

DROIT DES AFFAIRES

Département : **CITHEME**

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : THL

Année universitaire : 2015-2016

Description

Coordinateur (trice) de la matière : Pascal **GAY**

Lieu de la formation : IAE Savoie-Mont-Blanc Chambéry

Période d'enseignement : Semestre 5

Objectifs

Permettre aux étudiants d'intégrer les réflexes juridiques de base dont ils auront besoin dans leur vie professionnelle.

Appréhender le cadre juridique de l'activité économique

Apporter aux étudiants les bases pratiques et opérationnelles qui leur permettront de disposer des réflexes juridiques indispensables pour s'engager, se préserver et s'épanouir dans leur vie.

Pré-requis

Du fait de la grande diversité des formations antérieures des étudiants de cette discipline :

- Théorie Générale des contrats (Droit civil)
- Organisation de la justice
- Notions élémentaires de Droit civil et commercial (les biens, les personnes, les contrats, la responsabilité)

Plan

- Environnement international et interculturel du droit
- Prévention et maîtrise des risques de l'entreprise
- Le droit des entreprises en difficulté
- La propriété intellectuelle et industrielle et la lutte contre la contrefaçon
- Le fonds de commerce et le bail commercial
- Le contrat de société commerciale et la personnalité morale

Compétences acquises en fin de cours

- Compréhension de l'environnement juridique de l'entreprise
- Les principaux dangers à identifier et les précautions à prendre avant de s'engager
- Les différents moyens pour protéger ses droits et développer son activité créative
- Les réflexes à adopter dans la vie des affaires

Bibliographie

- Introduction au droit édition DUNOD - 2014/2015 par Jean-François Bocquillon et Martine Mariage
- Mementos Dalloz Droit Commercial notions générales : Jean-Pierre Le Gall et Caroline Ruellan – Editions Dalloz 15^{ème} édition

L'étudiant est invité à se reporter à la maquette pédagogique pour connaître les modalités d'évaluation, les ECTS et le volume horaire du cours.

THEORIE DES ORGANISATIONS

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3 ECONOMIE GESTION

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : B GALEY

Lieu de la formation : CHAMBERY

Période d'enseignement : SEMESTRE 5

Objectifs

- Fournir des principes d'intelligibilité pour faciliter l'analyse du fonctionnement (processus internes) des organisations (associations, administrations, entreprise commerciale...).
- Développer une certaine « lucidité » sur le fonctionnement des organisations.
- Présenter les éléments de base sur ce qu'est une organisation et sur les approches qui permettent de l'analyser.

Pré-requis

Connaissances de base en économie d'entreprise

Plan

Les thèmes abordés sont les suivants :

- Définitions et approches de l'organisation
- Les structures organisationnelles
- La prise de décision dans les organisations
- La motivation au travail
- Identité et culture organisationnelle
- Pouvoir et comportements « politiques »
- La coopération dans les organisations / le travail en équipe

Compétences acquises en fin de cours

- Analyse critique des organisations
- Lucidité sur les comportements organisationnels

Bibliographie

- « Comportement et organisations », J. Rojot et A. Bergmann, Vuibert Gestion, 1995
- « Structures d'entreprise », A. Desreumaux, Vuibert Gestion, 1992
- « Structure et dynamique des organisations », les Editions d 'organisation, H. Mintzberg, 1982
- « Théorie des organisations », A. Desreumaux, Editions management et société, 1998

METHODES DE TRAVAIL

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3 THL

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : B GALEY

Lieu de la formation : CHAMBERY

Période d'enseignement : Semestre 5

Objectifs

- Apprendre à délimiter une question et à identifier ses différentes dimensions : **problématiser une situation.**
- Identifier différents types de plans et d'argumentation possibles: **structurer sa réflexion.**
- **Faire preuve de regard et recul critiques.**
- Sensibiliser sur les règles de rédaction et de communication orale : **présenter son travail**

Pré-requis

Plan

- **Ordonner ses idées**
 - Formuler une question/ identifier un problème (cf. fil conducteur)
 - Structurer sa pensée (cf. plan)
- **Argumenter** son point de vue
- Structurer sa **recherche** d'informations
- **Diffuser son travail**
 - Rédiger son travail
 - Présenter son travail à l'oral
- **Organiser ses sources d'informations**
 - Bibliographie

Compétences acquises en fin de cours

- Savoir structurer un travail de recherche
- Savoir indexer ses références bibliographiques
- Savoir formuler une problématique

Bibliographie

- Beaud M. (2006) L'art de la thèse, La découverte, Paris.
- Fragnière JP. (1997), Comment réussir un mémoire, Dunod.
- Greuter M (2001), Bien rédiger son mémoire ou son rapport de stage : la synthèse des méthodes efficaces, Poche

L3 Langue de l'Entreprise – Anglais : Business English

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 **L3** M1 M2

Formation : THL

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Jean CLERC

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : semestre 5

Langue d'Enseignement : anglais

Objectifs

Donner aux étudiants des bases en anglais des affaires

Pré-requis

Connaissance correcte en anglais généraliste, niveau CECR B1.

Etre capable de lire un texte tiré d'un manuel ou journal sur un sujet général et d'en comprendre l'essentiel

Plan

- Etudes d'extraits de manuels , d'articles et de vidéos tirées des Business News de la BBC

Compétences acquises en fin de cours

- Connaissance et compréhension des termes classiques de l'anglais des affaires et de l'entreprise . , Compréhension orale d'un message portant sur le monde des affaires

Bibliographie

The Economist, Business Week, The Financial Times

ALLEMAND LANGUE DE L'ENTREPRISE

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3 CITHEME

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur de la matière : Dominique Péronnet

Lieu de la formation : Chambéry (Site de Jacob-Bellecombette)

Période d'enseignement : Semestre 5

Objectifs

Ce cours doit permettre aux étudiants d'acquérir des connaissances dans le domaine de la communication d'entreprise et en particulier de la correspondance commerciale. Le deuxième objectif est l'acquisition d'un vocabulaire spécifique à l'économie touristique et à la gestion d'entreprise ; les étudiants sont invités à visionner de courtes vidéos et à en faire un compte rendu oral ou écrit.

