UNIVERSITÉ NATIONALE DE HANOI

UNIVERSITÉ DE LANGUES ET D’ÉTUDES INTERNATIONALES

**-----------------------------------------**

**NGUYỄN THỊ MỊ DUNG**

**LA PÉDAGOGIE DU PROJET APPLIQUÉE À**

**L’ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS DE MARKETING À**

**L’UNIVERSITÉ THUONGMAI**

**ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP DỰ ÁN**

**VÀO VIỆC GIẢNG DẠY TIẾNG PHÁP MARKETING**

**TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

**Spécialité : Didactique du FLE**

**Code : 9140233.01**

**Directrice de recherche**

**Pr.Dr. NGUYỄN VÂN DUNG**

**HANOI - 2020**

La recherche a été achevée à

Directrice de recherche: **Pr, Dr. Nguyễn Vân Dung**

Rapporteur 1:

Rapporteur 2:

Rapporteur 3:

La thèse sera défendue devant le Jury réuni à

à…………….le………………………..

**LISTE DES PUBLICATIONS DE LA CHERCHEURE**

1. “*Enseignement du français de spécialité à l’Université Thuongmai* », (2017), Journal de la Science des langues étrangères Militaire p.44-49
2. “*Nouvelles exigences envers l’enseignement du français de marketing* », (2018), Séminaire régional de recherche francophone d’Asie-Pacifique “Enseignement et formation du/en français : en contexte plurilingue”, Editeur de l’Université Nationale, p.274-280
3. “*Opportunités et défis des entrepreneurs Vietnamiens dans le TICE de l’anglais »*, (2018), Séminaire national “Entrepreneuriat et Innovations”, Editeur Hanoi, p.388-400

**INTRODUCTION**

1. **Problématique**

Dans le système universitaire vietnamien, les écoles telles que l’Université Thuongmai, l’École supérieure de Commerce extérieur, l’École supérieure d’Économie Nationale, l’Université d’Économie de Hue, l’Université des Sciences économiques de Hochiminh-ville, l’Université de Nhatrang… proposent de nombreuses licences d’économie aux étudiants francophones. Dans ces programmes, l’enseignement du français commercial occupe une place importante permettant aux futurs diplȏmés de pouvoir communiquer et travailler effectivement et efficacement avec des partenaires/clients francophones dans la vie professionnelle.

Toutefois, la qualité de l’enseignement/apprentissage du français commercial laisse encore à désirer. En effet, l’enquête de Do Thu Giang (2015 :107), menée auprès de 103 étudiants en 4è année, de 30 diplȏmés, venant de quatre universités d’économie du Vietnam, montre une évaluation peu positive de cet enseignement : « *41% des étudiants, 40% des diplȏmés jugent que l’enseignement n’est pas très bon* » et «*même quand 39% des étudiants et 30% des diplȏmés qualifient l’enseignement du français de spécialité d’« assez bon », ils ont des explications peu positives en ne citant pas de qualités de cours mais que des défauts* ». En réalité, la terminologie et la traduction jouent un rȏle principal en classe au détriment des activités communicatives. L’absence de situations authentiques, de simulations, d’études de cas, de projets... rend le cours monotone et donc peu motivant pour les étudiants.

Dans le même sens, notre enquête par questionnaire, au sujet de l’enseignement/apprentissage du français de marketing, menée en mai 2017, auprès des étudiants de la 50è promotion de la LMGO, spécialité du français commercial, de l’Université Thuongmai enregistre des résultats similaires. En fait, seulement 19% des enquêtés sont satisfaits du cours de français de marketing tandis que le reste en sont partiellement (62%), peu (16%) ou même pas du tout (3%) satisfaits (*cf.2.2.2.2*). Ils le trouvent difficile pour plusieurs raisons : manque de vocabulaire (85%), incompréhension du contenu due au niveau de langue (63%), manque d’exercices d’entraȋnement (59%), motivation faible (43%)…

Pour mieux connaȋtre la situation des jeunes diplȏmés dans les écoles de commerce dans le marché de travail, nous avons décidé de mener deux interviews semi-dirigées auprès des cadres de marketing en mai 2017, grâce à un guide d’entretien (*cf. annexes 1.1).* Le premier interviewé est le chef d’un petit groupe de marketeurs du lycée FPT. La deuxième est le chef de l’équipe de marketing de l’Agence de tourisme Easia dont les clients sont principalement Français. Ces deux interviewés ont explicité des exigences de la profession. Selon eux, les agents de marketing doivent avoir beaucoup de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être, parmi lesquels l’exposé oral, le travail en groupe, le savoir-planifier et l’esprit créatif sont les plus nécessaires/importants (*cf. annexes 1.2).* Or, les nouveaux diplȏmés n’en possèdent pas ou pas assez. En plus, certains ne sont pas assez dynamiques et confiants. En français, ils sont forts en grammaire mais faibles en compétences de communication, l’écrit est meilleur que l’oral mais ils ont tendance à traduire du vietnamien en français, donc peu compréhensible pour les clients francophones.

