de l'ESCE, Responsable commercial chez Crystalide, spécialiste du référencement et de la visibilité sur Internet. Responsable de la boutique en ligne Toplook.com.</p>	<p><a href="mailto:Samir.nini@gmail.com">Samir.nini@gmail.com</a></p>
<p>• <b><u>M. Angelo PANUCCI</u></b></p>	<p>Enseignant-Formateur certifié RNCP niveau CAPES, Niveau BTS juridiques et économiques et Maître AGIR consultants - Sciences Politiques</p>	<p><a href="mailto:missionformation.france@gmail.com">missionformation.france@gmail.com</a></p>

# LES CHARGÉS D'ENSEIGNEMENT EN 1<sup>ère</sup> ANNÉE DE BACHELOR

• **M. Thierry PORTIER**

Consultant Formateur

[Missionformation.france@gmail.com](mailto:Missionformation.france@gmail.com)

• **M. Julien RATEL**

Consultant Formateur Diplômé certifié RNCP de l'ESIC de Niveau I, CB, WBIC  
 Asian Intervent Team ANOAG consultants -  
 (Thailand) Past WELDER EHESS

[missionformation.france@gmail.com](mailto:missionformation.france@gmail.com)

• **M. Daniel RICHARD**

Docteur Université PARIS VI en Informatique - Master en Télécommunication- Conseil aux dirigeants PME/TPE -Spécialiste en Stratégie et transformation des entreprises. Expert Européen ICT/PSP

• **Mme Ghyslaine SANNIPOLI**

Chargée de Cours à l'Université PARIS VI, Commissaire aux Comptes - Diplômée de l'I.A.E. de Metz

[ghyslaine.sannipoli@freesbee.fr](mailto:ghyslaine.sannipoli@freesbee.fr)

• **M. François VIAUD**

Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS

[entreprises@weller.fr](mailto:entreprises@weller.fr)

• **M. Franck WARD**

Professeur d'Anglais, professeur à Berlitz

[fward@neuf.fr](mailto:fward@neuf.fr)

# BACHELOR 2<sup>ème</sup> ANNÉE

*Vivre une expérience européenne*

# OBJECTIF

---

## VIVRE UNE EXPÉRIENCE EUROPÉENNE

Intégrer puis approfondir le cadre juridique, économique et culturel européen dans lequel agissent les entreprises, tel est l'objectif majeur de la deuxième année d'études du Bachelor.

Cette année permet également aux étudiants de se perfectionner dans toutes les disciplines de la gestion et du management avec une ouverture particulière sur les techniques du commerce international et la maîtrise des langues étrangères.

Les étudiants progressent sur le plan personnel en terme de mobilité, adaptabilité, autonomie et maturité

# DÉROULEMENT / PROGRAMME

## DÉROULEMENT (classique)

- ✓ **Octobre / Février : France**  
Programme de gestion, de marketing et de management international.  
Préparation des stages à l'Étranger.
- ✓ **Mars / Mai : Allemagne ou Espagne**  
Programme International d'études à Berlin (IH Berlin Prolog) ou à Barcelone ((Université Don Quijote).
- ✓ **Juin / Septembre : Stage Europe (3 mois)**  
Stage en Europe.  
Réalisation du Projet Export.

Depuis 1981, près de 3 000 étudiants de **WIBS** ont suivi le programme d'études  
en Allemagne ou en Espagne.

## PROGRAMME

<b>Programmes généraux :</b>	Économie européenne Droit des sociétés Management Communication publicitaire
<b>Marketing Export :</b>	Commerce international Techniques export Études de marchés E-Business et Communication
<b>Gestion :</b>	Comptabilité analytique Informatique Décisionnel
<b>Développement Personnel :</b>	Techniques de négociation Techniques de communication
<b>Langues :</b>	Anglais Allemand ou Espagnol Chinois (en option)
<b>Actions :</b>	3 mois de stage à l'Étranger Projet Export

# LES CRITÈRES ET BARÈMES D'ÉVALUATION

---

## PROGRAMME DE FORMATION THÉORIQUE ET PROFESSIONNELLE EN FRANCE

*(Contrôle continu, études de cas,*

*Rapports écrits et soutenances orales)..... 60%*

## PROGRAMME DE FORMATION THÉORIQUE EN EUROPE

*(Contrôle continu, Rapport de Mission*

*et examens)..... 40%*

*L'admission dans l'année supérieure est conditionnée par l'obtention d'une moyenne générale au moins égale à 10 / 20.*

*Cette dernière pourra être rectifiée le cas échéant en fonction de l'Article 6 du Règlement Intérieur de l'École.*

*Les notes obtenues lors de la présentation et de la soutenance du rapport de stage d'été de Bachelor 2 comptent dans l'évaluation de l'Année de Bachelor 3.*

# LES ATELIERS TRANSVERSAUX

## CAS EXPORT

*M. François VIAUD, Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS*

### I. Objectifs pédagogiques

→ Dans la continuité du cas export réalisé en fin de première année, passer de la théorie à la pratique et aller au devant d'entreprises afin de leur proposer la réalisation d'études de marché voire de recherche d'importateurs, d'opportunités d'implantations ou bien d'autres thèmes qu'il est possible d'approcher.

### II. Durée et déroulement

*36 heures en six sessions de 6 heures d'Octobre à Février.  
Suivi et assistance lors de la réalisation des missions.*

### III. Programme

#### Séance 1 :

Introduction pays Espagne et Allemagne : Histoire, géographie, démographie, culture, économie (...)  
Relations franco espagnoles et franco allemandes.  
Préparation de l'exposé secteurs par équipes (2 à 4 personnes): les équipes se font autour des secteurs communs choisis individuellement.

#### Séance 2 :

Détection de secteurs d'activité en vue du projet Export en Espagne ou Allemagne.  
Exposé secteurs par équipe (oral) et validation du choix secteur (France).  
Travail : Préparer un dossier secteur France pour la séance 4.

#### Séance 3 :

Détection de produits/services à exporter dans secteur sélectionné (Brainstorming).  
Préparer présentation avec 3 produits ou services potentiels pour séance 4.

#### Séance 4 :

Rendu dossier secteurs.  
Exposé oral produits/services potentiels à l'export (Equipes).  
Sélection de 1 produit ou service avec l'aide de la classe (360° Feedback).  
Préparer Interviews pour la séance 5.

#### Séance 5 :

Rendu dossier secteurs corrigés avec note.

#### Séance 6 :

Débriefing Mission Réactive.  
Présentation finale projet Export par équipe avec plan d'action et Timing + points de contrôle.  
Validation finale des projets.

# LES FONDAMENTAUX

## ÉTUDE DE MARCHÉ ET OUTILS MARKETING

M. Ronald BOUCHER, *Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »*

### I. Objectifs pédagogiques

→ L'objectif de ce cours est d'approfondir les éléments abordés en première année en matière d'études de marché qualitative et quantitative.

Au cours de la formation, les étudiants seront amenés à collecter et à analyser des données qualitatives et quantitatives en vue de réaliser une étude de marché sur le sujet de leur choix. L'accent sera porté sur la mise en situation et sur le travail en équipe. Il sera demandé aux étudiants de constituer des groupes de projet et de restituer le résultat de leur étude devant l'ensemble de la classe lors de la dernière session.

### II. Durée et déroulement

24 heures de cours

### III. Programme

Session 1 : Rappel des fondamentaux

Session 2 : Etudes de marchés quantitatives et designs expérimentaux

Session 3 : Techniques et étude de marché qualitative

A) Collecter les données d'une étude qualitative

B) Analyser les données d'une étude qualitative

Session 4 : Présentation des projets de groupe et séminaire d'ouverture sur le comportement du consommateur.

### La bibliographie

LENDEVRIE-LEVY-LINDON

« Mercator » ( Editions DUNOD )

LAURENT François

« Etudes marketing : Des études de marché au Consumer Insight »

( Editions VILLAGE MONDIAL )

# LES FONDAMENTAUX

## E-MARKETING / E-COMMUNICATION

M. Ronald BOUCHER, *Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »*

### I. Objectifs pédagogiques

- ➔ Connaître les diversités culturelles liées à la communication publicitaire.
- ➔ Connaître l'environnement interculturelle Européen et mondial.

Afin d'être capable d'une réflexion marketing/communication orientée Européenne en fonction des différences culturelles intra communautaire.

### II. Durée et déroulement

Cet enseignement se déroule sur 6 heures.

### III. Programme

- Communication interculturelle
- Différences interculturelles
- Communication interculturelle
- Les médias dans le monde et enjeux internationaux et diversités nationales
- Désinformation mondiale : le cas Irak
- Etude de cas et dossier

#### La bibliographie

**ALBERT PIERRE, Broché**

Les médias dans le monde : Enjeux internationaux et diversités nationales

**ALBERT PIERRE, Broché**

Les médias dans le monde : Enjeux internationaux et diversités nationales. Guide de Communication culturelle

**MICHALON CLAIRE; Broché**

Différences culturelles : mode d'emploi

# LES FONDAMENTAUX

## ÉCONOMIE EUROPÉENNE 1/2

M. Angelo PANUCCI, *Enseignant Italien titulaire du CAPES en discipline juridiques et économiques et Maîtrise en Sciences Politiques.*

### I. Objectifs pédagogiques

→ Ce cours a pour objectif de faire un état des lieux de la situation économique européenne à travers son poids dans l'économie mondiale et le positionnement de ses membres fonction des indicateurs économiques principaux.

Pour s'inscrire dans le cursus des étudiants amenés à effectuer des stages dans des entreprises situées en Allemagne et en Espagne, la situation économique de ces pays fera l'objet d'une présentation spécifique. L'objectif étant de donner aux étudiants une vue d'ensemble du pays, de ses spécificités économiques, géographiques et politiques pour que l'expérience en entreprise soit renforcée par la connaissance de ces particularités.

Afin de lier l'exposé des situations économiques aux politiques économiques, une partie du cours sera consacrée aux fondements de l'analyse macroéconomique par un rappel des hypothèses des modèles plus récents et de leurs limites.