Pré-requis

Niveau A2 voire B1 du CECRL

Plan

- Les étapes de base d'une correspondance commerciale entre un client / un fournisseur et un acheteur / donneur d'ordre : vocabulaire, exercices, rédaction de lettres
- Vidéos présentant des entreprises allemandes dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie et des événements culturels ou sportifs

Compétences acquises en fin de cours

- Rédiger lettres et courriels dans le cadre d'une correspondance commerciale
- Visionner et comprendre des vidéos en allemand
- Etre capable de s'exprimer en continu devant un public, être capable d'écrire un compte rendu

Bibliographie

Langue de l'entreprise - Espagnol

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : THL

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur de la matière : Martín Lombardo

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : semestre 5

Objectifs

- Acquérir les compétences du niveau B1-B2 : écrit et oral
- Enrichir le vocabulaire lié à la recherche de travail : annonces de travail, rédaction de CV, profil des candidats
- Enrichir le vocabulaire lié à l'entreprise : documents avec la description de différents établissements hôteliers et son fonctionnement
- Enrichir le vocabulaire lié à la publicité et au monde des foires internationales

Pré-requis

Niveau A2+/B1- minimum en espagnol : conjugaison au présent : réguliers et irréguliers
Types de passé : indéfini / imparfait

Constructions de phrases simples en espagnol

Plan

- Premier semestre :
Sujet : Monde du travail
Débat autour de la scène du film « El método »
Vocabulaire du Ressources Humaines
Comprendre et répondre aux annonces du travail
Rédaction d'un CV
Sujet : travail en équipe
Donner une réponse groupale face aux problèmes
Lecture de textes sur les expériences de travailler à l'étranger : les différences culturelles dans le monde du travail
- Fonctions linguistiques :
Emploi du subjonctif
Emploi de l'impératif : donner des ordres
Emploi du conditionnel : exprimer des conseils
- Avoir la capacité de rédiger des textes en espagnol de manière cohérente, avec le vocabulaire requis
- Prendre des décisions : s'exprimer à l'oral, donner et soutenir une opinion face à un interlocuteur

Bibliographie

- Expertos 2
- Bienvenidos, Español para Profesionales de Turismo y Hostelería
- Entorno empresarial 2
- Site d'internet du tourisme au Pérou et au Mexique

NOM DU COURS : Italien langue de l'entreprise 1

Département : CITHEME et CMI

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : : L3 CITHEME et L3 CMI

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Sandra D'Errico

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : Semestre 5

Objectifs

Consolider et enrichir le vocabulaire de l'entreprise. Accroître ses connaissances sur l'actualité du monde de l'entreprise à partir de la lecture d'extraits d'articles de la presse économique italienne.

Pré-requis

- Niveau de compétence pré-requis : B1 (niveau seuil) / B2 (utilisateur indépendant)

Plan

- L'organisation de l'entreprise.
- Le monde des entreprises.
- Rappel des principales règles de grammaire à maîtriser.

Compétences acquises en fin de cours

- Niveau de compétence visé : niveau B2 (avancé)
- Compétence linguistique (lexicale, grammaticale, phonologique).
- Activités langagières pratiquées : la compréhension de l'écrit et l'expression écrite.

Bibliographie

Presse italienne : *Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Sole 24 Ore.*
Marie-Line Cassagne, *Les clés de l'italien moderne*, édition Ellipses, 2010.

Pratiques et consommateurs de loisirs

Département : CITHEME

Niveau : L3 □

Formation :

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur de la matière : Dominique Kreziak

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : S5

Objectifs

Psychosociologie de la consommation de loisirs : comprendre les pratiques de loisirs dans le cadre plus global de la consommation et du tourisme

Pré-requis

Plan

Définition des loisirs
Les loisirs des Français
Un secteur sous influences
Modification des pratiques de loisirs
Comprendre les pratiques individuelles
Influences sur les choix individuels

Compétences acquises en fin de cours

Capacité à interpréter les enjeux du secteur

Bibliographie

ETUDES DE MARCHÉ

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3 THL

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : DURRANDE Agnès

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : Semestre 5 (automne)

Objectifs

- Etre capable de concevoir et réaliser une étude de marché, de type enquête quantitative par questionnaire administrée en face-à-face.

Pré-requis

- Marketing
- Des bases en quantitatif.

Plan

- Cours sur les étapes de : projet d'enquête (aspects objectifs, questionnaire, plan de sondage), recueil des données, analyse des données avec logiciel spécialisé, synthèse des résultats.
- Travaux dirigés : concevoir et réaliser de bout en bout une enquête par questionnaire (client fictif, travail de groupe). Rapport d'enquête. Présentation orale.

Compétences acquises en fin de cours

Etre capable de :

- Concevoir un projet d'enquête
- Rédiger le questionnaire
- Etablir le plan de sondage
- Analyser les résultats avec un logiciel spécialisé
- Rédiger un rapport d'enquête

Bibliographie

- Giannelloni, J. L. et Vernet, É., (2012). Etudes de marché. Vuibert.
- Brown, T., Suter, T., & Churchill, G. (2013). Basic Marketing Research. Cengage Learning.