Pour résoudre ces problèmes, ces spécialistes avancent des propositions concernant la méthodologie:

1. pratiquer le métier au lieu de n’acquérir que des savoirs linguistiques.
2. travailler en groupe via les projets interdisciplinaires stimulant la créativité.
3. avoir une orientation professionnelle précise dès l’université.

Ceci nous a poussée à faire des recherches documentaires sur les méthodologies appliquées à l’enseignement des langues et sur les sujets en gestion motivant les étudiants tout en respectant les contraints du cours de français de marketing. La pédagogie du projet, bien qu’existe depuis longtemps, est la méthode qui nous convient le mieux pour des raisons que nous allons explicitées dans notre premier chapitre. Elle pourra nous aider à mener un projet d’entrepreneuriat qui, au moment où nous commençons notre recherche, est le sujet le plus d’actualité dans les médias et aussi dans les programmes d’enseignement de notre université.

En fait, l’entrepreneuriat, ou « start-up », mot anlgo-américain souvent emprunté, est un phénomène économique et social qui constitue une solution de créer des emplois, de mobiliser des ressources, de développer des innovations et d’augmenter le taux de croissance économique. Au Vietnam, on connaît, depuis 2016, une campagne nationale de sensibilisation à l’esprit entrepreneurial, à la création d’entreprise : 126.859 entreprises ont été créées en 2017. Selon le Rapport des indices entrepreneuriaux de la CCIV (2018), le taux d’activité des entreprises en trois premières années est élevé au Vietnam, classé en 6è sur 54 pays étudiés. L’évolution du nombre des entreprises créées, la volonté des jeunes de mettre en œuvre leur projet et la focalisation grandissante des médias sur la création d’entreprises contribuent à orienter l’opinion publique et l’action des acteurs concernés. L’État a mis en place plusieurs politiques en termes de dispositions législatives destinées à accompagner et à encourager la création d’entreprise. De leur côté, les universités ont saisi cette opportunité de renouveler ou compléter leur offre de parcours de formation. Des cours optionnels de création d’entreprise, des actions de sensibilisation ont été récemment intégrés au sein des écoles de Commerce et des facultés de Gestion. Au plan scientifique, il s’agit d’un sujet de recherche important au champ d’étude de Gestion qui attire l’attention de nombreux chercheurs d’économie vietnamiens et étrangers.

Ainsi, l’entrepreneuriat, un thème qui correspond à la spécialité des étudiants LMGO, pourrait-il les motiver à mieux s’investir dans l’apprentissage du français de marketing via le projet et faciliter leur intégration dans le monde de travail, spécialement dans le contexte où la formation professionnelle francophone reste de plus en plus modeste par rapport à celle en anglais, où les étudiants francophones sont peu motivés par le cours du français de spécialité, où le marché de travail est de plus en plus exigeant en savoirs, savoir-faire et savoir-être.

1. **Recherche en enseignement du français de marketing via un projet entrepreneurial**

Au champ de la didactique du français, il apparaȋt plusieurs recherches sur la pédagogie du projet, mais presque toutes appliquées à l’enseignement du FLE et rarement à l’enseignement du français de spécialité. À notre connaissance, Il n’y a pas jusqu’à maintenant de recherches sur l’enseignement du français de marketing via un projet entrepreneurial.

Nous avons découvert un projet sur l’enseignement de l’anglais du markeing, mené au semestre 3 du Diplôme Universitaire de Technologie auprès de deux groupes de deuxième année, dans le département de Techniques de Commercialisation de l’IUT Paris Descartes en 2013-2014. Chantal L. et Marie-Annick M. ont organisé un concours de présentations orales au sujet de civilisation ou de littérature britanniques en lien avec les «marques». Le projet a réussi à renforcer l’aisance des étudiants à la prise de parole et à la recherche documentaire. Ce modèle *concours/récompense*  nous a inspiré dans notre recherche. Pourtant, l’objectif de projet ne se limite qu’aux techniques de l’exposé oral et qu’au thème de «marque », sans traiter globalement le thème de marketing et d’autres compétences communicatives.

Cette littérature nous a donné l’idée d’étudier le thème de l’entrepreneuriat et la pédagogie du projet, appliqués à l’enseignement du français de marketing à l’Université Thuongmai.

1. **Questions et objectifs de recherche**

Forte des constats pratiques et théoriques mentionnés précédemment, nous avons choisi de nous focaliser sur la question des **impacts de la pédagogie du projet au thème de l’entrepreneuriat sur l’enseignement/apprentissage du français de marketing**. Nous nous posons la question de recherches centrale suivante :

* ***Comment le projet entrepreneurial permet-elle aux étudiants de la LMGO, spécialité de français commercial, de l’Université Thuongmai de mieux s'approprier le français de marketing?***

Nous pouvons expliciter cette question par deux questions de recherche suivantes :

1. Quels sont les impacts du projet entrepreneurial sur l’apprentissage du français de marketing?
2. Quels sont les impacts du projet entrepreneurial sur la motivation des étudiants à apprendre le français de marketing ?

