



# Allemand de spécialité



Niveau d'étude  
BAC +5



ECTS  
4 crédits



Composante  
UFR Langues et  
Communication



Volume horaire  
30h

## En bref

- › Ouvert aux étudiants en échange: Non
- › Effectif: 24

## Présentation

### Heures d'enseignement

TD	Travaux Dirigés	30h
----	-----------------	-----

### Contrôle des connaissances

Contrôle Continu Intégral

### Syllabus

#### Syllabi de chaque enseignement

##### Modul 1: Einführung in die Unternehmenskommunikation (15h)

Public#: M1 + M2 LEACA

Enseignant#: Florian Koch | florian.koch@u-bourgogne.fr

Micro-compétences visées#:

1.1. Rédiger des documents destinés à la communication interne et externe de l'entreprise



1.2. Présenter le résultat d'une réflexion à ses collaborateurs ou à des prestataires

1.4. Analyser les enjeux communicationnels et commerciaux d'une marque, d'une entreprise, d'une institution

1.5. Développer une expertise sectorielle approfondie des aires géographiques et linguistiques étudiées.

**Descriptif#:** Ce cours propose un approfondissement de la communication professionnelle en langue allemande. Outre des explications théoriques introducives sur la communication dans le quotidien de l'entreprise, des exemples innovants et pratiques sont explorés dans le secteur alimentaire en lien avec le tourisme, le sport, l'art etc.

**Bibliographie#:**

- #Rommerskirchen Jan et Roslon Michael (2020) *Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Theorien und Praxis*, Wiesbaden, Springer Gabler, 272 p.
- #Zerfaß Ansgar et Piwinger Manfred Éds. (2014) *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung*, Wiesbaden, Springer Gabler, 1347 p.

**Modalités d'évaluation#:** Modalités d'examen#: L'évaluation se fait en contrôle continu (CC) : deux contrôles continus, sous la forme de travaux écrits en groupe (exercices de rédaction professionnelle) et d'un travail de groupe (environ 4 étudiants) à présenter et à défendre à la fin du cours

## Module 2#: Praktische Übungen (5h)

**Public#:** M1 + M2 LEACA

**Enseignant#:** [Lecteur]

**Micro-compétences visées#:**

1.1. Rédiger des documents destinés à la communication interne et externe de l'entreprise

1.2. Présenter le résultat d'une réflexion à ses collaborateurs ou à des prestataires

**Descriptif#:** Dans ce cours, des exercices pratiques sont réalisés après une sélection préalable, comme la lettre de motivation, l'entretien d'embauche (par téléphone).

**Modalités d'évaluation#:** L'évaluation porte sur au moins deux travaux pratiques (écrits et / ou oraux), par exemple la lettre de motivation et / ou l'entretien d'embauche).

## Modul 4#: Angewandte Kommunikation (10h)

**Public#:** M2 LEACA

**Micro-compétences visées :**

1.1. Rédiger des documents destinés à la communication interne et externe de l'entreprise



1.2. Présenter le résultat d'une réflexion à ses collaborateurs ou à des prestataires

1.3. Argumenter et négocier à des fins commerciales et communicationnelles

1.5. Développer une expertise sectorielle approfondie des aires géographiques et linguistiques étudiées.

## 4.1#: Das Start-Up-Zyklus in der Lebensmittelindustrie (6h)

**Enseignant :** Matthieu | Bach matthieu.bach@sayens.fr

**Descriptif#:**Das Seminar zielt darauf ab, den Masterstudierenden ein tiefgehendes Verständnis für den Start-Up-Zyklus in der Lebensmittelindustrie zu vermitteln. Es soll sie befähigen, die verschiedenen Phasen des Gründungsprozesses zu verstehen und Herausforderungen sowie Chancen für Start-Ups in dieser Branche zu erkennen.

**Bibliographie recommandée :**

- #BACH, M. (2018): Start-up du vin entre vrais apports et faux semblants. Paris: L'Harmattan.
- #BLANK, S. & DORF, B. (2012): The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. Pennsauken: BookBaby.
- #HOMBURG, C. (2017): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- HOMBURG, C. (2020): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- #NEUMANN, M. (2017): Wie Start-ups scheitern. Theoretische Hintergründe und Fallstudien innovativer Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler.

**Modalités d'évaluation#:**Dieses Seminar ist praxisorientiert. Aus diesem Grund werden die Sitzungen zu 30 % der Zeit aus theoretischen Beiträgen und zu 70 % der Zeit aus praktischen Übungen bestehen. Am Ende jeder Sitzung ist ein Ergebnis geplant, die die kontinuierliche Bewertung des Seminars darstellen wird.

## 4.2: Konsumentendiskurse – ditigal (4h)

**Enseignant#:**Laurent Gautier | Laurent.Gautier@u-bourgogne.fr

**Descriptif#:**Der zweite Teil dieses Moduls geht von der heutzutage nicht mehr zu ignorierenden Tatsache aus, dass die Meinungen von KonsumentInnen eine immer größere Rolle spielen, insbesondere über Online-Reviews zu Produkten und Dienstleistungen. Es werden also Analyse-Tools vorgestellt und diskutiert, um diesen digitalen Konsumentendiskurs zu rekonstruieren und in den Produktions- und Vermarktungsprozess mit einzubeziehen.

**Modalités d'évaluation#:**Evaluiert wird eine schriftliche Fallstudie zu einem der vier vorgestellten Diskurstypen: Problemstellung, Zusammenstellung eines Untersuchungskorpus, sprachlich-diskursive Analyse

**Bibliographie#:**

- NIELSEN, M., Grove Ditlevsen, Marianne & Julius-Pedersen, Anne Grethe (Hgg.) (2023). *Werbung und PR im digitalen Zeitalter Grenzen, Übergänge und neue Formate*. Berlin: Springer.



- STEINMANN, S., SCHRAMM-KLEIN, H. & MAU, G. (2015). Beteiligung und Bewertung in sozialen Online-Netzwerken aus der Perspektive des Marketings. *Z Literaturwiss Linguistik* 45, 125–140.

## Compétences visées

### Macro-compétence#:

BC1 – Communiquer à très haut niveau dans deux langues étrangères pour répondre aux impératifs internationaux des marchés de l'agroalimentaire et de la gastronomie

### Micro-compétences#:

- 1.1. Rédiger des documents destinés à la communication interne et externe de l'entreprise
- 1.2. Présenter le résultat d'une réflexion à ses collaborateurs ou à des prestataires
- 1.3. Argumenter et négocier à des fins commerciales et communicationnelles
- 1.4. Analyser les enjeux communicationnels et commerciaux d'une marque, d'une entreprise, d'une institution
- 1.5. Développer une expertise sectorielle approfondie des aires géographiques et linguistiques étudiées.

## Modalités de contrôle des connaissances

### Évaluation initiale / Session principale

Type d'évaluation	Nature de l'évaluation	Durée (en minutes)	Nombre d'épreuves	Coefficient de l'évaluation	Note éliminatoire de l'évaluation	Remarques
CC (contrôle continu)	CC : Ecrit et/ou Oral	2	1			

## Infos pratiques

### Campus

➤ Campus de Dijon