L3 – Renforcement - Anglais

Département : CITHEME et CMI

Niveau : L1 L2 **L3** M1 M2

Formation : L3

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Florence Besson-Reynaud

Lieu de la formation : Chambéry (Jacob-Bellecombette)

Période d'enseignement : semestre 5 (automne)

Langue d'enseignement : Anglais

Objectifs

Révisions des bases de l'anglais : Grammaire, vocabulaire, prononciation

Travail des diverses compétences linguistiques : écrit, oral, compréhension, expression

Pré-requis

Niveau B1 du cadre européen de référence en langues

Plan

Grammaire :

Temps simples et progressifs ; Usage du présent progressif ; Preterit / present perfect ; irregular verbs
Articles (determiners)

Vocabulaire :

Pays nationalités ; données chiffrées (figures and numbers, business trends...) ; make /do..

Prononciation : syllabes accentuées dans les mots de 2 syllabes, mots longs, schémas accentuels irréguliers.

Compréhension audio et video.

Evaluation

Contrôle continu :

Compréhension orale, exercices écrits, lecture, expression écrite.

Bibliographie : à acquérir :

Gosset Claude, Horn Ann, *Petit Vocabulaire Actuel Anglais*, mai 2008, ed. Ophrys, ISBN : **9782708011670**
EVANS David, *Women in Business*, Penguin Readers edition, ISBN: 070410588254

NOM DU COURS : Allemand Renforcement

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : : L3 CITHEME

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Dominique Péronnet

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : Semestre 5

Objectifs

Consolider les bases linguistiques en privilégiant 3 compétences : expression orale discursive, expression écrite discursive, compréhension écrite

Pré-requis

- Niveau de compétence pré-requis : A2

Plan

- Chaque semaine, 3 types d'activités sont proposées :
- Présentation orale sur un thème lié à l'expérience de l'étudiant€
- Lecture d'un chapitre d'un roman policier didactisé
- Exercices de grammaire, en partie en situation

Compétences acquises en fin de cours

- Niveau de compétence visé : niveau B1 consolidé

Bibliographie

Grammaire allemande, par exemple Chamäleon, Editions de l'Ecole polytechnique
Un livre de la série lextra, Cornelsen

Renforcement des Bases : Espagnol

Département : CITHEME et CMI

Niveau : L1 L2 L3 x M1 M2

Formation : Licence 3 CITHEME / MI

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur de la matière : Martín Lombardo & Darwin Osorio

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : Cours intensif : 4 premières semaines Licence 3 semestre 5

Objectifs

- Acquérir les compétences du niveau A2-B1
- Enrichir le vocabulaire en espagnol
- Conjugaison : présent / passé simple, composé, imparfait / subjonctif

Pré-requis

Bases en espagnol : niveau A1+

Plan

- Présent de l'indicatif : morphologie et emploi
- Différence « ser / estar »
- Prépositions
- Les différences entre les passés :
- indéfini / imparfait
- passé simple / passé composé
- L'impératif
- Hypothèse : subjonctif et conditionnel

Compétences acquises en fin de cours

- Différence « ser / estar »
- Verbes réguliers et irréguliers : présent et passé
- S'exprimer à l'oral et l'écrit : se présenter / exprimer des sentiments et des préférences / raconter une histoire / restituer une histoire écoutée ou lue / Donner un avis positif ou négatif /

Bibliographie

Cuaderno ELE 2

L'ESSENTIEL DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : LICENCE TOURISME HOTELLERIE & LOISIIRS 10h CM

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinatrice de la matière : ISABELLE FROCHOT

Lieu de la formation : CHAMBERY / JACOB BELLECOMBETTE

Période d'enseignement : semestre 5

Objectifs

Familiariser les étudiants avec l'industrie touristique dans son ensemble.
Déchiffrer l'environnement général dans lequel évoluent les entreprises touristiques.

Pré-requis

Connaissances de base sur l'offre et la demande touristique, et plus généralement connaissance générale sur la géopolitique internationale.
Les étudiants issus d'un BTS Tourisme bénéficiaient d'un pré-requis plus approfondi.

Plan

Ce cours initie les étudiants à l'industrie touristique en offrant un survol de l'évolution, des perspectives et des bouleversements du monde contemporain des entreprises touristiques.

Les étudiants apprendront d'abord les définitions-clés propres aux aspects méso-économiques de l'industrie des voyages et acquerront une vue globale du tourisme international & des caractéristiques de la filière touristique (une compréhension de la manière dont l'industrie touristique est structurée et se restructure suite aux forces de la mondialisation dans l'hôtellerie, la distribution touristique et les transports).

Le cours se compose essentiellement de trois chapitres :

- Chapitre 1 : Introduction : définitions & aperçu du tourisme international
- Chapitre 2 : L'industrie touristique, segmentation et challenges
- Chapitre 3 : Les principaux acteurs du système

Compétences acquises en fin de cours

- Une compréhension de la dynamique globale contemporaine du tourisme
- Comprendre le système touristique : les différents acteurs concernés et leurs synergies

Bibliographie

veilleinfotourisme.com, echotouristique.com,

COMMUNICATION TOURISTIQUE

Département :

Niveau : L1 L2 **L3 x** M1 M2

Formation : **LICENCE TOURISME HOTELLERIE & LOISIRS TDs**

Année universitaire : **2014-2015**

Description

Coordnatrice de la matière : **ISABELLE FROCHOT**

Lieu de la formation : **CHAMBERY / JACOB BELLECOMBETTE**

Période d'enseignement : semestre 5

Objectifs

Connaitre les divers éléments de la communication à travers l'étude et l'analyse de brochures de destinations touristiques.

Pré-requis

Connaissances de base sur le marketing touristique

Connaitre les différentes étapes de la stratégie de communication

Les étudiants issus d'un BTS Tourisme bénéficiaient d'un pré-requis plus approfondi.