À partir de ces questions, nous formulons des hypothèses de recherches suivantes :

1. Le projet entrepreneurial en langue française consolide les savoirs linguistiques, la production orale et écrite chez les étudiants.
2. Le projet entrepreneurial en langue française contribue à améliorer certaines compétences transversales et attitudes chez les étudiants.
3. Le projet entrepreneurial en langue française les motive à s’investir dans l’apprentissage du français de marketing.

Précisément, notre recherche vise à l’atteinte de quatre objectifs suivants :

1. Expérimenter un projet entrepreneurial à l’enseignement du français de marketing
2. Consolider les savoirs et savoir-faire linguistiques des étudiants
3. Améliorer certaines compétences transversales et attitudes chez les étudiants
4. Motiver les étudiants dans l’apprentissage du français de marketing
5. **Intérêts de la recherche**

***Sur le plan théorique***

Concernant la didactique, la thèse fournira des données sur un modèle du projet entrepreneurial appliqué à l’enseignement du français de marketing : la démarche, les supports de cours, des conditions de mettre en œuvre.

***Sur le plan pratique***

Ce travail vise à améliorer l’enseignement/apprentissage du français de marketing afin de mieux l’adapter aux besoins du marché de travail.

1. **Délimitation de la recherche**

Notre école propose deux types de licence : LMGO, spécialité de français commercial et LP en coopération avec des universités françaises. La première est le programme de formation officielle dont seule l’Université Thuongmai se charge et qui attire de nombreux candidats. Notre recherche porte sur le public de ce programme.

Selon MANGIANTE J.M. (2014), la recherche actuelle de ce domaine s’oriente notamment vers trois grands axes : l’analyse de discours spécialisés, la construction de référentiels de compétences du monde de travail et la relation entre la langue et l’action en contexte professionnel et universitaire. Ainsi, voudrions-nous mener une recherche sur le troisième axe : action en contexte professionnel et universitaire qui se traduit en la pédagogie du projet dans l’enseignement du français de spécialité.

Quand nous suivons l’actualité concernant la spécialité de gestion, nous apprécions le thème de l’entrepreneuriat, une nouvelle tendance au Vietnam, qui pourrait motiver les étudiants dans l’apprentissage. Par manque de temps et en fonction des objectifs du module du français de marketing, notre projet entrepreneurial se limite à l’approche du marché et à la dimension marketing (Fayolle, 2008), sans avoir l’ambition de mener un projet entrepreneurial complet.

*En bref,* notre thèse porte essentiellement sur l’étude des impacts de la pédagogie du projet au thème entrepreneurial, appliquée à l’enseignement du marketing destiné aux étudiants de la LMGO, spécialité de français commercial.

1. **Méthodologie de recherche**

Nous menons la recherche-action comme la méthodologie de recherche pour notre étude sur l’enseignement du français de marketing. La démarche de cette méthodologie se compose de 5 étapes qui seront clarifiées dans notre chapitre 2 : (1) diagnostiquer la situation-problème, (2) élaborer un plan de l’action ; (3) mettre en ɶuvre le plan d’action, (4) évaluer les résultats, (5) transférer les résultats de recherche.

1. **Plan de la thèse**

Notre thèse s’organise en trois grandes parties :

Dans la première partie, nous étudions le cadre théorique relatif à l’enseignement du français de spécialité, à la pédagogie du projet et à l’enseignement de l’entrepreneuriat

La deuxième partie est organisée en quatre sous-parties. La première (chapitre 2) est destinée à la présentation de la méthodologie de recherche. La deuxième (chapitre 3) vise à identifier les problèmes liés à l’enseignement/apprentissage du français de marketing. La troisième (chapitre 4) permet de planifier et rapporter le projet entrepreneurial à expérimenter. La dernière (chapitre 5) sert à expliciter le recueil et le traitement des données.

La troisième partie, composée de 3 sous-parties, permet de vérifier nos hypothèses de recherches avancées au départ et de formuler des propositions visant à améliorer le dispositif de projet pour rentabiliser l’enseignement du français de marketing. Le chapitre 6 vise à analyser les corpus des étudiants : le pré-test, le post-test, les rapports et les exposés oraux. Le chapitre 7 cherche à rapporter des analyses des appréciations des étudiants via les journaux de bord, les cahiers de groupes et le questionnaire d’auto-évaluation. Le dernier chapitre sert à analyser les entretiens auprès des étudiants et de l’enseignante du français de spécialité et d’entrepreneuriat ainsi que les observations de la spécialiste de marketing.