→ Le cours sera équilibré entre l'étude de documents, schémas, graphiques explicatifs et un rappel des définitions économiques de base (dette publique, déficit public) En fonction du « bagage » économique du groupe, les chapitres seront plus ou moins approfondis pour privilégier les réponses au questionnement des étudiants (retour aux notions de base ou approfondissement de l'analyse). A l'issue de cette session, les étudiants disposeront d'une meilleure connaissance de la situation économique de l'Europe et des enjeux des politiques entreprises par les états pour sortir de la crise actuelle. Ils pourront également mesurer les difficultés et les limites des actions des différents pays de l'Union en approfondissant le rôle de l'Europe et l'interdépendance de ses membres au niveau économique et politique.

**II. Durée** Cet enseignement se déroule sur 24 heures, réparties en 4 jours.

### III. Programme

#### Jour 1

Quizz/ QCM d'économie

**L'Union européenne dans le monde**

Poids économique de la zone euro et prévisions

Les principales institutions de gouvernance

L'Euro

Performances comparées des états membres

Zoom sur les positionnements de la France, de l'Allemagne et de l'Espagne.

Statistiques

Rappels définitions : taux de croissance, PIB, dette publique, déficit public, inflation, chômage...

#### Jour 2

**Liens entre modèles économiques et politiques économiques**

Fondamentaux des modèles macroéconomiques

La macroéconomie contemporaine, la fin du « no bridge »

Rappel des grands courants

La NEK (Nouvelle Economie KEYNESIENNE),

La NEC (Nouvelle Economie Classique)

Les différentes théories de la croissance

Crises et fluctuations, la notion de cycles économiques

Travail, emploi, chômage

Le rôle économique de l'Etat : les politiques monétaires et budgétaires

# LES FONDAMENTAUX

## ÉCONOMIE EUROPÉENNE 2/2

M. Angelo PANUCCI, Enseignant Italien titulaire du CAPES en discipline juridiques et économiques et Maîtrise en Sciences Politiques.

### Jour 3

#### **L'Allemagne**

Vue d'ensemble

Géographie économique

Les ressources du pays

Secteurs primaire, secondaire et tertiaire

Caractéristiques économiques du pays

La population active, l'apprentissage professionnel

Entreprises et syndicats, cogestion

La situation économique des entreprises

Investissements, exportations

Le rôle de l'Euro

La politique économique du pays

Les tendances par rapport à la crise

### Jour 4

#### **L'Espagne**

Vue d'ensemble

Géographie économique

Les ressources du pays

Secteurs primaire, secondaire et tertiaire

L'économie du tourisme

Caractéristiques économiques du pays

Du miracle économique à la crise

Taux de chômage et endettement des ménages

La situation économique des entreprises

Investissements, exportations

Le rôle de l'Euro

La politique économique du pays

Les tendances par rapport à la crise

### **Bibliographie**

Collection 100 fiches de micro et macroéconomie

Alternatives Economiques : « L'Allemagne, un modèle pour l'Europe ? » et-Archives Internet

« L'Allemagne défend son modèle de croissance »,

« Espagne, croissance sous tensions », « L'Europe » hors-série

Les Echos-Le Monde-Bulletins économiques (Euler Hermes)

Encyclopédie Wikipedia

Trésor-Eco-mars 2010-Situation économique mondiale

France 5- Emissions économiques « C dans l'air »

<http://europa.eu> <http://www.conseil-economique-et-social.fr>

# LES FONDAMENTAUX

## INFORMATIQUE DÉCISIONNELLE

M. Angelo PANUCCI, Enseignant Italien titulaire du CAPES en discipline juridiques et économiques et Maîtrise en Sciences Politiques.

### I. Objectifs pédagogiques

→ Ce cours a pour objectif de sensibiliser les étudiants au rôle de l'informatique décisionnelle dans les entreprises, en particulier en tant qu'outil de pilotage de l'activité. A travers des exemples concrets de projets informatiques conduits dans de grandes sociétés, sera abordée l'organisation en mode projet et les rôles principaux des différents acteurs.

Véritable enjeu dans l'Entreprise, chacun est concerné par l'informatique décisionnelle, qu'il soit informaticien ou non. Du chargé d'études au manager, des connaissances de base dans ce domaine de l'information facilite les prises de décision et permet d'anticiper les moyens à mettre en œuvre pour répondre à de nouveaux besoins.

A l'issue de cette session, les étudiants disposeront des clés d'accès à une meilleure compréhension des enjeux de ce domaine et en connaîtront les fonctions principales, de la collecte de l'information à son stockage dans le DATAWAREHOUSE. Les définitions essentielles de la modélisation dimensionnelle seront également précisées

II. Durée Cet enseignement se déroule sur 12 heures, réparties en 2 jours.

### III. Programme

#### Jour 1

##### **Enjeux de l'informatique décisionnelle dans l'Entreprise : Définitions**

- **Informatique DECISIONNELLE ou « BI » Business Intelligence**

*Un outil nécessaire au pilotage de l'activité - Pilotage et contrôle de gestion- Plan stratégique de l'Entreprise  
Nécessité de consolider les résultats*

- **La gestion des projets informatiques dans l'Entreprise**

*Qui est concerné ? - Rôle des DSI (Direction des Systèmes d'informations - Rôle des directions opérationnelles  
Analyse des besoins et cahiers des charges - Rôles de la Maîtrise d'ouvrage (MOA), maîtrise d'œuvre (MOE) -  
Rôle de l'Assistance à maîtrise d'ouvrage (AMOA) - La planification de projets (PMO)*

- **Rôle de l'Infocentre : L'informatique « proche » des utilisateurs**

*La formation aux outils, la préparation des données, l'assistance, le support - Intervention des cabinets de  
conseils en ingénierie - Exemple de projet informatique destiné à piloter l'activité d'une société d'assurances  
Suivi de la rentabilité des métiers*

#### Jour 2

- **Fonctions essentielles de l'Informatique décisionnelle**

*La gestion des données : Collecte, Intégration ou consolidation , Modélisation, Présentation, diffusion, Stockage  
L'Administration : fonction de contrôle du SID (Système d'Information Décisionnel)  
Sécurité, sauvegarde, chargements, reprises, piste d'audit -Suivi des performances (temps de réponse, de  
chargement, temps réel ou batch)*

- **La modélisation dimensionnelle : cubes et hyper-cubes**

*Notions de base et définitions - Base de données relationnelles - Données élémentaires, agrégées, calculées  
Métadonnées - Entrepôt de données (DATAWAREHOUSE) - DATAMARTS - ODS (Opérationnel Data Store) - ETL  
(Extract-Transform-Load) - ERP (Enterprise Resource Process) ou PGI (Progiciel de Gestion intégré) -  
OLAP/ROLAP - REPORTING - Tableaux de bord - Tables de faits - Tables dimensionnelles - Clés et Jointures -  
Axes et indicateurs (de base et calculés) - Les agrégats  
Navigation: drill down/ drill up/ slice and dice/ drill through  
Exemples de requêtes (standard et ad hoc)*

*Exemples d'outils : COGNOS: POWERPLAY IMPROMPTU - HYPERION: ESSBASE ADDIN Excel*

#### Bibliographie

Concevoir et déployer un DATAWAREHOUSE-conduite de projet *Ralph KIMBALL*-Editions EYROLLES

# LES FONDAMENTAUX

## COMPTABILITÉ

Mme Ghyslaine SANNIPOLI, *Diplômée de l'I.A.E. de Metz, Chargée de Cours à l'Université PARIS VI Jussieu, Commissaire aux Comptes*

### I. Objectifs pédagogiques

→ Former les étudiants aux principes et techniques du contrôle de gestion.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de participer à la mise en place d'un système de contrôle de gestion au sein d'une entreprise, tant sur les aspects organisationnels que sur les aspects quantitatifs, comptables et budgétaires.

### II. Durée et déroulement

30 heures de cours

### III. Programme

#### **Chapitre 1. : Analyse de coûts pour un marché global**

- A) Les charges de la comptabilité analytique
- B) Du coût d'achat au coût de revient
- C) Les résultats de la comptabilité analytique
- D) Concordance et comptabilisation

#### **Chapitre 2. : Analyse de coûts pour un marché segmenté**

- A) Le seuil de rentabilité
- B) Les coûts partiels : variables et directs
- C) L'imputation rationnelle des charges fixes
- D) Le coût marginal

#### **Chapitre 3. : Analyse, mesure et suivi du système de production**

- A) La gestion par les coûts préétablis
- B) L'analyse des écarts

### La bibliographie

**Claude ALAZARD**

« *Contrôle de Gestion* » de ( Editions DUNOD )

**LANGLOIS**

« *Contrôle de Gestion* » de ( Editions FOUCHER )

# LES FONDAMENTAUX

## MANAGEMENT D'ENTREPRISE

*M. Mathieu MILLET, Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de Cours aux Arts & Métiers, Responsable du Cycle Masters à WIBS*

LE PROGRAMME CI-DESSOUS SE REPARTIT SUR LES 2 PREMIERES ANNEES DU CYCLE BACHELOR.

### I. Objectifs pédagogiques

→ Former les étudiants aux principes de développement d'idée, de projet et même personnel.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de participer à la mise en place d'un management dans un business unit et d'être sensibilisé aux outils et limites de la motivation du personnel.

### II. Durée

Cet enseignement se déroule sur 14 heures de cours.

### III. Programme

- IV. **Chapitre 1. : ENTREPRENDRE, C'EST ENTREPRENDRE SA VIE**
  - A. Agir & Vivre
  - B. Liberté & contrainte
  - C. La recherche de sens
  - D. Cartographie des souvenirs
  
- V. **Chapitre 2. : ENTREPRENDRE, EN QUOI CELA CONSISTE-T-IL ?**
  - A. Une approche de la vie
  - B. Une gymnastique intellectuelle
  - C. Une capacité à organiser & orchestrer
  
- VI. **Chapitre 3. : « INTRAPRENEURIAT vous dites ? »**
  - A. Choix professionnel et risque de vie
  - B. Les curseurs de vos décisions
  - C. Réflexions personnelles.