Plan

Les séances s'articulent autour du concept de la communication. L'ensemble des techniques de communication, d'un point de vue général puis appliqué au tourisme seront étudiées. On s'intéressera notamment aux notions d'image et de positionnement pour analyser comment les destinations étudiées arrivent à l'affirmer leurs stratégies (contenu des brochures, charte graphique, choix événementiel).

Compétences acquises en fin de cours

- Comprendre le rôle de l'image et du positionnement
- Analyser comment ces deux notions s'affirment dans les choix éditoriaux d'une brochure
- Savoir décrypter un logo, une charte graphique, comprendre le choix des images et des slogans
- Reconnaître la cohérence des choix stratégiques de communication

Bibliographie

Garnier F. & Halphen G. (2014) *Communication - + de 40 Plans d action + de 40 Plannings + de 170 Best practices* , Vuibert.

Schapiro-Niel A. & Fasse D. (2011) *Marketing et communication : le mix gagnant : Deux stratégies au service de l'image de l'entreprise*, Dunod.

COMMUNICATION TOURISTIQUE

Département :

Niveau : L1 L2 **L3 x** M1 M2

Formation : **LICENCE TOURISME HOTELLERIE & LOISIRS TDs**

Année universitaire : **2014-2015**

Description

Coordinatrice de la matière : ISABELLE FROCHOT

Lieu de la formation : CHAMBERY / JACOB BELLECOMBETTE

Période d'enseignement : semestre 5

Objectifs

Connaitre les divers éléments de la communication à travers l'étude et l'analyse de brochures de destinations touristiques.

Pré-requis

Connaissances de base sur le marketing touristique

Connaitre les différentes étapes de la stratégie de communication

Les étudiants issus d'un BTS Tourisme bénéficiaient d'un pré-requis plus approfondi.

Plan

Les séances s'articulent autour du concept de la communication. L'ensemble des techniques de communication, d'un point de vue général puis appliqué au tourisme seront étudiées. On s'intéressera notamment aux notions d'image et de positionnement pour analyser comment les destinations étudiées arrivent à l'affirmer leurs stratégies (contenu des brochures, charte graphique, choix événementiel).

Compétences acquises en fin de cours

- Comprendre le rôle de l'image et du positionnement
- Analyser comment ces deux notions s'affirment dans les choix éditoriaux d'une brochure
- Savoir décrypter un logo, une charte graphique, comprendre le choix des images et des slogans
- Reconnaître la cohérence des choix stratégiques de communication

Bibliographie

Garnier F. & Halphen G. (2014) *Communication - + de 40 Plans d'action + de 40 Plannings + de 170 Best practices*, Vuibert.

Schapiro-Niel A. & Fasse D. (2011) *Marketing et communication : le mix gagnant : Deux stratégies au service de l'image de l'entreprise*, Dunod.

MARKETING FONDAMENTAL

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : Tourisme – Hôtellerie - Loisirs

Année universitaire : 2014-2015

Description

Responsable : Béatrice Galey

Aspects pédagogiques :

Voir la maquette pédagogique pour connaître le volume horaire, les ECTS et les modalités d'examen

Intervenant(s) : Lydie Bonnefoy-Claudet

Lieu de la formation : IAE Savoie-Mont-Blanc Chambéry

Période d'enseignement : 1^{er} semestre

Pré-requis

Aucun

Objectifs

Connaître et maîtriser du point de vue théorique les bases du marketing.

Plan

Introduction

- Le marché
- Marketing stratégique
 - o Segmentation et ciblage
 - o Positionnement
- Marketing opérationnel – Le « marketing mix » (« 4 P »)
 - o Le produit
 - o Le prix
 - o La communication
 - o La distribution

Compétences acquises

Solides connaissances théoriques approfondies des principes fondamentaux de la stratégie marketing. Savoir définir et analyser une politique marketing.

Bibliographie

Au choix :

- L'essentiel du marketing : Marketing Fondamental, Eric Vernette

COMPTABILITE GENERALE

Département : citheme

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3 THL

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : JA COLLOMB

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : S5

Objectifs

Maîtrise des techniques de base d'enregistrement des opérations monétaires et d'analyse des coûts en entreprise. Sensibilisation de l'étudiant à une approche en termes de mesure des performances.

Pré-requis

Plan

Introduction : distinction entre comptabilité générale et comptabilité analytique.

A- Bilan et compte de résultat.

B- Les opérations courantes en comptabilité : achats, ventes, règlements, paye, investissement & financement.

C- Méthode des coûts complets.

1. Les centres d'analyse.

2. L'enchaînement des coûts.

3. La comptabilité à base d'activités (méthode ABC).

D- Analyse différentielle et seuil de rentabilité

Compétences acquises en fin de cours

Bibliographie

- *Comptabilité financière et de gestion*, J.A. Collomb, G. Melyon, R. Noguera, Collection Gestion (Editions Eska).

- *Comptabilité analytique et contrôle de gestion*, C. et C. Raulet (Editions Dunod).

- *Contrôle de gestion – Tome 1 (analyse des coûts)*, C. Cartelade et C. Deshayes (Editions Dunod).

Diagnostic Stratégique

Département : Management International

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3 Citheme

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Véronique FAVRE-BONTE

Lieu de la formation : Chambéry (Site de Jacob-Bellecombette)

Période d'enseignement : Semestre 6

Objectifs

Maîtriser le diagnostic stratégique,
Comprendre la compétition internationale pour formuler une stratégie adaptée.

Pré-requis

Quelques bases en marketing et en économie internationale sont les bien venues.