**PARTIE I : ÉTAT DE L’ART**

**Chapitre 1 : CADRE THÉORIQUE**

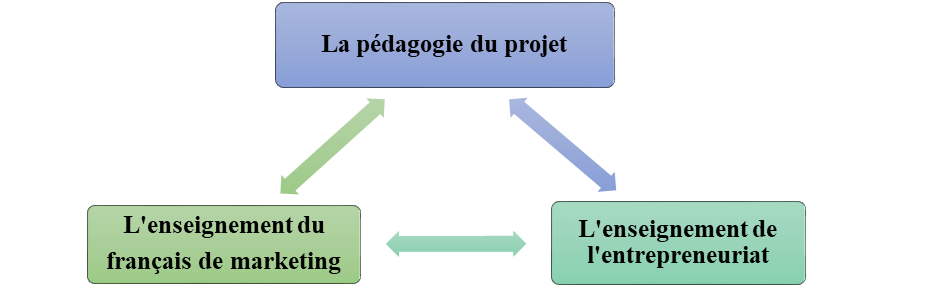
Ce chapitre a pour but de présenter les trois volets théoriques qui se relient étroitement pour construire le modèle théorique de notre recherche : l’enseignement du français de marketing, la pédagogie du projet et l’enseignement de l’entrepreneuriat.

Tout d’abord, nous avons cherché à distinguer différentes appellations et méthodologies en faisant le point de l’histoire de **l’enseignement du français de spécialité**. Les auteurs du champ de recherche précisent que le français de spécialité n’est pas une langue distincte mais que c’est un sous-ensemble linguistiques du français général utilisé dans les contextes professionnels : Kokourek (1991), Lehmann (1993), Dubois et al (1994), l’Homme (2011), Do Thu Giang (2015)…Dans ce sens, le français de marketing, faisant partie du français de spécialité, est donc un « *sous-ensemble de la langue française* » utilisé dans le domaine de marketing. Ces contextes spécifiques influencent les caractéristiques du discours de marketing.

Ensuite, nous avons clarifié la méthodologie du français de spécialité : « *l’approche actionnelle, qui n’est pas particulière à l’enseignement du français de spécialité, prend tout son sens pour un public professionnel*  (F. Mourlhon-Dallies, 2008 :66). Ses concepts tels que *la tâche, l’apprenant-« acteur social », la production* et notamment l’effectuation *des projets* nous inspirent d’une méthodologie active : **la pédagogie du projet** avec le principe *learning by doing (apprendre en faisant)* de John Dewey, précurseur du champ. Nous avons approfondi cette référence théorique fondamentale : sa définition, sa typologie, ses caractéristiques, ses rȏles des acteurs, sa démarche et voire ses dérives.

Ces recherches théoriques nous ont amenées à une question : ***learning (apprendre)*** le français de marketing ***by doing (en faisant)*** quelle action? Autrement dit, quels sont les contextes spécifiques qui rentabiliseraient l’enseignement/apprentissage du français de marketing ? Quel est le thème approprié du projet qui pourrait motiver l’apprenant à s’y investir? La réponse : **l’entrepreneuriat**, un grand sujet de l’enseignement de gestion, une politique de développement économique importante du Vietnam et attirant les médias.

La dernière partie théorique est donc consacrée aux notions de base de l’enseignement de l’entrepreneuriat : sa définition, ses apports, sa méthodologie en nous focalisons sur les aspects de marketing. *L’approche du marché* de Fayolle (2008) nous a éclairées sur la démarche entrepreneuriale portant sur la dimension de marketing. Le Guide de projet entrepreneurial du Secrétariat à la Jeunesse du ministère du Conseil exécutif de Québec (B. Bourdages et all, 2006) nous a précisé *le modèle d’un projet entrepreneurial* appliqué dans les milieux scolaires. Nous avons découvert que la méthodologie privilégiée dans l’enseignement entrepreneurial est également la pédagogie du projet : Schieb-Bienfait (2000) et Schmitt et Bayad (2008).



Ainsi, notre modèle de recherche comprend-il trois piliers qui se complètent en respectant le principe *learning by doing (apprendre en faisant)* de John Dewey: l’enseignement du français de marketing est ***l’objectif*** du processus, la pédagogie du projet est ***la méthodologie*** et l’entrepreneuriat devient ***le contexte réel*** de cet apprentissage où l’apprenant devient ***acteur social*** qui mène activement et en équipe un projet entrepreneurial en acquérant non seulement les savoirs, les savoir-faire linguistiques, mais plus des savoir-être apportés de la réalisation du projet.

Par ailleurs, selon notre revue de littérature, bien que les recherches portant sur le français à visée professionnelle, la pédagogie du projet et l’entrepreneuriat soient nombreuses et variées, il n’apparaȋt jusqu’à maintenant aucune recherche sur l’enseignement du français de spécialité, ni sur l’enseignement du français de marketing via un projet entrepreneurial.

***En résumé***, notre modèle théorique étant exposé, nous allons par la suite élaborer un projet entrepreneurial et évaluer ses impacts dans l’enseignement/apprentissage du français de marketing.

**CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE**

Ce chapitre vise à clarifier notre méthodologie de recherche, une recherche-action: la définition, les caractéristiques et la démarche. La recherche-action, avec 3 caractéristiques : « cyclique, ouverte et dynamique », crée la relation entre la recherche et l’action, entre la théorie et la pratique, entre le rȏle de chercheur et de praticien, entre le double objectif : la production de connaissances et l’amélioration de la réalité de l’enseignement/ apprentissage

Notre recherche suivra la démarche de 5 étapes, proposée par Montagne-Marcaire (2007), Nguyen Van Dung (2010), Do Thi Bich Thuy (2011) :

(1) diagnostiquer la situation-problème via l’enquête par questionnaire auprès des étudiants de l’Université Thuongmai qui viennent de terminer le module du français de marketing et détecter les problèmes des étudiants de la promotion à expérimenter grâce à un pré-test oral et écrite et à une fiche signalétique sur leur parcours de formation et leur motivation ;

(2) élaborer une planification du projet entrepreneurial en s’appuyant sur le programme de marketing, sur l’approche du marché de Fayolle (2008) et sur le modèle d’un projet entrepreneurial de B. Bourdages et all (2006)

(3) mettre en ɶuvre le plan d’action de février à mai 2018 dans une classe de la troisième année de la LMGO, spécialité du français commercial ;

(4) évaluer et croiser les résultats selon deux aspects: progression et satisfaction des apprenants par l’analyse des pré-tests et post-tests, des textes oraux et écrits des étudiants, des questionnaires auprès des étudiants et des entretiens auprès des étudiants ainsi que des enseignants participants au projet entrepreneurial.

(5) transférer les résultats de recherche via des publications dans les séminaires et des revues scientifiques.

Ensuite, nous rapportons la première étape de la recherche-action : identifier les problèmes de l’enseignement/apprentissage du français de spécialité et notamment celui du français de marketing, intégré dans le programme de formation de la LMGO de l’Université Thuongmai en menant les études documentaires, une enquête par questionnaire auprès de la promotion précédente et une évaluation diagnostique auprès de la classe expérimentale via le pré-test et la fiche signalétique. Les problèmes sont diverses : la faible motivation, l’hétérogénéité, les problèmes de la connaissance linguistique, de la production écrite et orale, l’insuffisance de volume horaire.

Les problèmes identifiés, nous allons élaborer et expérimenter le projet entrepreneurial pour pouvoir améliorer l’enseignement/apprentissage du français de marketing de l’Université Thuongmai.

**PARTIE II : EXPÉRIMENTATION ET TRAITEMENT DES DONNÉES**

Cette grande partie sert à planifier le projet entrepreneurial à expérimenter dans le module de l’enseignement/apprentissage du français de marketing. Le déroulement de la mise en œuvre sera ensuite rapporté avec détail. La méthode de recueillement et de traitement des données sera exposée à la fin de la partie.

**Chapitre 3 : PLANIFICATION DU PROJET DE L’ENTREPRENEURIAT**

Il s’agit de la deuxième étape dans notre recherche-action : élaboration du projet entrepreneurial.

En premier lieu, nous présentons les étudiants, les enseignants participant au projet. La classe expérimentale dont l’effectif est de 35 étudiants est la plus apte pour notre projet. Le volume horaire, l’emploi du temps, la salle de classe, les équipements de celle-ci, planifiés par le service de formation de notre école, sont identiques à ceux d’autres classes du français de marketing.

En deuxième lieu, le thème et les objectifs du module du français de marketing sont précisés. Les idées du projet s’appuient sur le programme du français de marketing, en s’inspirant de l’émission de « Le bus de l’entrepreneuriat » (chaȋne nationale du Vietnam VTV3). Il se présente sous forme de concours entre 7 groupes de 5 étudiants qui devront présenter leur «business plan» à l’écrit et à l’oral devant un jury composant d’enseignant de français de spécialité, enseignant d’entrepreneuriat, chef de marketing d’une agence de tourisme. Les objectifs du projet sont multiples : non seulement fixés dans le programme officiel, mais aussi par les besoins des étudiants et du marché de travail. En effet, le projet vise à relever les problèmes identifiés à l’étape de recherche précédente : la faible motivation, les problèmes de la production orale et écrite, des savoirs linguistiques, l’hétérogénéité en cherchant à améliorer des savoir-être, des attitudes nécessaires à la vie professionnelle des étudiants dans le futur.

En troisième lieu, basée sur le Guide de projet entrepreneurial du Secrétariat à la Jeunesse du ministère du Conseil exécutif de Québec (B. Bourdages et all, 2006), sur l’approche du marché et dimension marketing de la théorie Fayolle (2008), sur le principe «*apprendre en faisant*» de J Deway, en évitant les dérives productive, technocratique et affectives, la démarche du projet est planifiée en 4 étapes essentielles :

En dernier lieu, les supports du projet sont classifiés. En dehors des supports exploités dans le manuel, l’enseignante prépare une richesse de supports complémentaires : vidéos, exemple de l’étude de marché, documents non-textuels, fiches techniques, contrat de projet, questionnaires ou exercices supplémentaires.

**Chapitre 4 : EXPÉRIMENTATION DU PROJET ENTREPRENEURIAL**

Notre projet entrepreneurial s’est déroulé de février à mai 2018 avec 4 étapes principales.