### 📖 La bibliographie

**Richard BRANSON**

Ma petite philosophie connaît pas la crise (Editions Scali broché)

**Timothy FERRISS**

La semaine de 4 heures (Editions Broché - Pearson Education)

# LES FONDAMENTAUX

## NÉGOCIATION CLIENTÈLE B to C

M. Thierry PORTIER, *Consultant Formateur*

### I. Objectifs pédagogiques

A l'issue de la session, les élèves seront capables de :

- Accueillir et renseigner le visiteur pour le transformer en client.
- Être capable de réaliser en totalité une vente B to C.
- Utiliser les étapes de la négociation clientèle.

### II. Durée

2 journées de 7 heures

### III. Programme

#### **Approche pédagogique - pré-requis - outils pédagogiques**

- Méthode pédagogique participative en utilisant des études de cas.
- Mises en situation et jeux de rôle, ces derniers permettent aux participants de s'auto-corriger, de construire et s'appropriier les techniques de la vente B to C.
- Pyramide des besoins de Abraham Maslow.

### IV. Étapes pédagogiques

1<sup>ère</sup> partie : *préparation, accueil & prise de contact client / visiteurs.*

2<sup>ème</sup> partie : *définition et recherche des besoins.*

3<sup>ème</sup> partie : *présentation des produits & services.*

4<sup>ème</sup> partie : *argumentation.*

5<sup>ème</sup> partie : *présentation du prix.*

6<sup>ème</sup> partie : *réponse aux objections.*

7<sup>ème</sup> partie : *conclusion de vente.*

8<sup>ème</sup> partie : *vente additionnelle.*

9<sup>ème</sup> partie : *encaissement & services annexes.*

10<sup>ème</sup> partie : *prise de congé.*

### **Outils pédagogiques :**

Vidéoprojecteur - Whiteboard - Paperboard - Cartes à jouer - Catalogues publicitaires

# LES FONDAMENTAUX

## PRISE DE PAROLE EN PUBLIC

**M. Julien RATEL** Consultant Formateur Diplômé de l'ESCP et de l'INALCO, MBA Asian Institute of Technology (Thaïlande) Master des EHESS

### I. Objectifs pédagogiques

- Découvrir son style d'expression orale et dégager des axes d'amélioration.
- Développer sa présence vocale et corporelle.
- Affiner son écoute verbale et non-verbale.
- Rendre son propos convaincant et mémorable.
- Faire face à ses émotions et surmonter les phénomènes de trac.
- S'entraîner à la parole non prévue non préparée.
- Comprendre et dédramatiser les phénomènes liés à l'émotivité en situation de prise de parole.
- Savoir faire la différence entre informer et communiquer.
- S'entraîner aux techniques de communication.
- Apprendre à établir, maintenir, gérer la relation.
- Acquérir une méthode pour énoncer un propos clair, concis et convaincant.
- Améliorer la qualité de son expression orale.
- Apprendre à organiser son exposé pour le rendre dynamique.
- Passer d'une utilisation systématique à une utilisation raisonnée des supports visuels.
- Favoriser l'interactivité et créer les conditions d'un échange constructif.
- S'entraîner à l'animation de sa présentation.

### II. Durée

*Cet enseignement se déroule en 12 heures sur 2 jours.*

### III. Programme

Au cours de ces deux journées, nous aborderons les thèmes suivants ci dessous. L'approche pédagogique repose sur les principes de la Méthode Active, qui consiste à apprendre en pratiquant.

- La communication en milieu professionnel et interpersonnel.
- Gestion de l'émotivité par les techniques de maîtrise comportementales, par le lâcher prise et par des éléments structurels.
- Les réunions.
- Les conflits.
- L'assertivité.
- L'improvisation théâtrale. ( Gérer et maîtriser l'imprévu.)
- L'analyse transactionnelle.
- L'approche systémique ( Palo Alto.)
- L'écoute active. ( Reformulation, questionnement.)
- La structuration d'un message.
- Les injonctions paralysantes.
- L'étude et l'analyse de mise en situations professionnelles.
- Jeux de rôles avec diagnostics et recommandations du formateur.

### Bibliographie

En français:     **L'excellence à l'oral : Développer son charisme** Lionel Bellenger - ESF Editeur  
                          **La prise de parole en public** Catherine Sorzana - Victoires Editions  
                          **Mieux prendre la parole en public** Jean-Paul Berrou - Chronique sociale

En anglais:     **"Jamieson Meets Lucas: Eloquence and Pedagogical Model(s) in The Art of Public Speaking."** Frobish, Todd S. *Communication Education* 49 (2000): 239-252.

**"Basic Public Speaking Principles: Examination of Twelve Popular Texts."**  
Hess, Jon and Judy Pearson. *Basic Communication Course Annual* 4 (1992): 16-34.

# LES FONDAMENTAUX

## TECHNIQUE DE NÉGOCIATION ET DE VENTE (A)

Deux séminaires de formation conçus, développés, animés et suivis par *Michaël Montesquieu*, fondateur & dirigeant de *MONTESQUIEU Consulting*.

### A. TÉLÉPHONEZ AVEC SUCCÈS !

*Prospectez, Communiquez et Vendez, avec Succès, par téléphone.*

#### I. Public concerné :

Ce séminaire s'adresse à tous ceux qui sont appelés à prospecter et communiquer avec leurs marchés par téléphone, afin de rechercher, trouver et convaincre de nouveaux Clients.

#### II. Objectifs à atteindre :

→ Acquérir les connaissances et les pratiques nécessaires pour pouvoir, avec succès, prospecter et communiquer, par téléphone, afin de rechercher, trouver et convaincre de nouveaux Clients et savoir mettre en œuvre ce média comme un outil commercial de communication.

#### III. Moyens pédagogiques :

Séminaire interactif, avec comme supports : une documentation de travail, des outils (argumentaires et téléphone), ainsi que des appels réels et de nombreux exercices pour la mise en pratique de la théorie, suivis d'analyses d'optimisation. L'accès à une "Ligne Conseil", téléphonique et électronique, durant six mois, après le Séminaire.

#### IV. Durée et déroulement :

2 jours consécutifs. Le 1<sup>er</sup> jour j'apprends, le 2<sup>ème</sup> jour je téléphone !

#### V. Programme du Séminaire :

1. Faire connaissance : présentation des participants.
2. Les modes de base de la communication. Comment ressentez-vous l'outil téléphone ?
3. Pourquoi utiliser le téléphone. Avantages et inconvénients.
4. Quel état d'esprit faut-il mettre en œuvre pour bien communiquer par le média du téléphone ? Comment y parvenir ?  
Les schémas de pensée. La notion du dialogue. La positivité.
5. Les outils de base : passifs et actifs. Comment les construire ? L'argumentaire et son utilité. Les étapes de sa construction. Comment le rédiger ?
6. La positivité du langage. La notion du + et du -. Le débit, la diction, les ruptures de rythme. Savoir parler, mais surtout savoir écouter. Savoir déterminer l'interlocuteur, décideur, acheteur.
7. Comment passer les barrages, les questions et les réponses pièges ? Comment dénouer le langage agressif ? Comment conserver le leadership de la conversation ?
8. Les techniques de l'interview. Comment valider les informations captées en interview ? Savoir conclure et prendre rendez-vous. Les divers verrouillages, verbaux et écrits.
9. Comment donner des idées pour faire du business ?
10. Emissions d'appels réels par chaque participant. Corrections au coup par coup. Affinements personnalisés.
11. Evaluations et briefing final.

# LES FONDAMENTAUX

## TECHNIQUE DE NÉGOCIATION ET DE VENTE (B)

### **B. REUSSISSEZ VOS RENDEZ-VOUS!**

*Présenter, Communiquer, Convaincre, Vendre !*

#### **I. Public concerné :**

Ce séminaire s'adresse à tous ceux qui sont appelés à présenter leur offre auprès de leurs Clients et prospects.

#### **II. Objectifs à atteindre :**

→ Acquérir les connaissances et les pratiques nécessaires pour effectuer, avec succès, des présentations commerciales, de façon interactive, afin de convaincre vos Clients et prospects pour mieux vendre, tout en optimisant, dans le cadre de votre Relation Client, votre communication.

#### **III. Moyens pédagogiques :**

Séminaire interactif, avec comme supports : une documentation de travail, des outils (flip-chart, caméra et moniteur vidéo), ainsi que de nombreux exercices de mise en pratique de la théorie acquise, suivis d'analyses d'optimisation. L'accès à une "Ligne Conseil", téléphonique et électronique, durant six mois, après le Séminaire.

#### **IV. Durée et déroulement :**

2 jours consécutifs. Le 1<sup>er</sup> jour j'apprends, le 2<sup>ème</sup> jour je présente !

#### **V. Programme du Séminaire :**

1. Faire connaissance : Présentation des participants, Objectifs personnels,
2. Analyse d'interface, Moteurs et Freins,
3. Ce qui plaît aux Clients,
4. Comment manier les médias/supports,
5. Règles pour les documents écrits,
6. Comment préparer une présentation interactive,
7. 6 étapes pour convaincre vos Clients,
8. Guide line de présentation argumentée,
9. Questions de validation éprouvées et rodées,
10. Outil pour la préparation de l'étape de l'ouverture,
11. Questions des décideurs,
12. Exercices de présentation interactive,
13. Feed-back avec les participants,
14. Evaluation et briefing final.

# LES FONDAMENTAUX

## DROIT

*M. Gaël KOSTIC, Docteur en Droit, Maître de Conférence*

### I. Objectifs pédagogiques

→ A l'issue de ce module, l'étudiant connaîtra les différentes formes juridiques d'exploitation d'une entreprise individuelle ou d'une société ainsi que les démarches nécessaires à la création et au développement de cette entité.