Plan

1. Introduction au management stratégique, au diagnostic stratégique
2. Attentes et intentions : le rôle complexe des individus
3. Connaître l'environnement international de l'entreprise (diagnostic externe)
4. Evaluer les forces de l'entreprise (diagnostic interne)
5. Etudier les choix stratégiques (stratégies concurrentielles, orientations stratégiques, accès aux marchés, modalités d'internationalisation).

Compétences acquises en fin de cours

- Chaque participant sera capable d'analyser la situation stratégique d'une entreprise afin de comprendre sa trajectoire de développement ;
- Cette analyse passe tant par la maîtrise de certains outils, en particulier du diagnostic stratégique, que par la réflexion globale sur la position concurrentielle et stratégique d'une entreprise dans son contexte et son environnement ;
- Les participants sauront ainsi proposer, compte tenu de ce diagnostic de la situation d'une entreprise, différents axes de développement en fonction des objectifs et valeurs des multiples détenteurs d'enjeux ou parties prenantes, notamment des dirigeants et actionnaires.

Bibliographie

Stratégique, G. Johnson, K. Scholes, F. Fréry, Pearson, dernière édition

MARKETING DES SERVICES

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 M1 M2

Formation : L3 THL

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : DURRANDE Agnès

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : Semestre 6 (printemps)

Objectifs

- Connaître les développements particuliers du marketing concernant les services. Les services sont abordés en tant que produits intangibles et opposés aux produits tangibles.

Pré-requis

- Marketing classique.
- L'expérience professionnelle (stage) dans une entreprise de service est un plus.

Plan

- Cours sur le marketing des services (modèles théoriques de base, les 4 P et les 7 P, client, personnel, opérations).
- Travaux dirigés. Exercices d'application. Exposés de groupe sur une étude de cas réelle.

Compétences acquises en fin de cours

- Connaître l'existence et le contenu du marketing des services (niveau basic).
- Savoir évaluer une activité de service donnée et proposer des améliorations.
- Connaître les leviers d'efficacité et de rentabilité.

Bibliographie

- Kotler & al, « Marketing management », Pearson, en réédition régulière, lire le chapitre Services.
- Lovelock, C., Patterson, P. G., & Wirtz, J. (2014). Services Marketing. Pearson Australia.
- Gabriel, P., Divard, R., Le Gall-Ely, M., & Prim-Allaz, I. (2014). Marketing des services. Dunod.

L3 - Langue Technique Appliquée : anglais

Tourisme Hôtellerie Événementiel

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 x M1 M2

Formation : Licence 3 – Tourisme Hôtellerie événementiel

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Jean CLERC

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : semestre 6

Objectifs

Approfondissement de termes et de notions de management et de commerce appliquées au tourisme, à l'hôtellerie et aux loisirs

Pré-requis

Niveau B1

Bases solides en anglais des affaires .

Plan

- Etudes de vidéos et de textes portant sur le management touristique et hôtelier .

Compétences acquises en fin de cours

Bibliographie

Business week, The Economist, Financial Times

L3 - Perfectionnement - Anglais

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 x M1 M2

Formation :

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Christopher Griffin

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : 01/2015 – 03/2015 Semestre 6

Objectifs

To prepare students for the job application process in the U.S. and the UK with a focus on writing resumes/CVs, interviewing in English, and writing a cover letter in response to a specific job offer in the tourism or hospitality sectors

Pré-requis

CEFR : B1

Plan

- An introduction to the American resume and British CV with differences between the two, as well as specific grammar rules and verbs used on the resume
- Using examples from American sources handed out, students write their own resume in English to hand in at the end of the class
- Interview techniques in English with practice in class – especially for dealing with complex behavioral questions
- Cover letter writing techniques with examples – writing a practice cover letter in response to a job advertisement
- Exam – writing a cover letter for a specific job advertisement in English

Compétences acquises en fin de cours

To know the differences between an American resume and a British CV

The ability to write a resume in English

The ability to interview in English

The ability to write a cover letter in English for a job in the U.S. or in the UK in the tourism and hospitality sectors

Bibliographie

Purdue University Online Writing Lab, <https://owl.english.purdue.edu/owl/>

Examples of Resumes and Cover Letters (Temple University, University of California San Diego, Cardiff University, University of Washington, Parkland College, University of California Berkeley, Boston

ALLEMAND LTA

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3 CITHEME

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur de la matière : **Dominique Péronnet**

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : semestre 6

Objectifs

Suite logique du cours Allemand de l'entreprise, ce cours permet aux étudiants d'acquérir des connaissances dans le domaine de la communication d'entreprise et en particulier de la correspondance commerciale. Le deuxième objectif est l'acquisition d'un vocabulaire spécifique à l'économie touristique et aux domaines du tourisme, de l'hôtellerie, de l'événementiel ; les étudiants sont invités à lire des articles d'actualité et à en faire un compte rendu oral devant le groupe.

Pré-requis

Niveau A2 – B1 du CECRL

Plan

- Les étapes de base d'une correspondance commerciale entre un client / un fournisseur et un acheteur / donneur d'ordre : vocabulaire, exercices, rédaction de lettres
- Lecture d'articles en rapport avec l'actualité : par exemple hôtellerie et développement durable, marché touristique des grandes villes allemandes, évolution des agences de voyage, importance des festivals de musique en Allemagne

Compétences acquises en fin de cours

- Rédiger lettres et courriels dans le cadre d'une correspondance commerciale
- Lire et comprendre des articles en allemand sur des sujets « touristiques » tirés de la presse généraliste ou spécialisée
- Etre capable de s'exprimer en continu devant un public

Bibliographie

L3 - Langue Technique Appliquée - Espagnol

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3 THL

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur de la matière : Martín Lombardo