***Étape 1.Présentation du projet entrepreneurial et organisation des groupes***

Il s’agit d’une phase de définition et de planification du projet. Tout d’abord, les étudiants ont dû comprendre les objectifs du programme officiel du français de marketing via la découverte rapide du sommaire et des supports dans le manuel. Ensuite, l’enseignante les a sensibilisés au projet entrepreneurial (notion, valeurs, …). Après, elle leur a donné les consignes du projet afin de faire comprendre les objectifs pédagogiques, la démarche, l’organisation des groupes et l’évaluation du projet… Tout a été clarifié avant de faire signer le contrat de projet qui leur permettait de s’engager activement au projet. Enfin, chaque groupe a commencé à trouver l’idée du projet en rédigeant un texte d’environ 120 mots, une tâche de remue-méninges mettant les participants à la piste du concours du projet entrepreneurial. Cette première étape de 2 périodes, soit 4 séances de 55 minutes avait pour objectifs linguistiques de faire comprendre oralement les vidéos, d’observer rapidement le manuel, de lire le contrat et de rédiger un petit texte qui expliquait les raisons du choix du projet.

***Étape 2: Étude de marché***

En référence à la démarche de Fayolle (2008), l’étude de marché commence par l’étude d’opportunité, c’est-à-dire l’étude de la demande, de la concurrence, de l’environnement. Il s’agit également des objectifs de la première leçon du manuel dans laquelle les étudiants ont appris les notions de « marketing », d’« étude du marché », à lire et à faire une enquête de marché. L’enseignante a ajouté un autre savoir-faire : savoir lire et commenter des documents non-textuels dans le but d’amener les apprenants à rédiger un rapport collectif d’environ 5 pages sur les analyses de marché, un exercice d’entraȋnement à la production écrite faisant appel aux connaissances transversales du Marketing et de la Méthodologie de recherche, deux modules déjà acquis dans le programme d’enseignement général. Cette deuxième étape de 2 périodes, soit 4 séances de 55 minutes et une semaine de travail à la maison, visait à faire observer et élaborer une enquête de marché, à formuler les questions, à produire un rapport, un type de production beaucoup plus long que ceux auxquels ils s’habituent.

***Étape 3. Propositions du plan de marketing***

Le sous-thème des quatre autres leçons du manuel était l’étude de pertinence selon le modèle de Fayolle (2008) : la définition de l’offre (leçon 2), la distribution (leçon 3), les moyens de marketing (leçon 4), et la force de vente (leçon 5). Les étudiants, après avoir observé et repéré les éléments linguistiques, ont réalisé des activités d’expression orale et écrite concernant ces sous-thèmes. Ils ont été enfin amenés à rédiger le deuxième rapport collectif sur les propositions du plan de marketing pour leur projet entrepreneurial selon le modèle 4P (produit, prix, place et promotion), un modèle bien assimilé dans le module Marketing de base. Ce rapport était aussi un exercice de production écrite longue qui exigeait la logique et la pertinence en matière du contenu par rapport au premier rapport sur l’étude de marché. Cette troisième étape, la plus importante du module, s’est allongé en 6 périodes, soit 12 séances de 55 minutes et 3 semaines à la maison.

***Étape 4. Bilan du projet : concours de l’entrepreneuriat***

Au terme du projet entrepreneurial, la tâche de chaque groupe était double: rédiger un rapport final d’environ 10 pages qui résumait les rapports déjà corrigés et préparer un exposé oral pour convaincre le jury et les amis/spectateurs en séances plénières. L’enseignante a expliqué les critères du rapport final, des diapositives et de l’exposé oral *(cf. annexe 3.3).* Dans la période suivante, elle a corrigé leurs productions. Lors du concours, les groupes avaient 20 minutes pour présenter leur projet et pour répondre aux questions du jury et des autres groupes. Enfin, l’enseignante a fait le bilan du projet et a informé du contenu de révision du post-test, élaboré par le Département de français. La dernière étape s’est déroulé en 4 périodes, soit 10 séances de 55 minutes, dont 3 périodes de 2 séances et une de 4 séances destinée au concours entrepreneurial et au bilan du module.

*En bref****,*** 7 groupes, soit 35 étudiants, ont participé au concours entrepreneurial dont le jury est composé des spécialistes de l’entrepreneuriat et de marketing. Les étudiants ont réussi à présenter leur projet sous forme de l’exposé oral et du rapport en respectant les délais et les consignes de l’enseignante.

**Chapitre 5 : RECUEIL ET TRAITEMENT DES DONNÉES**

Notre recherche vise à étudier les impacts du projet entrepreneurial sur l’acquisition des savoirs et savoir-faire linguistiques, sur l’amélioration de compétences transversales et d’attitudes, sur la motivation des étudiants au module du français de marketing. Pour répondre aux questions de recherche, dix types de données ont été collectés avant, pendant et après l’expérimentation.