### II. Durée

*Cet enseignement se déroule en 14 heures.*

### III. Programme

1. *Entreprise individuelle ou société*
2. *Les différentes formes juridiques d'exploitation d'une entité commerciale*
3. *Les démarches à accomplir pour la création d'une entreprise ou d'une société*
4. *Le fonctionnement de la société*
5. *Les éléments de l'activité commerciale (le fonds de commerce, le bail commercial, les éléments de propriété industrielle...)*

### **Bibliographie**

**A. et S. PIEDELIEVRE**, *Actes de commerces, commerçants, fonds de commerce*, Dalloz, 2009.

**A. BRAUD**, *Mémento LMD droit commercial*, Gualino Editions, 2009.

**L. SINE**, *Le petit droit des sociétés*, Dunod, 2010.

[www.acpe.fr](http://www.acpe.fr)

# LES FONDAMENTAUX

## TECHNIQUES DE COMMERCE INTERNATIONAL

*M. BENHAMOU ex-directeur de la chaîne de magasins DPAM (Du pareil au Même)- spécialiste vente à l'export*

### I. Objectifs pédagogiques

→ Proposer une approche pratique de démarrage ou de développement Export.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de  
*Définir les problématiques d'entreprise à l'international.  
Définir les facteurs clés de réussite d'une entreprise à l'international  
Repérer les qualités essentielles qu'une entreprise doit posséder à l'international*

### II. Durée et déroulement

*Durée : 24 heures  
Session d'octobre à juin*

### III. Programme

#### Chapitre 1 - Comprendre son environnement international

- i) Définir son métier
- j) Appréhender l'environnement international
- k) Pourquoi exporter ?

#### Chapitre 2 - Réaliser le diagnostic export

- l) Evaluer la capacité export globale de l'entreprise

#### Chapitre 3 - Construire la démarche export

- m) Présélectionner les marchés
- n) Evaluer leurs attraits
- o) Définir les DAS
- p) Identifier son offre

#### Chapitre 4 - Choisir et animer le réseau de distribution international

- a) quel degré de contrôle du marché ?
- b) quels sont les critères de choix ?
- c) quelle solution choisir ?
- d) que signifie « animer » ?

#### Chapitre 5 - Promouvoir ses ventes à l'international

#### Chapitre 6 - Diriger l'action commerciale export

La prospection  
La négociation

#### Chapitre 7 - Administrer les ventes export

# LES FONDAMENTAUX

## E-BUSINESS

*Mlle Estelle GALLOIS, SUP de PUB INSEEC Paris, Master 1 Marketing, Account Manager Search chez Yahoo Search Marketing*

LE PROGRAMME CI-DESSOUS SE REPARTIT SUR LES 2 PREMIERES ANNEES DU CYCLE BACHELOR.

### I. Objectifs pédagogiques

- Acquérir une vision globale du e-business d'aujourd'hui et des tendances futures.
- Acquérir les codes et les connaissances commerciales et techniques de base pour se lancer sur Internet.
- Apprendre les bases de gestion un site commercial et améliorer la prise de décision.

### II. Durée et déroulement

12 heures de cours

Matériel nécessaire : un ordinateur avec accès à Internet par groupe de 4 personnes.

### III. Programme

**Chapitre 1. : RAPPEL : L'e-business, qu'est-ce que c'est ?**

**Chapitre 2. : L'environnement e-commerce**

- A) Les chiffres et perspectives de l'année

**Chapitre 3. : Exemples de business model**

- A) Nouvelles sources de revenus sur Internet

**Chapitre 4. : Les conditions de réussite de votre site Internet**

- A. Vente en ligne : les étapes clés.
- B. La conception du site Web : les différentes solutions.
- C. Référencement/Positionnement : les règles de Google.
- D. Référencement naturel vs référencement payant.
- E. Les statistiques : mise en place et analyse.
- F. Les moyens de paiement et assurance.
- G. E-business et logistique.
- H. Animation commerciale, e-marketing et génération de trafic.
- I. Publicité online, mailing... (CPC, CPM...).
- J. Nouvelles tendances : marketing viral et buzz.
- K. Les obligations de l'E-commerçant.
- L. Le guide des pièges à éviter.

**Chapitre 5. : Cas pratiques**

- D) Générer du trafic : réaliser un blog facilement et le référencer
- E) Analyser la visibilité d'un site : l'exemple de [www.weller.fr](http://www.weller.fr)
- F) Concours de startups

### La bibliographie

Olivier Andrieu

« Réussir son référencement web » (Editions Eyrolles )

# LES LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES

## ANGLAIS

*Ms Pamela BARKER, English Teacher, Bachelor of Arts (Anglais et psychologie)(Simon Fraser University- Canada) - Bachelor of Education-*

### I. Philosophy

→ The goal of the English course is to make you precise, efficient, and above all autonomous professionals of the global work market. That is why the lessons will be pragmatic, task oriented and interactive. Be prepared to be active and to participate!

The aim is for you to acquire concrete, down- to- earth skills and techniques. Third Year students will be trained to take the TOEIC (Test Of English for International Communication) as this exam assesses language skills for business and is recognized by companies worldwide.

### II. Duration

40 h

### III. Program

The syllabus is divided in modules that are based on linguistic techniques that you will have to master in your future careers.

**You will have to pass four modules a year.** The order of the module might be changed and specific modules may be added to fit specific needs.

#### PART ONE : PHONE

#### PART TWO : BUSINESS CORRESPONDANCE

MODULE 1: SOCIALIZING  
MODULE 2: COMMUNICATING EFFICIENTLY  
MODULE 3: WELCOMMING VISITORS  
MODULE 4: PRESENTING A COMPANY  
MODULE 5: SPEAKING IN PUBLIC/ GIVING PRESENTATIONS  
MODULE 6: GETTING A JOB ABROAD  
MODULE 7: PRESENTING A PRODUCT TO POTENTIAL COSTUMMERS  
MODULE 8: MEETINGS  
MODULE 9: NEGOTIATING  
MODULE 10: PRESENTING NEW TRENDS IN MANAGEMENT  
MODULE 11: PRESENTING KEY MANAGERIAL POSITIONS  
MODULE 12: WRITING DISSERTATIONS  
MODULE 13: EXPORT PROJECTS  
MODULE 14: PRESENTING YOUR COMPANY CREATION PLAN

#### 📖 La bibliographie

A decent bilingual dictionary is a good ally as well as an investment for the future. Robert and Collins senior or Harrap's are both excellent. Read magazines and newspapers (avoid *The Sun*, though!)

# LES LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES

## ALLEMAND ou ESPAGNOL

### **ALLEMAND** Madame Irène CESTER

#### **I. Objectifs pédagogiques**

→ Préparer les étudiants à communiquer d'une manière simple mais efficace dans la plupart des situations de la vie sociale et dans l'environnement professionnel international.

#### **II. Programme**

##### **1/ Niveau élémentaire**

Vocabulaire de base (2000 mots) selon les critères de la « Zertifikatsprüfung Deutsch » ;  
Grammaire de base et structures élémentaires ;  
Introduction dans le langage du monde professionnel.

##### **2/ Niveau avancé**

Elargissement du vocabulaire (Actif : 2000 mots, Passif : 4000 mots) ;  
Acquisition des automatismes de structures grammaticales complexes ;  
Les bases du langage commercial.

#### **III. Durée**

*Le module de langue « Allemand » se déroule, pour chaque groupe de niveau, sur 40 h.*

---

### **ESPAGNOL** Madame Maria-Alba CANE

#### **I. Presentación**

→ La conveniencia de aprender la lengua española reside en que es una de las más difundidas en el mundo.

Lo dicho demuestra que el dominio de la misma constituye una valiosa herramienta que proporciona una mayor capacidad de expresión así como una mas amplia libertad de elección en el mundo laboral.

#### **II. Programas**

Serán adaptados en función de los diferentes niveles que serán definidos a partir de un test.

#### **III. Durée et déroulement**

*Le module de langue « Espagnol » se déroule, pour chaque groupe de niveau, sur 40 h*

# LES PROGRAMMES D'ENSEIGNEMENT EN EUROPE

## ALLEMAGNE

### IH BERLIN PROLOG

**Contact** : Mme Gerda Schlimmgen

**Adresse** : Hauptstr. 23/24. D-10827 BERLIN

**Tél** : 00.49. 781.10.76 - **Fax** : 00.49. 788.17.36

**E-mail** : [info@prolog-berlin.com](mailto:info@prolog-berlin.com) - **Site internet** : [www.prolog-berlin.com](http://www.prolog-berlin.com)

Apprendre une langue étrangère dans son pays d'origine n'est jamais chose facile. Cela demande beaucoup d'énergie, de rigueur et de discipline.

En étudiant l'Allemand à Berlin au sein de l'IH Berlin Prolog. Vous allez vivre une expérience enrichissante au plan linguistique mais aussi au plan culturel et sociologique.

Vous serez immergé toute la journée dans la culture allemande et tout ce que vous entendrez, lirez et parlerez sera en allemand.

▶ **Date de démarrage du programme** : Début Avril - Fin Juin

▶ **Horaire** : 20 heures par semaine pendant 12 semaines

▶ **Couverture sociale** : Formulaire E 111 à retirer à la Sécurité Sociale

▶ **Pièce d'identité** : Carte d'identité

▶ **Hébergement** : soit par l'IH Berlin Prolog soit par le biais de démarches personnelles.

# LES PROGRAMMES D'ENSEIGNEMENT EN EUROPE

## ESPAGNE

### DON QUIJOTE

Contact : Sandra MERLI, Area Manager

Siège Social

Condes de Crespo Rascon, 60 - Planta 1a - 37002 SALAMANCA  
Tél. : 00 34 923 26 88 62 - Fax : 00 34 923 26 88 15

E-mail : [am6@donquijote.org](mailto:am6@donquijote.org) - Site internet : [www.donquijote.org](http://www.donquijote.org)

Contact

M. Demetrio SANCHEZ, Directeur des Etudes

Adresse : C / Gran Via de les Corts Catalanes 629, 08010 BARCELONA

Apprendre une langue étrangère dans son pays d'origine n'est jamais chose facile. Cela demande beaucoup d'énergie, de rigueur et de discipline.

WIBS donne la possibilité à chaque étudiant de 2<sup>ème</sup> Année d'étudier l'Espagnol à Barcelone, au sein de notre école/ partenaire en Espagne, DON QUIJOTE.

Vous serez immergé toute la journée dans la culture espagnole et tout ce que vous entendrez, lirez et parlerez sera en espagnol.