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : semestre 6

Objectifs

- Acquérir les compétences du niveau B1-B2 : écrit et oral
- Enrichir le vocabulaire lié à la recherche de travail : annonces de travail, rédaction de CV, profil des candidats
- Enrichir le vocabulaire lié à l'entreprise : documents avec la description de différents établissements hôteliers et son fonctionnement
- Enrichir le vocabulaire lié à la publicité et au monde des foires internationales

Pré-requis

Niveau B1 minimum en espagnol : conjugaison au présent : réguliers et irréguliers
Types de passé : indéfini / imparfait

Constructions de phrases simples en espagnol

Plan

Deuxième semestre

Sujet : Tourisme en Amérique Latine

Le tourisme au Pérou

Le tourisme au Mexique

Différences entre voyageurs et touristes

Sujet : Publicité / Organisation d'événements

Campagnes publicitaires

Négocier et prendre des décisions : arriver à des accords

Compétences acquises en fin de cours

- Fonctions linguistiques : Emploi du subjonctif
Emploi de l'impératif : donner des ordres
Emploi du conditionnel : exprimer des conseils

Avoir la capacité de rédiger des textes en espagnol de manière cohérente, avec le vocabulaire requis

Prendre des décisions : s'exprimer à l'oral donner et soutenir une opinion face à un

Bibliographie

- Expertos 2, Editorial Difusión, 2009
- Bienvenidos, Español para Profesionales de Turismo y Hostelería, Editorial En Clave-ELE, 2011
- Entorno empresarial 2, Editorial EDELSA, Grupo Edescalia, 2008
- Site d'internet du tourisme au Pérou et au Mexique

NOM DU COURS : Italien langue de l'entreprise 2

Département : CITHEME et CMI

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : : L3 CITHEME et L3 CMI

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Sandra D'Errico

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : Semestre 6

Objectifs

Consolider et enrichir le vocabulaire de l'entreprise.

Accroître ses connaissances sur l'actualité du monde de l'entreprise à partir de la lecture d'extraits d'articles de la presse économique italienne.

Entraînement à la prise de parole en continu et en interaction sur les différents sujets traités.

Pré-requis

- Niveau de compétence pré-requis : B1 (niveau seuil) / B2 (utilisateur indépendant)

Plan

- Le monde des entreprises.
- Rappel des principales règles de grammaire à maîtriser.

Compétences acquises en fin de cours

- Niveau de compétence visé : niveau B2 (avancé)
- Compétence linguistique (lexicale, grammaticale, phonologique).
- Activités langagières pratiquées : la compréhension de l'écrit et l'expression écrite et orale.

Bibliographie

Presse italienne : *Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Sole 24 Ore.*

Marie-Line Cassagne, *Les clés de l'italien moderne*, édition Ellipses, 2010.

ALLEMAND PERFECTIONNEMENT

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3 CITHEME

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur de la matière : Dominique Péronnet

Lieu de la formation : Chambéry (Site de Jacob-Bellecombette)

Période d'enseignement : Semestre 6

Objectifs

Consolider et approfondir les compétences linguistiques des étudiants en allemand, développer leurs capacités expressives à l'oral et à l'écrit, leur apporter des connaissances de culture générale sur des sujets spécifiques à la zone germanophone.

Pré-requis

Niveau A2 – B1 du CECRL

Plan

- Chaque séance comporte une partie informative, une discussion, des exercices écrits
- Cette année, les sujets traités concernaient l'enseignement supérieur en Allemagne : le choix d'un établissement, les méthodes d'enseignement, la vie quotidienne des étudiants, les règles de communication

Compétences acquises en fin de cours

- Lire un texte en autonomie
- Faire des recherches de base sur un sujet donné
- Présenter oralement son point de vue, argumenter
- Rédiger des textes brefs pour faire part de son expérience

Bibliographie

L3 – Perfectionnement - Italien

Département : CITHEME et CMI

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3 CITHEME et L3 CMI

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Sandra D'Errico

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : Semestre 6

Objectifs

Améliorer l'expression orale de l'étudiant et sa capacité de compréhension de la langue italienne à travers l'étude de documents audiovisuels authentiques proposés en VO ou en VOST (sous-titrés en italien) (spots publicitaires, reportages télévisés, documentaires, extraits d'œuvres cinématographiques).

Pré-requis

- Niveau de compétence pré-requis : B2 (utilisateur indépendant)

Plan

- Consolider et enrichir le lexique.
- Accroître la connaissance de la civilisation italienne.
- Rappel des principales règles de grammaire à maîtriser.

Compétences acquises en fin de cours

- Niveau de compétence visé : niveau B2 (avancé)
- Compétence linguistique (lexicale, grammaticale, phonologique).
- Activités langagières pratiquées : la compréhension de l'oral et l'expression orale.

Bibliographie

<http://www.cultura.rai.it> ; <http://video.repubblica.it>

Marie-Line Cassagne, *Les clés de l'italien moderne*, édition Ellipses, 2010.

INTERNATIONAL TOURISM

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : LICENCE TOURISME HOTELLERIE & LOISIIRS 24h CM

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinatrice de la matière : ISABELLE FROCHOT

Lieu de la formation : CHAMBERY / JACOB BELLECOMBETTE

Période d'enseignement : semestre 6

Objectifs

Introduce students to the tourism industry
Understand the global environment in which the tourism industry evolves
Understand the general tourism dynamics across the globe in the 21st century

Pré-requis

A good knowledge of international geopolitics and history.

Plan

This lecture aims to provide students with the basic knowledge that they need to understand the nature, structure and evolution of the tourism industry across the world.

Students will be given the key definitions of tourism indicators that are necessary to understand tourism data. The more global approach of the tourism system will then be developed, giving students a clear understanding of the whole structure of the tourism industry.