**Tableau 5.4 : Tableau récapitulatif du recueil et du traitement des données**

| ***Type de données*** | ***Moments d’évaluation*** | ***Objectifs*** | ***Analyse*** | ***Annexes*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pré-test**  **Post-test** | Avant et après le projet | *Impacts sur les savoirs linguistiques* | Analyse quantitative | 3.1 |
| *Impacts sur la production écrite du texte court* | Analyse quantitative et qualitative | 3.2 |
| **Rapports** | Étapes 2, 3, 4 du projet | *Impacts sur la production des rapports* | Analyse quantitative et qualitative | 3.3 |
| **Exposé oral** | Avant et étape 4 du projet | *Impacts sur la production orale* | Analyse quantitative  et qualitative | 3.4 |
| **Fiche signalétique** | Avant le projet | *Impacts sur la motivation* | Analyse quantitative | 3.5 |
| **Journaux de bord** | Étapes 1,2, 3 du projet | *Impacts sur la motivation*  *Évaluation du dispositif* | Analyse quantitative | 3.6 |
| **Cahiers de groupe** | Étapes 2, 3 du projet | *Impacts sur le travail de groupe*  *Évaluation du dispositif* | Analyse quantitative | 3.7 |
| **Questionnaire d’auto-évaluation** | Après le projet | *Impacts sur l’acquisition des savoirs, savoir-faire et sur l’amélioration de compétences transversales et d’attitudes*  *Impacts sur la motivation*  *Évaluation du dispositif* | Analyse quantitative | 3.8 |
| **Entretien**  **des étudiants** | Après le projet | *Impacts sur l’acquisition des savoirs, savoir-faire et sur l’amélioration de compétences transversales et d’attitudes*  *Impacts sur la motivation*  *Évaluation de l’expérimentation* | Analyse qualitative | 3.9 |
| **Entretien**  **des enseignants** | Après le projet | *Impacts sur l’acquisition des savoirs, savoir-faire et sur l’amélioration de compétences transversales et d’attitudes*  *Impacts sur la motivation*  *Évaluation de l’expérimentation* | Analyse qualitative | 3.10 |

Après le codage des étudiants participants, les données de la recherche sont traitées de deux méthodes : quantitative et qualitative. Les résultats des tests, des rapports, de l’exposé oral, du questionnaire d’auto-évaluation, des journaux de bord et des cahiers de groupes sont entrés dans les tableaux d’Excel, comparés et présentés sous forme de documents non-textuels facilitant les analyses dans la partie suivante. Les corpus de tests de la production écrite, des rapports et de l’exposé oral sont également qualificativement analysés en vue de prendre des exemples justifiant leurs résultats quantitatifs. De nombreux entretiens sont enregistrés et transcrits en vietnamien, regroupées en sous-thèmes. Certains propos des interviewés, considérés comme les exemples des résultats, traduits en français et classés dans les tableaux afin d’approfondir les résultats quantitatives de la recherche. Ces résultats quantitatifs et qualitatifs servent de base pour répondre aux questions de notre recherche.

**PARTIE III. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES**

**Chapitre 6 : ANALYSE DES CORPUS DES TESTS ÉCRITS, DES RAPPORTS ET DES EXPOSÉS ORAUX**

Dans ce chapitre, les résultats de l’analyse des corpus sont rapportés : le pré-test et le post-test des savoirs linguistiques, des textes d’environ 120 mots, des exposés oraux et les rapports du projet. L’objectif de l’analyse est de mesurer les impacts du projet entrepreneurial sur les compétences linguistiques des étudiants. Voici le tableau récapitulant les résultats des analyses des corpus.

**Graphique 6.15. Comparaison des progrès des compétences**

*En général*, la classe a beaucoup progressé en productions écrite et orale tandis que les progrès linguistiques, exprimés dans les tests écrits n’étaient pas significatifs (une différence de 0,1 point). Les progrès en rédigeant les rapports collectifs étaient égaux que ceux de la rédaction individuelle des courts textes dans les tests avec la même différence de 2,3 points sur 10. Autrement dit, bien que le texte à rédiger soit court ou long, individuel ou collectif, la production écrite a mieux progressée que la production orale, qui avait une différence de 1,1 point.

En comparant la moyenne des progrès de groupe, on peut constater que les groupes les moins bons au pré-test avaient plus de progrès que les meilleurs : G6 (2,2 points de différence), G7 (1,9 point), G5 (1,9 point), G3 (1,8 point) contre G1 (0,7 point), G2 (0,9 point), G4 (0,6 point).

En matières de la rédaction individuelle des textes courts dans les tests écrits, les groupes les plus problématiques G5, G6, G7 avaient les meilleurs progrès tandis que les groupes G1, G2 ont le moins progressé. L’expression des idées, le lexique et la syntaxe ont été le mieux améliorés (*cf. 6.2*).

Quant à la rédaction des rapports du projet, les écarts de progrès entre les groupes ont diminué par rapport à la rédaction des textes courts. Tous les groupes ont bien progressé, surtout entre les rapports 1, 2 et aux critères composants tels que *la cohésion /cohérence, l’expression des pensées* et *l’illustration du texte.* Les groupes G3, G7 ont progressé le mieux et le G2 le moins (*cf. 6.3*).