**Date prévue de démarrage du programme** : Début Avril - Fin Juin

**Horaire** : 20 heures par semaine pendant 12 semaines

**Couverture sociale** : Formulaire E 111 à retirer à la Sécurité Sociale

**Pièce d'identité** : Carte d'identité

**Hébergement** : soit par Don Quijote, soit par le biais de démarches personnelles.

## LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES EN EUROPE

---

*Au terme de son cursus universitaire de 3 mois en Europe (Allemagne ou Espagne), chaque étudiant doit mener à bien 3 mois d'activités professionnelles (missions, stages,...).*

*Deux cas de figure peuvent se présenter :*

✓ **Premier Cas :**

*Les recherches et démarches entreprises préalablement à son départ en Université ont permis à l'étudiant de trouver et négocier une activité professionnelle en Europe (hors France) :*

*L'étudiant est autorisé à la réaliser après validation par la Direction de l'école, de la nature et des modalités de réalisation de cette activité professionnelle.*

✓ **Deuxième Cas :**

*Les recherches et démarches entreprises préalablement à son départ en Université n'ont pas permis à l'étudiant de trouver une activité professionnelle en Europe (hors France) :*

*L'étudiant est autorisé à réaliser un stage en France après validation de ce dernier par la Direction de l'école.*

*Dans les deux cas de figure, la décision finale appartient à la Direction de **WIBS**, celle-ci étant prise au mois de Février.*

*Les notes obtenues lors de la présentation et de la soutenance des rapports de stages et / ou d'activités professionnelles réalisés en France ou en Europe sont prises en compte dans l'évaluation de la 3<sup>ème</sup> Année d'études.*

# LES ENSEIGNEMENTS DISPENSÉS DANS LES ANNÉES SUPÉRIEURES

---

## **BACHELOR 3ème ANNÉE**

- PRATIQUES MANAGÉRIALES
- STRATÉGIE
- US ENTREPRENEURSHIP
- ANALYSE FINANCIÈRE + BCS
- MARKETING INTERNATIONAL
- DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL INTERNATIONAL
- US BUSINESS LAW (EN ANGLAIS)
- NÉGOTIATION MULTICULTURELLE
- NETWORKING STRATEGIES (EN ANGLAIS)
- DOING BUSINESS WITH & IN THE US (EN ANGLAIS)
- TOEIC
- ANGLAIS

### **OPTIONS**

- CAS U.S.
- BUSINESS CASE STUDY

---

## **MASTER 1**

### **TRONC COMMUN**

NEW VENTURE MANAGEMENT (EN ANGLAIS)  
CORPORATE STRATEGIC MANAGEMENT (EN ANGLAIS)  
CONTRÔLE DE GESTION  
STRATÉGIE  
E-BUSINESS  
DROIT DES AFFAIRES  
SOCIOPSYCHOLOGIE ET SOCIOMORPHOLOGIE  
ORGANISATIONS ET MARCHÉS INTERNATIONAUX  
GÉOPOLITIQUE ET ENJEUX INTERNATIONAUX

### **OPTIONS DE SPÉCIALISATIONS :**

#### **OPTION 1 - MANAGEMENT/DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL**

PRATIQUES MULTICULTURELLES À L'EXPORT  
PRISE DE DÉCISION EN ENTREPRISE  
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT  
DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL À L'INTERNATIONAL  
NÉGOCIATION GRANDS COMPTES  
HOW TO MANAGE YOUR PROJECT ON THE INTERNET (EN ANGLAIS)  
PROJECT MANAGEMENT (EN ANGLAIS)

#### **OPTION 2 COMMUNICATION MARKETING**

MARKETING OPÉRATIONNEL  
COMMUNICATION ENTREPRISE  
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR  
LES NOUVEAUX OUTILS MARKETING  
ADVANCED MARKETING  
TRADE MARKETING  
CROSS CULTURAL COMMUNICATION (EN ANGLAIS)  
RELATIONS PUBLIQUES ET RELATIONS PRESSE  
WEB MARKETING & INTERNET COMMUNICATION TOOLS & TECHNIQUES (EN ANGLAIS)

#### **OPTION 3 FINANCES**

AMERICAN FINANCIAL REGULATIONS (EN ANGLAIS)  
FINANCIAL MARKETS (EN ANGLAIS)  
FUSIONS ACQUISITIONS  
FINANCE DE MARCHÉ  
FISCALITÉ  
INTERNET BUSINESS MODELS/HOW TO MAKE MONEY ON THE INTERNET (EN ANGLAIS)  
RENTABILITÉ DE PROJETS  
AUDIT ET COMMISSARIAT AUX COMPTES

---

## **MASTER 2**

### **HUIT SPÉCIALISATIONS :**

MASTER MANAGEMENT & DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL  
MASTER COMMUNICATION & MARKETING  
MASTER INGÉNIERIE FINANCIÈRE ET DÉVELOPPEMENT D'ENTREPRISE  
MASTER MANAGEMENT ET MARKETING DURABLE  
MASTER MANAGEMENT DES ÉTUDES MARKETING/  
MASTER ENTREPRENARIAT & INNOVATION  
MASTER MARKETING DIGITAL  
INTERNATIONAL ACCREDITED MBA

## LES CHARGÉS D'ENSEIGNEMENT EN 2<sup>ème</sup> ANNÉE DE BACHELOR

- **Ms Pamela BARKER** English Teacher, Bachelor of Arts Anglais et psychologie (Simon Fraser University-Canada) - Bachelor of Education
- **M. Maurice BENHAMOU** Ex-directeur de la chaine de magasins DPAM (Du pareil au Même) - spécialiste vente à l'export
- **M. Ronald BOUCHER** Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »)
- **Mme Maria Alba CANE** Professeur d'espagnol - Diplôme d'enseignante de l'Ecole Normale des Professeurs (Argentine) *gatucha@wanadoo.fr*
- **Mme Irène CESTER** Professeur d'allemand et formateur en entreprises - Diplôme d'Etudes Supérieures de langue et littérature allemandes (Vienne) *icester@wanadoo.fr*
- **Mlle Estelle GALLOIS** SUP de PUB INSEEC Paris, Master 1 Marketing, Account Manager Search chez Yahoo Search Marketing
- **M. Gaël KOSTIC** Consultant en Droit des Contrats et en Droit de la Communication, Docteur en Droit, Maître de Conférence en Droit à l'Université PARIS II et PARIS XII *gael.kostic@free.fr*
- **Mme Ghyslaine SANNIPOLI** Chargée de Cours à l'Université PARIS VI, Commissaire aux Comptes - Diplômée de l'I.A.E. de Metz *ghyslaine.sannipoli@freesbee.fr*
- **M. Mathieu MILLET** Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de cours aux Arts & Métiers, Responsable su Cycle MASTERS à WIBS. *m.millet@h2odevelopment.com*
- **M. Michaël MONTESQUIEU** Consultant Formateur - Dirigeant fondateur de Montesquieu Consulting. *contact@montesquieu.net*
- **M. Angelo PANUCCI** Consultant Formateur - Dirigeant fondateur de Montesquieu Consulting.
- **M. Thierry PORTIER** Consultant Formateur *missionformation.france@gmail.com*
- **M. François VIAUD** Formateur, Chef d'Entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS *entreprises@weller.fr*
- **M. Franck WARD** Professeur d'Anglais - Professeur à Berlitz. *fward@neuf.fr*

# BACHELOR 3<sup>ème</sup> ANNÉE

*Franchir un cap aux États-Unis*

## OBJECTIF

---

L'objectif de la Troisième année d'études du Bachelor est de permettre aux étudiants d'acquérir une dimension internationale, de s'ouvrir sur le monde.

En France puis aux États-Unis, les étudiants se perfectionnent dans tous les domaines des affaires internationales et dans la maîtrise de l'anglais ( 50% des cours en anglais à Paris et 100% à New-York ).

Le processus de maturation personnelle s'accélère et les stages aux États-Unis consolident les réflexes et les comportements professionnels.

# DÉROULEMENT / PROGRAMME

---

## ✓ DÉROULEMENT (classique)

### Octobre / Mars : France

Programme de gestion, de marketing et de management orienté USA.  
Mission US ou Business Case Study

### Avril / Juin : New York

Programme international d'études à New York au Manhattan Institute of Management (MIM) ou au New York Language Center (NYLC)

### Juillet / Septembre :

Programme aux USA.  
Stage Temps complet hors USA

Depuis 1981, près de 3 000 étudiants de **WIBS** ont suivi le programme d'études à New York.

## ✓ PROGRAMME

### LES FONDAMENTAUX

- **Management/ Marketing Export**
  - Développement Commercial international
  - Pratiques managériales
  - Marketing international
  - Stratégie
  - Négociation Internationale
  - US Entrepreneurship
- **Business/Droit US (en anglais)**
  - Networking Strategies
  - US Business Law
  - Doing business with and in the US
- **Gestion/ Finances**
  - Analyse financière + BCS
  - Business case studies
- **Langues**
  - Anglais
  - Préparation au TOEIC

### LES OPTIONS

- Cas US
- Business Case Studies

### ACTION

- 3 mois de stage à New-York

# LES CRITÈRES ET BARÈMES D'ÉVALUATION

## CRITÈRES ET BARÈME D'ÉVALUATION DE LA 3<sup>ème</sup> ANNÉE DE BACHELOR

*L'admission de l'étudiant en MASTER 1 est prononcée suivant les critères d'évaluation et le barème ci-dessous :*

### PROGRAMME DE FORMATION THEORIQUE ET PROFESSIONNELLE EN FRANCE

*(Contrôle continu, Cas US ou Business Case Studies  
Rapports écrits et soutenances orales)..... 60%*

### PROGRAMME DE FORMATION THEORIQUE ET PROFESSIONNELLE À NEW-YORK

*(Contrôle continu et examens)..... 40%*

*L'admission dans l'année supérieure est conditionnée par l'obtention d'une moyenne générale au moins égale à 10 / 20.*

*Cette dernière pourra être rectifiée le cas échéant en fonction de l'Article 6 du Règlement Intérieur de l'École.*

*Les notes obtenues lors de la présentation et de la soutenance du rapport de stage d'été Bachelor 3 comptent dans l'évaluation de l'Année de Master I.*

# LES FONDAMENTAUX

## PRATIQUES MANAGÉRIALES

*M. Mathieu MILLET, Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de Cours aux Arts & Métiers, Responsable du Cycle Masters à WIBS*

### I. Objectifs pédagogiques

➔ Former les étudiants aux principes du management et notamment du management anglo-saxon.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de participer à la mise en place d'un management dans un business unit et d'être sensibilisé aux outils et limites de la motivation du personnel.