International tourism dynamics will then be addressed by undertaking a world tour looking at the characteristics and devolution of tourism in different parts of the world (Europe, Americas, Africa, Asia et Oceania).

The lecture will finally review the main tourism impacts: sociological, economical and environmental.

Compétences acquises en fin de cours

- An understanding of the global dynamics of contemporary international tourism
- Master the tourism system: the different actors concerned and their synergies.
- Be aware of the international tourism dynamics: emerging countries, countries under threat, etc.
- Be able to appreciate negative and positive tourism impacts

Bibliographie

veilleinfotourisme.com, le_globe_veilleur (veilletourisme.ca)

International Tourism TD

Département :

Niveau : L1 L2 **L3 x** M1 M2

Formation : **LICENCE TOURISME HOTELLERIE & LOISIIRS 12h TD**

Année universitaire : **2014-2015**

Description

Coordinatrice de la matière : ISABELLE FROCHOT

Lieu de la formation : CHAMBERY / JACOB BELLECOMBETTE

Période d'enseignement : semestre 6

Objectifs

introduce students to the tourism industry
Understand the global environment in which the tourism industry evolves
Understand tourism impacts and how the countries concerned might develop strategies to manage them

Pré-requis

A good knowledge of international geopolitics and history.

Plan

This tutorial aims to bring students to question the impacts of tourism, which have been addressed in the lead lecture.

Students will analyse the Code of Ethics of the UNWTO, and will chose one of the articles and then identify two examples of countries that have developed services, strategies or laws to manage the negative impacts concerned by the code article concerned.

Compétences acquises en fin de cours

- Be aware of the international tourism dynamics: emerging countries, countries under threat, etc.
- Be able to appreciate negative and positive tourism impacts
- Be able to comprehend how tourism destinations can design strategies to manage tourism impacts

Bibliographie

veilleinfotourisme.com, le globe veilleur (veilletourisme.ca)

Page S.J. (2011) Tourism Management, Routledge

Fletcher J. and Fyall A. (1993) Tourism : principles and practise, Pearson.

MARKETING DU TOURISME

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 M1 M2

Formation : L3 THL

Année universitaire : 2014-2015

Description

Responsable : Isabelle Frochot

Aspects pédagogiques :

Voir la maquette pédagogique pour connaître le volume horaire, les ECTS et les modalités d'examen

Intervenant(s) : Lydie Bonnefoy-Claudet

Lieu de la formation : IAE Savoie-Mont-Blanc Chambéry

Période d'enseignement : semestre 6

Objectifs

Comprendre les particularités de la stratégie marketing et du consommateur dans le cadre spécifique du secteur touristique. Connaître les options stratégiques et opérationnelles dans ce secteur.

Pré-requis

Connaissances des principes fondamentaux du marketing.

Plan

- Le consommateur : Qui est le consommateur touriste ?
- La stratégie marketing dans le tourisme : segmentation et positionnement
- Le produit est un... service : quelles spécificités ?
- L'image touristique
- L'approche expérientielle dans le tourisme
- Le prix : la politique de tarification et le revenue management
- La communication touristique
- La distribution des prestations touristiques
- L'évaluation de l'expérience vécue

Compétences acquises en fin de cours

Savoir définir et analyser une stratégie marketing dans le secteur particulier du tourisme.

Bibliographie

- Petr C., Le marketing du tourisme
- Frochot I. et Legohérel P., Marketing du tourisme

•

TOURISME D'AFFAIRES

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 **X** M1 M2

Formation :

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Isabelle Frochot

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : Semestre 6

Objectifs

Comprendre le marché du tourisme d'affaires, étudier ses caractéristiques : concepts et généralités. son évolution et les enjeux.

Pré-requis

Connaissance du fonctionnement du tourisme en France : organisation, institutions.

Connaissances de base en marketing.

Plan

Introduction au Tourisme d'Affaires

1. Concept et généralités
Historique, Définition, les activités et acteurs
2. MICE (Meeting, Incentive, Congrès et Evénements)
Salon, Foire, Congrès, convention, Incentive, Meet-Incentive
3. Le Marché du Tourisme d'Affaires
Potential et enjeux, Focus sur Paris Allemagne et BRIC, Tendances
4. Etude de Cas
Salon Professionnels, Congrès Scientifique, Séminaires d'entreprises

Compétences acquises en fin de cours

- Acquisition du vocabulaire spécifique
- Mise en oeuvre de l'organisation d'un salon
- Mise en oeuvre de l'organisation d'un séminaire d'entreprise
- Capacité à élaborer un budget d'organisation
- Capacité à vendre son produit séminaire

Bibliographie

Maurice Dupuy, Le Tourisme d'Affaires: Comprendre, organiser et réussir. Ed. Technip

Marketing de l'évènementiel

Département : CITHEME

Niveau : L3 □

Formation :

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur de la matière : Dominique Kreziak

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : S6

Objectifs

Découvrir et mettre en œuvre sur un cas réel une méthode de conception d'évènement répondant aux attentes des parties prenantes

Pré-requis

Aucun

Plan

Méthode EMB

Présentation de l'évènement

Les parties prenantes, objectifs, enjeux et risques

Le concept

Réalisation d'une proposition de concept à un acteur du secteur

Compétences acquises en fin de cours

- Une méthode pour concevoir des évènements alliant créativité et faisabilité.

Bibliographie

Management de l'Événementiel

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 M1 M2

Formation : Loisirs

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Dominique KREZIAK, Jean-Philippe DELAGE

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : semestre 6

Objectifs

- Appréhender les bases du management spécifiques au secteur événementiel.
- Comprendre les différentes étapes du montage d'un projet événementiel à travers la réalisation d'une recommandation client, en équipe.