### II. Durée et déroulement

14/21 heures de cours.

### III. Programme

#### Chapitre 1 : L'ART DU MANAGEMENT

- A. L'organisation des compétences
- B. L'individu et le salarié
- C. La culture de l'entreprise
- D. Les cultures dans l'entreprise
- E. Les managements européens & américains

#### Chapitre 2 : LA PRISE DE DECISION ET L'ETHIQUE

- A. La méthode US de prise de décision
- B. Les curseurs de la décision
- C. L'éthique dans la décision

### La bibliographie

**Henri MINTZBERG**

*Le management, Voyage au centre des organisations (Editions d'Organisation)*

**Michel KALIKA**

*Management Européen et Mondialisation (Editions DUNOD)*

# LES FONDAMENTAUX

## STRATÉGIE

M. Ronald BOUCHER, *Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup »*

### I. Objectifs pédagogiques

→ L'étudiant sera capable d'appréhender l'environnement associant les stratégies organisationnelles et stratégiques.

### II. Durée et déroulement

30 heures de cours répartis sur l'année Bachelor 3 et l'année Master 1 ;

### III. Programme

#### 1 - La démarche stratégique :

- a - Les objectifs de l'entreprise
- b - les 7 dimensions de l'organisation
- c - la chaîne de valeur
- d - le processus stratégique

#### 2 - Le diagnostic stratégique :

- a - La segmentation stratégique
- b - Le diagnostic externe
- c - Le diagnostic interne
- d - Synthèse diagnostic

#### 3 - Les stratégies business :

- a - Les facteurs de performance dans les domaines d'actions stratégiques
- b - Les stratégies des domaines d'actions stratégiques

#### 4 - Les stratégies corporate :

- a - Les outils d'analyse du portefeuille d'activités
- b - Les orientations stratégiques de portefeuille d'activités

#### 5 - La mise en œuvre des stratégies :

- a - Les difficultés
- b - Les stratégies de développement
- c - Les stratégies de désengagement
- d - Les stratégies de partenariat
- e - La mise en œuvre opérationnelle de la stratégie

#### 6 - Les stratégies génériques :

- a - Stratégies de différenciation
- b - Domination par les coûts
- c - La révolution
- d - Le plus client

#### 7 - Les stratégies basées fondées sur les ressources :

- a - Anticiper la transformation du secteur grâce à un dessein stratégique
- b - Réussir dans la concurrence à long terme par les compétences clés et les ressources
- c - Concevoir des organisations apprenantes qui capitalisent sur les ressources et les compétences clés

#### 8 - Le modèle delta :

- a - Verrouillage du système
- b - Meilleure solution client
- c - Meilleur produit

#### 9 - La stratégie bleu océan :

- a - Océan rouge
- b - Océan bleu

#### La bibliographie

M. Crozier et E. Friedberg : L'acteur et le système ;  
F. Walder, Saint Germain ou la négociation ; R. Lienhart, L'établi.

# LES FONDAMENTAUX

## ANALYSE FINANCIÈRE + BCS

*Mme Ghyslaine SANNIPOLI, Diplômée de l'I.A.E. de Metz, Chargée de Cours à l'Université PARIS VI Jussieu, Commissaire aux Comptes*

### I. Objectifs pédagogiques

➔ Former les étudiants aux principes et techniques de gestion et d'analyse financière.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables, à partir de la lecture des documents comptables, de mesurer et d'analyser les incidences financières de leurs décisions passées ou futures tant sur l'aspect commercial (marges et trésorerie) que sur l'aspect technique (stocks et investissements).

### II. Durée

L'enseignement se déroule sur 42 heures réparties en 2 modules distincts de 12 heures.

### III. Programme

#### Chapitre 1. Les informations comptables

- Principes et techniques comptables
- Etablissement du bilan et du compte de résultat

#### Chapitre 2. L'analyse financière du bilan

- Principes de classification des postes du bilan
- Du bilan comptable au bilan économique
- La relation Fonds de Roulement, B.F.R. et Trésorerie
- L'analyse par les ratios
- Analyse et calcul du B.F.R.

#### Chapitre 3. L'analyse financière du compte de résultat

- Principes de classification des postes du compte de résultat
- Les Soldes Intermédiaires de Gestion (S.I.G.)
- Résultat et Autofinancement
- L'analyse par les ratios

### La bibliographie

**ZAMBOTTO**

« Gestion Financière » de (Editions DUNOD)

**EGLEM, PHILIPPS et RAULET**

« Analyse Comptable et Financière » de (Editions DUNOD)

# LES FONDAMENTAUX

## U.S. ENTREPRENEURSHIP

*M. Gene DETROYER, entrepreneur américain, spécialiste du Project Management*

### Course Description:

This course is concerned with the formulation and analysis of business strategy. Business strategy is the set of objectives and policies that collectively determine how a business positions itself to increase its returns and create economic value for its owners and stakeholders. Strategy is concerned with answering two central questions:

- "What businesses should we participate in?"
- "How should we compete?"

In this course, students will learn analytical techniques for diagnosing the competitive position of a business, evaluating business strategies, and identifying and analyzing specific business options. These concepts and frameworks will help students learn to put structure on complex and unstructured problems in business strategy, in order to provide a solid foundation for managerial decision making.

This is an integrated course focusing on application of case studies to the nature, functions and activities of actual businesses analyzing objectives, policies, and performance, all in relation to the outside environment. Case studies will be used to develop analytical skills. Knowledge and techniques, which have been learned in earlier courses, will be applied in this course.

### Course Objectives:

1. To challenge the students' strategic business planning, justification, and implementation abilities
2. To present real world situations which require the student to develop strategies which maximizes a company's opportunities and minimizes the threats
3. To allow the student to integrate knowledge gained in accounting, finance, management, and marketing applied toward developing a strategic plan
4. To expose the student to a senior management perspective of the organization, its stakeholders, competitors, and markets served

### Methodology:

With the text as a guideline, there will be heavy emphasis on in-class participation, case study and in-class work. This will be supplemented by lecture and class discussion of current periodical articles and website information, which are relevant to the course content.

### Course Requirements:

Students take the perspective of senior managers in developing long-term corporate strategies, which enhance the overall effectiveness of the organization. Students will be applying their accumulated learning amassed in accounting, finance, management, and marketing courses. Topics include competitive activity within given industry structures, and maximizing corporate effectiveness and efficiency within stated constraints.

### Learning Objective:

After completing this course, students should be able to:

Perform a rigorous analysis of a company's strategic direction. Identify and explain a company's mission and vision statement and relate and critique these statements to the company's strategic direction.

Prepare a SWOT (strengths, weakness, opportunities, and threats) analysis and explain and evaluate the relationship between the SWOT and a company's strategic direction. Analyze a company's strategic plan in the context of the industry life cycle and environment in which it operates. Analyze, evaluate, and draw conclusions on the effectiveness and performance of control and integration mechanisms. Analyze, evaluate, and identify risks and risk mitigation strategies appropriate to the company's strategic direction. Analyze, evaluate, and develop strategies for a single or multi-business organization. Assess, analyze, and recommend changes to company strategy based on a full analysis of a company's strategic plan.

### Attendance and Participation:

Class participation is a major component of the learning process for this course. It is therefore imperative that the student be present. I reserve the right to reduce your final grade if you are absent without good reason or are repeatedly tardy for class.

# LES FONDAMENTAUX

## MARKETING INTERNATIONAL

*Mme Isabelle BUI, Directrice de Marketing, spécialiste en stratégie et opérationnel*

### I. Objectifs pédagogiques

➔ Former les étudiants aux principes et techniques du marketing international.

A l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de participer à la mise en place d'un plan de développement international au sein d'une entreprise, tant sur les aspects organisationnels que sur les aspects commerciaux, marketing et budgétaires.

### II. Durée et déroulement

18 heures de cours

### III. Programme

- ❑ L'environnement international/global
  - Présentation du cours, du syllabus
  - Présentation du dossier à réaliser
  - L'ouverture à la globalisation
    - Introduction, ouverture aux marchés sous influence
    - Etapes du processus à l'international
    - Le dispositif français d'appui aux exportateurs
- ❑ Diagnostic export et analyse stratégique
- ❑ Sélection des marchés, choix des modes d'entrée
  - Le développement hors des frontières
  - La sélection et l'étude des marchés
  - L'étude de marché internationale
  - Modes d'accès : les formules
  - L'investissement direct à l'étranger (IDE)
- ❑ Le Marketing Mix à l'international
  - Les différentes variables
  - Le produit international
  - Fixation d'un prix export
  - Choix du circuit de distribution/implantation
  - La stratégie de communication internationale

# LES FONDAMENTAUX

## DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL INTERNATIONAL

M. Ian CORNS, Franco-Britannique, Senior Sales Consultant, entrepreneur, Corporate Sales & Marketing Director ALTEDYS

### I. Objectifs pédagogiques

Aujourd'hui, « nul ne peut ignorer son voisin ». L'entreprise moderne s'inscrit dans un environnement plus large que la nation. Les interactions entre l'étranger et le national, tant en terme de menaces que d'opportunités sont grandissantes. La globalisation économique est aujourd'hui un fait et les entreprises, quelle que soit leur taille, doivent saisir toutes les opportunités et occuper le terrain très vite avant que d'autres ne le fassent. Une bataille immense s'engage : celle de la planétarisation.

➔ Les objectifs de ce cours sont donc :

- Pourquoi l'internationalisation des échanges ?
- Comment s'internationaliser ?
- Faire prendre conscience des grandes zones d'internationalisation
- Comment les entreprises se développent à l'international ? (Basé sur des cas concrets)

### II. Durée

Cet enseignement se déroule en heures. : 24 heures

### III. Programme

- Diagnostic interne et externe de l'entreprise
- Savoir utiliser les organismes d'appui au développement international des entreprises
- Le choix des marchés extérieurs
- Intégrer la dimension interculturelle dans son approche des marchés extérieurs
- Connaître les réseaux de vente à l'International pour définir une stratégie de pénétration de marché
- Repérer les difficultés d'un contrat de vente internationale pour éviter les litiges
- Gérer le Marketing mix à l'International
- Optimiser la logistique internationale (si on a le temps)
- Gérer les risques financiers : risques d'impayés et de change (si on a le temps)

### Bibliographie

- Le Commerce international ; Michel RAINELLI, Editions La Découverte
- Commerce international ; Anne BOFFY-DONNEGER et Christophe DEPARROIS, Editions Hachette Education
- L'Essentiel des techniques du Commerce International ; Loth Désiré, Editions Publibook

# LES FONDAMENTAUX

## NÉGOCIATION INTERNATIONALE (*dominance anglo-saxonne*)

M. Thierry PORTIER, *Consultant Formateur*

### I. Objectifs pédagogiques

A l'issue de la session, les élèves seront capables de :

- ➔ Se préparer pour construire une négociation méthodique et adaptée ;
- ➔ Gérer les enjeux commerciaux principaux de l'adaptation à la culture anglo-saxonne ;
- ➔ Réaliser l'impact des différences culturelles et formelles ;
- ➔ Conduire une négociation commerciale et conclure face à un prospect international ;
- ➔ Définir des procédures client, outils, techniques et culture spécifiques.

### II. Durée

2 journées de 7 heures = 14 H

### III. Programme

#### Approche pédagogique - pré-requis - outils pédagogiques

- Méthode pédagogique participative ( études de cas pour découvrir les pays et leurs particularités).
- Mises en situation simulation avec des intervenants extérieurs étranger (ou d'origine).
- Training de ventes filmées.
- Un minimum d'expérience de la vente est requis, et les techniques commerciales maîtrisées.

### IV. Étapes pédagogiques

- identifier les raisons d'une attention particulière à la négociation interculturelle
- préparer une négociation internationale
- appréhender le processus de négociation
- définir sa stratégie de négociation interculturelle
- mener avec succès l'entretien de négociation
- conclusion pour réussir sa négociation

**Plusieurs rencontres seront organisées** : Différents intervenants de différents pays.

**Outils pédagogiques** : Vidéoprojecteur - Whiteboard - Paperboard - vidéo et films

# LES FONDAMENTAUX

## STRATEGIC NETWORKING

Mr Matt VITAMANTE, Consultant en Venture Capital dans la Silicone Valley - Manager de Fonds d'Investissement américain

### I. Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours, chaque participant devra :

- ➔ Etre capable de fixer des objectifs clairs de networking en fonction de ses objectifs personnels ;
- ➔ Etre capable de créer des liens stratégiques avec d'autres professionnels ;
- ➔ Etre capable d'entretenir des relations professionnelles durables basées sur la confiance et la réciprocité ;
- ➔ Etre capable d'agrandir et diversifier son réseau professionnel ;
- ➔ Etre capable d'adopter les conduites et attitudes essentielles pour le networking ;
- ➔ Etre capable de se servir des supports de communication utiles au networking ;
- ➔ Etre capable de communiquer clairement sa propre identité professionnelle, ses objectifs, ceux de son entreprise ainsi que ceux des membres de son « équipe de bouche-à-oreille ».
- ➔ Connaître les outils technologiques favorables au networking professionnel ainsi que les organismes de « business referral »

II. Durée : Cet enseignement se déroule en 12 heures sur 2 jours.

### III. Programme

Voici les points précis travaillés pour chaque objectif :

**a) Les bases du networking :**

Fixer ses objectifs individuels de networking en fonction de ses besoins , Etablir le profil des contacts ou clients recherchés , Créer son équipe de bouche-à-oreille , Comprendre la loi de la réciprocité , Apprendre à donner !

Créer sa data base de relations professionnelles , Connaître les comportements d'un bon « networker ». **Etendre son réseau** : Savoir diversifier ses contacts , Reconnaître les « BONS » contacts , Utiliser la technologie pour le networking , Gagner la confiance de l'autre, le fondement des liens de qualité , Reprendre contact avec d'anciennes relations , Devenir un « catalyseur » , Savoir faire des suivis, remercier. **Utiliser son temps efficacement**: Savoir faire de toute occasion une occasion de faire du networking , Mener des rendez-vous, des réunions, des échanges efficaces , Laissez une bonne impression lors d'une première rencontre , S'inscrire dans des groupes de networking (« business referral groups » à Paris et/ou ailleurs dans le monde)

**b) Communiquer stratégiquement:**

Dresser le profil de son entreprise et de sa personne, Comment parler de soi, Poser les bonnes questions, Savoir faire un discours de motivation, Se créer une carte de visite mémorable, La PNL.

**c) Gagner en visibilité :**

Créer une newsletter ; Ecrire un communiqué de presse , Savoir faire une présentation de son activité, Créer son introduction personnelle et celle de son entreprise.

**d) 4 stratégies pour « se vendre » : savoir parler de ses réussites :**

Demander des lettres de recommandations/ recueillir des témoignages. Faire le point sur ses réussites. Connaître ses points forts et savoir les communiquer de manière habiles.

### Bibliographie

**Dig Your Well Before You're Thirsty: The Only Networking Book You'll Ever Need** by Harvey Mackay

**Networking Bible** by Barrie Sosinsky

**Networking Like a Pro: Turning Contacts into Connections** by Ivan R. Misner, David Alexander, and Brian Hilliard

**Make Your Contacts Count: Networking Know-how for Business And Career Success** by Anne Baber and Lynne Waymon

# LES FONDAMENTAUX

## DOING BUSINESS WITH AND IN THE U.S.

*Madame Valérie LANE, Professor of Business - Manhattan Institute of Management; New York, NY Former Managing Director of Barclays Capital; New York, NY*

### 1. Objectives

To provide students with an introduction and overview to how small and medium sized companies do business in the United States. The seminar will focus on principles and the competitive nature of the U.S. business environment as well as a discussion of why some businesses succeed and others fail.

### 2. Schedule

2-day seminar plus 1 day of case studies  
Delivered in English

### 3. Program

- The U.S. Business Environment in the Contemporary Business World
- Business Ethics and Social Responsibility
- New Ventures and Business Ownership
- Trends, Successes and Failures
- Social and Cultural Differences
- Legal and Political Differences
- Leadership, Management and Decision Making
- Negotiation skills
- Strategic Management: Setting goals and formulating strategy

### 4. Textbooks

Various articles and other materials will be distributed prior to and during the sessions.

## LES ATELIERS OPTIONNELS

### U.S. BUSINESS CASE STUDIES

*M. François VIAUD Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS*

#### I. Objectifs pédagogiques

- Travailler sur des cas d'entreprise réels.
- Trouver des solutions à des problèmes rencontrés par des entreprises à dimension internationale
- Apprendre à gérer des situations d'urgence et limitées en terme de temps

#### II. Durée

Chaque cas (en français ou en anglais) s'étale sur une journée complète.

#### III. Programme

- Harvard Business Case Studies
- Business sites Visits
- Cas réels animés par des professionnels

# LES LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES

## ANGLAIS

M. Franck WARD & Ms Pamela BARKER *English Teachers*

### I. Philosophy

The goal of the English course is to make you precise, efficient, and above all autonomous professionals of the global work market. That is why the lessons will be pragmatic, task oriented and interactive. Be prepared to be active and to participate!

The aim is for you to acquire concrete, down-to-earth skills and techniques. Third Year students will be trained to take the TOEIC (Test Of English for International Communication) as this exam assesses language skills for business and is recognized by companies worldwide.

### II. Duration

17 hours

### III. Program

The syllabus is divided in modules that are based on linguistic techniques that you will have to master in your future careers.

You will have to pass four modules a year. The order of the modules might be changed and specific modules may be added to fit specific needs.

#### PART ONE : PHONE

#### PART TWO : BUSINESS CORRESPONDANCE

MODULE 1: SOCIALIZING  
MODULE 2: COMMUNICATING EFFICIENTLY  
MODULE 3: WELCOMING VISITORS  
MODULE 4: PRESENTING A COMPANY  
MODULE 5: SPEAKING IN PUBLIC/ GIVING PRESENTATIONS  
MODULE 6: GETTING A JOB ABROAD  
MODULE 7: PRESENTING A PRODUCT TO POTENTIAL COSTUMMERS  
MODULE 8: MEETINGS  
MODULE 9: NEGOTIATING  
MODULE 10: PRESENTING NEW TRENDS IN MANAGEMENT  
MODULE 11: PRESENTING KEY MANAGERIAL POSITIONS  
MODULE 12: WRITING DISSERTATIONS  
MODULE 13: EXPORT PROJECTS  
MODULE 14: PRESENTING YOUR COMPANY CREATION PLAN

### Bibliography

A decent bilingual dictionary is a good ally as well as an investment for the future. Robert and Collins senior or Harrap's are both excellent. Read magazines and newspapers (avoid *The Sun*, though!)

# LES PROGRAMMES D'ENSEIGNEMENT À NEW-YORK

## NEW YORK

### THE MANHATTAN INSTITUTE OF MANAGEMENT - NEW YORK CITY

**Contact: Maria PROYSS**

**Address: 25 Broadway, 7<sup>th</sup> floor NEW YORK CITY, NY 10013**

**Tél. : +1 212 822 1713 - Fax: +1 212 966 4038**

**E-mail : [mproyss@mimusa.org](mailto:mproyss@mimusa.org)**

**Web site : [www.mimusa.org](http://www.mimusa.org)**

The Manhattan Institute of Management (M.I.M.) is an international business academic institution located in Manhattan, Lower Side in New York City.

The school is committed to providing the highest quality education to its students.

The mission is expressed through the instructional programs in Management and E-Business.

Since its founding in 1984, M.I.M.'s academic reputation and its location in one of the world's most exciting cities have attracted leading thinkers and professionals as well as bright articulate students from various countries.

Over the past 19 years, M.I.M. has trained well over 6,000 students from 60 different countries.

Today, students and educators are finding the college an even more stimulating place to work and study.