Pré-requis

- Connaître les bases du management et de la gestion de projet en général
- Savoir travailler en équipe et de manière autonome à la fois
- Être curieux et créatif : être prêt à sortir du « cadre » au niveau de la réflexion

Plan

- Rappel sur les bases du management ainsi que les spécificités liées au secteur événementiel
- Rappel sur la communication autour des événements
- Déroulé des différentes étapes du montage d'un dossier événementiel
- Initiation aux bases de la gestion d'un budget, avec les prix d'achat, de vente, la TVA et les marges
- En fonction du temps restant : échanges sur l'insertion professionnelle

Pour toutes ces étapes du plan, un parallèle est fait avec un cas concret : celui de la société CAMELEON ORGANISATIONS pour laquelle je travaille

Compétences acquises en fin de cours

- Maîtrise des différentes étapes chronologiques de la gestion de projets événementiels
- Capacité à répondre à un brief client, en respectant l'ensemble des contraintes
- Prise de conscience de l'importance de la créativité face à un milieu de plus en plus concurrentiel
- Avoir une meilleure connaissance pratique de la réalité du secteur événementiel

Bibliographie

Aucune pour le moment. L'intention est tout d'abord pratique que théorique et ces références

Techniques d'animation

Gäinetdinoff Daniel

Département : Citheme

Niveau : L3 loisirs

Formation :

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : Dominique KREZIAK

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : semestre 6

Objectifs

L'objectif est d'obtenir une aisance dans différentes situations d'expression orale. Cela passe par plus de confiance en soi : combattre sa timidité et connaissance de son sujet. Cela passe par une attitude plus affirmative avec la maîtrise de son auditoire, de son public. L'exercice de la communication nécessite souvent l'utilisation d'un micro. L'utilisation de celui-ci doit respecter certaines règles techniques et méthodiques, pour rendre agréable son intervention et parvenir à transmettre son ou ses messages.

Pré-requis

- Plaisir d'échanger
- Accepter la remise en cause
- Savoir s'écouter pour se corriger
- Etre volontaire
- Attitude positive

Plan

- Etre en confiance
- Capter l'attention
- Utiliser les bons mots...les arguments
- Etre clair
- Utilisation du micro

Compétences acquises en fin de cours

- Savoir parler dans un micro : voix, sourire, le corps, les déplacements....
- L'articulation : être agréable à écouter, être audible...
- L'intonation : relief, rythme, valoriser un instant...
- La recherche de vocabulaire : s'adapter à son auditoire, les rondeurs, les mots justes...

DIAGNOSTIC FINANCIER

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3 THL

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : JA Collomb

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : S6

Objectifs

Acquisition des outils essentiels en matière d'analyse financière et de diagnostic financier. Mise en application à partir d'une approche pragmatique (cas concrets).

Pré-requis

Avoir suivi les cours de comptabilité générale

Plan

- A- Formation du résultat
 - 1°) Les soldes intermédiaires de gestion
 - 2°) La capacité d'autofinancement
- B- Etude du bilan
 - 1°) Le bilan patrimonial
 - 2°) Le bilan fonctionnel
- C- Analyse de la rentabilité
 - 1°) La profitabilité
 - 2°) La rentabilité économique
 - 3°) La rentabilité financière et l'effet de levier
- D- Analyse du risque
 - 1°) Le risque d'exploitation
 - 2°) Le risque financier
 - 3°) Le risque de faillite
- E- Analyse des flux : le tableau de financement

Compétences acquises en fin de cours

Bibliographie

« Comptabilité financière et de gestion » J.A. COLLOMB, G. MELYON, R. NOGUERA Collection Gestion (Editions Eska)

« Finances d'entreprise » J.A. COLLOMB Collection Eska Gestion (Editions Eska)

DIAGNOSTIC ORGANISATIONNEL ET HUMAIN

Département : CITHEME

Niveau : L1 L2 L3 X M1 M2

Formation : L3

Année universitaire : 2014-2015

Description

Coordinateur(trice) de la matière : B Galey

Lieu de la formation : Chambéry

Période d'enseignement : S6

Objectifs

- Fournir des principes d'intelligibilité pour faciliter l'analyse du fonctionnement (processus internes) des organisations (associations, administrations, entreprise commerciale...). Développer une certaine « lucidité » sur le fonctionnement des organisations.
- Dépasser l'approche « classique » du diagnostic organisationnel trop souvent réduit à l'audit social et donc limité dans son champ d'application.
- Fournir des grilles d'analyse de différentes situations organisationnelles (pilotage du changement, conflictualité...).

Pré-requis

Cours de théorie des organisations

Plan

PARTIE I – INTRODUCTION AU DIAGNOSTIC ORGANISATIONNEL

- Intérêt et enjeux, Définition, Objets, Finalités, Champ d'étude et clarification terminologique

PARTIE II – LES OUTILS DU DIAGNOSTIC ORGANISATIONNEL

PARTIE III – LE DIAGNOSTIC DES STRUCTURES ORGANISATIONNELLES (configurations structurelles de H. Mintzberg)

PARTIE IV – CONDUITE ET PILOTAGE DU CHANGEMENT ORGANISATIONNEL

Compétences acquises en fin de cours

Savoir porter un diagnostic construit et analytique sur le fonctionnement humain d'une organisation

Bibliographie

- Comportement et organisations*, J. Rojot et A. Bergmann, Vuibert Gestion, 1995.
- *Structure et dynamique des organisations*, les Editions d'organisation, H. Mintzberg, 1982.
 - *Théorie des organisations*, A. Desreumaux, Editions management et société, 1998.
 - *Le diagnostic d'entreprise*, A. Marion, Economica, 1999
 - *Ressources humaines et changement stratégique*, F. Pichault, De Boeck Université, 1993