**WIBS's students: you'll be there soon!!!**

**Date prévue de démarrage du programme : Début Avril - Fin Juin**

**Durée : 200 heures pour l'ensemble des cours**

Un « **Student's Guide** » concernant les différents aspects pratiques (organisation des études, hébergement, vie à New York,...) ainsi qu'un « **Rule Book** » concernant le comportement à adopter aux U.S.A. (présence, participation,...) seront remis à l'étudiant préalablement à son départ.

# LES PROGRAMMES D'ENSEIGNEMENT À NEW-YORK

## NEW YORK

### THE LIM COLLEGE (LIM)

**Contact: Milan Milanisovic**  
**Address: 12 E 53rd Street, New York, NY 10022**  
**Web site : [www.limcollege.edu](http://www.limcollege.edu)**

LIM College's MBA program offers a one-of-a-kind business degree with a strong fashion management focus and provides you with the critical-thinking skills and professional expertise required to become a leader in today's dynamic, increasingly complex fashion industry.

In 1939, Maxwell F. Marcuse, in association with two colleagues from the fashion industry, founded what was originally known as the Laboratory Institute of Merchandising (LIM) and as of August 2009 became LIM College.

LIM College's current President, Elizabeth S. Marcuse, is the third generation of the founding family to hold this position.

LIM College educates and prepares students in the businesses of fashion merchandising, visual merchandising, marketing and management through an integrated, experiential and creative approach utilizing the classroom, internships, and the fashion industry at large.

#### **Certification**

Commission on Higher Education of the Middle States Association of Colleges and Schools,  
Candidate for accreditation by the Accreditation Council for Business Schools and Programs

**Date prévue de démarrage du programme : mi mai à fin août**

# LES PROGRAMMES D'ENSEIGNEMENT À NEW-YORK

## NEW YORK

### THE NEW YORK LANGUAGE CENTER (N.Y.L.C.)

**Contact: Jim Shafer**

**Address: 226 W. 37th Street, 10 & 11th Floors (between 7th & 8th Aves.)  
New York, NY 10018**

**Web site : [www.nylanguagecenter.com](http://www.nylanguagecenter.com)**

With five branches in one of the most dynamic cities in the world, NYLC offers unparalleled English language instruction to students of all levels.

Established in 1985, NYLC has quickly become one of the largest and most respected English language schools in the New York area.

Each year, we help more than 15,000 students from over 75 countries master the English language. Whether you live locally or will be moving to New York from abroad, you will find that our economical and convenient courses make NYLC the ideal choice for your language education.

#### **Certification**

New York Language Center is certified as an English Language School by the New York State Education Department.

It is also authorized by the U.S. Department of Immigration to enroll non-immigrant foreign students.

New York Language Center is a member of ALTO, the Association of Language Travel Organizations, NAFSA (Association of International Educators), TESOL (Teachers of English to Speakers of Other Languages), and NYESA (New York English Schools Association).

**Date prévue de démarrage du programme : Début Avril - Fin Juin**

**Durée : 200 heures pour l'ensemble des cours**

# LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES À NEW YORK CITY

---

*Au terme de son cursus universitaire de 3 mois à New York City, chaque étudiant doit mener à bien 3 mois d'activités professionnelles (missions, stages,...).*

Deux cas de figure peuvent se présenter :

✓ **Premier Cas** :

**Une Mission ou un Stage de 3 mois à New York City**

Les recherches et démarches entreprises préalablement à son départ à New York ont permis à l'étudiant, **dans le plus strict respect des lois sur l'immigration**, de trouver et négocier une mission ou un stage de 3 mois à New York City.

L'étudiant est autorisé à la ou le réaliser après validation par la Direction de l'école, de la nature et des modalités de cette activité professionnelle.

✓ **Deuxième Cas** :

**Une Mission ou un Stage dans un autre pays**

Les recherches et démarches entreprises préalablement à son départ à New York n'ont pas permis à l'étudiant de trouver une mission ou un stage à New York City.

L'étudiant peut réaliser une mission ou un stage dans un autre pays du monde (France inclus) après validation par la Direction de l'école.

**Dans les deux cas de figure, la décision finale appartient à la Direction de WIBS, celle-ci étant prise au mois de Février.**

*Les notes obtenues lors de la présentation et de la soutenance des rapports de stages et / ou d'activités professionnelles réalisés en France ou en Europe sont prises en compte dans l'évaluation de la 3<sup>ème</sup> Année de Bachelor.*

# LES ENSEIGNEMENTS DISPENSÉS DANS LES ANNÉES SUPÉRIEURES

---

## MASTER 1

### TRONC COMMUN

NEW VENTURE MANAGEMENT (EN ANGLAIS)  
CORPORATE STRATEGIC MANAGEMENT (EN ANGLAIS)  
CONTRÔLE DE GESTION  
STRATÉGIE  
E-BUSINESS  
DROIT DES AFFAIRES  
SOCIOPSYCHOLOGIE ET SOCIOMORPHOLOGIE  
ORGANISATIONS ET MARCHÉS INTERNATIONAUX  
GÉOPOLITIQUE ET ENJEUX INTERNATIONAUX

### OPTIONS DE SPÉCIALISATIONS :

#### OPTION 1 - MANAGEMENT/DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

PRATIQUES MULTI-CULTURELLES À L'EXPORT  
PRISE DE DÉCISIONS EN ENTREPRISE  
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT  
DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL A L'INTERNATIONAL  
NÉGOCIATION DES GRANDS COMPTES  
HOW TO MANAGE YOUR PROJECT ON THE INTERNET ( EN ANGLAIS )  
PROJECT MANAGEMENT ( EN ANGLAIS )

### OPTION 2 - COMMUNICATION MARKETING

MARKETING OPÉRATIONNEL  
COMMUNICATION ENTREPRISE  
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR  
LES NOUVEAUX OUTILS MARKETING  
ADVANCED MARKETING  
TRADE MARKETING  
CROSS CULTURAL COMMUNICATION (EN ANGLAIS)  
RELATIONS PUBLIQUES ET RELATIONS PRESSE  
WEB MARKETING & INTERNET COMMUNICATION TOOLS & TECHNIQUES (EN ANGLAIS)

#### OPTION 3 - FINANCES

AMERICAN FINANCIAL REGULATIONS (EN ANGLAIS)  
FINANCIAL MARKETS (EN ANGLAIS)  
FUSIONS ACQUISITIONS  
FINANCE DE MARCHÉ  
FISCALITÉ  
INTERNET BUSINESS MODELS/HOW TO MAKE MONEY ON THE INTERNET (EN ANGLAIS)  
RENTABILITÉ DE PROJETS  
AUDIT ET COMMISSARIAT AUX COMPTES

---

## MASTER 2

### HUIT SPECIALISATIONS :

- ↪ MASTER MANAGEMENT & DEVELOPPEMENT COMMERCIAL
- ↪ MASTER COMMUNICATION ET MARKETING
- ↪ MASTER INGENIERIE FINANCIERE ET DEVELOPPEMENT D'ENTREPRISE
- ↪ MASTER MANAGEMENT ET MARKETING DURABLE
- ↪ MASTER MANAGEMENT DES ETUDES MARKETING
- ↪ MASTER ENTREPRENARIAT ET INNOVATION
- ↪ MASTER MARKETING DIGITAL
- ↪ INTERNATIONAL ACCREDITED MBA

## LES CHARGÉS D'ENSEIGNEMENT EN 3<sup>ème</sup> ANNÉE DE BACHELOR

- **Ms Pamela BARKER** English Teacher, Bachelor of Arts Anglais et psychologie (Simon Fraser University-Canada) - Bachelor of Education
- **Mme Isabelle BUI** Directrice de Marketing, spécialiste en stratégique et opérationnel (Stés KNORR et SHEBA) [isabellebui@gmail.com](mailto:isabellebui@gmail.com)
- **M. Ronald BOUCHER** Directeur associé cabinet conseil en stratégie et e-business « Ulteamgroup [ronald@ideoquod.com](mailto:ronald@ideoquod.com)
- **M. Kevin BROTZ** Avocats d'Affaires Américain associé (Barreau du New Jersey) Spécialiste en Droit US-Intervenant ds diverses Universités US
- **M. Ian CORNS** Franco-Britannique, Senior Sales Consultant, entrepreneur, Corporate Sales & Marketing Director ALTEDYS
- **M. Gene DETROYER** Entrepreneur américain Intervenant en Business Schools US
- **Ms Valérie LANE** Professor of Business - Manhattan Institute of Management New York, Former Managing Director of Barclays Capital- New York, NY [vlane16@earthlink.net](mailto:vlane16@earthlink.net)
- **M. Mathieu MILLET** Diplômé de l'ESC Rouen, Chargé de cours aux Arts & Métiers, Responsable du cycle MASTERS à WIBS. [m.millet@h2odevelopment.com](mailto:m.millet@h2odevelopment.com)
- **Mme Thierry PORTIER** Consultant Formateur [missionformation.france@gmail.com](mailto:missionformation.france@gmail.com)
- **Mme Ghyslaine SANNIPOLI** Chargée de Cours à l'Université PARIS VI, Commissaire aux Comptes - Diplômée de l'I.A.E. de Metz [ghyslaine.sannipoli@freesbee.fr](mailto:ghyslaine.sannipoli@freesbee.fr)
- **M. François VIAUD** Formateur, Chef d'entreprise et Responsable du cycle Bachelor à WIBS [f.viaud@weller.fr](mailto:f.viaud@weller.fr)
- **M. Matt VITAMANTE** Consultant en Venture Capital dans la Silicone Valley - Manager de Fonds d'investissement américain
- **M. Franck WARD** Professeur d'Anglais - Professeur à Berlitz. [fward@neuf.fr](mailto:fward@neuf.fr)

Weller International Business School, depuis 1981. Weller International Business School, depuis 1981.  
créateur de  
**LEADERS**  
depuis 1981



# Weller International Business School

PARIS-BARCELONE-BERLIN-NEW YORK-SHANGHAI

23<sup>ème</sup>, RUE GUILLAUME TELL - 75017 PARIS - FRANCE

TEL : + 33 1 56 33 76 76 FAX : + 33 1 56 33 76 77

INTERNET : [WWW.WELLER.FR](http://WWW.WELLER.FR) E-MAIL : [WI@WELLER.FR](mailto:WI@WELLER.FR)