En ce qui concerne l’exposé oral, les progrès de la classe était due aux résultats des présentateurs du projet entrepreneurial. Les résultats du groupe responsable de répondre aux questions n’ont pas progressé. Les groupes G2, G3, G5 ont obtenu de meilleurs progrès tandis que les groupes G4, G7 avaient des difficultés à répondre aux questions. Pourtant, l’idée entrepreneuriale des groupes G5, G7, G1 était mieux appréciée par le jury d’économie et par les camarades pour leur créativité, leur logique et leur faisabilité. Le jury a décerné le premier prix du concours entrepreneurial au groupe G5 tandis que le groupe G1 a été le plus voté par les étudiants pour sa présentation claire et logique *(cf. 6.4)*

Au point de vue linguistique, les groupes G1, G3, G4 ont reculé entre les deux tests alors que G5, G6, G7 ont légèrement progressé. Dans l’ensemble, les résultats du post-test de grammaire de la classe ont progressé par rapport au pré-test tandis que ceux de vocabulaire ont autant reculé. C’est ainsi que les progrès linguistiques n’étaient pas significatifs dans les exercices de tests avec une différence de 0,1 point. Ce qui pourrait donc aboutir à une discussion sur les résultats linguistiques qui semblaient contradictoires entre ceux des exercices de tests linguistiques et ceux qui étaient positivement manifestés dans les productions écrite et orale. L’analyse des questionnaires et des entretiens pourraient fournir des données pour y répondre dans les chapitres qui suivent.

**Chapitre 7 : ANALYSE DES JOURNAUX DE BORD, DES CAHIERS DE GROUPE ET DES QUESTIONNAIRES D’AUTO-ÉVALUATION**

Ce chapitre vise à analyser les appréciations des étudiants, exprimées via les journaux de bord, les cahiers de groupe, le questionnaire d’auto-évaluation dans le but de mesurer les impacts du projet entrepreneurial sur leurs compétences, leur motivation et de collecter leurs remarques sur le dispositif expérimental.

Les impacts du projet sur *la connaissance linguistique, les savoir-faire, les compétences transversales* des étudiants sont récapitulés dans le graphique suivant :

**Graphique 7.16. Amélioration des compétences des étudiants par le projet**

En comparant les moyennes des compétences, on peut constater que les étudiants ont le mieux apprécié les progrès en compétences transversales et en attitudes (4,28 points sur 5), puis les savoir-faire (3,89) et enfin la connaissance linguistique (3,78).

Précisément analysant, les compétences transversales et les attitudes ont été bien améliorées, surtout le travail de groupe, la gestion du temps du projet et l’esprit d’initiative *(cf.7.3.3)* La rédaction du rapport et l’exposé oral étaient deux savoir-faire le plus progressés *(cf.7.3.2).* La connaissance linguistique a été assez améliorée, surtout la phonétique *(cf.7.3.1).*

En matière de la motivation des étudiants, manifestée avant le projet dans la fiche signalétique *(cf. 2.2.2.3),* pendant le projet via les journaux de bord *(cf. 7.1)* et les cahiers de groupe *(cf. 7.2)* et après le projet dans le questionnaire d’auto-évaluation *(cf. 7.3.4),* le projet entrepreneurial a exercé des impacts positifs sur l’attitude des étudiants vis-à-vis du module du français de marketing. Ils sont assez bien motivés par les apports du projet et croyant au succès du projet de leur groupe.

Quant au déroulement du projet, les étudiants ont affirmé les points forts du dispositif expérimental : (1) la qualité du travail de groupe et personnelle ; (2) le choix du thème et du contenu du projet appropriés, motivants ; (3) la planification claire, cohérente ; (4) les formes de présentations des résultats du projet ; (5) la méthodologie de l’enseignante. *(cf.7.3.5).* Pourtant, ils ont connu pendant le projet des difficultés telles que le manque de temps et le niveau de français *(cf. 7.1, 7.2).* Face à ces limites, ils ont proposé des solutions à améliorer le dispositif : augmenter le temps du projet, commencer le projet dès le début du semestre, changer la méthode de constitution des groupes et de méthode d’évaluation et enseigner plus clairement *(cf.7.3.5).*

**Chapitre 8 : ANALYSE DES ENTRETIENS**

Le chapitre 8 rapporte les analyses des cinq entretiens individuels et cinq collectifs auprès des étudiants, des deux entretiens auprès de l’enseignante du français de spécialité et de l’enseignant d’économie ainsi que des observations de la spécialiste de marketing de l’Agence de tourisme Easia, jury du concours. L’objectif de ces entretiens est de clarifier les impacts du projet entrepreneurial sur l’acquisition des savoirs, savoir-faire linguistiques, de compétences transversales, d’attitudes et sur la motivation des étudiants.

En termes de savoirs linguistiques*,* la plupart des étudiants interviewés ont déclaré leurs progrès en phonétique, vocabulaire et grammaire *(cf.8.1.1)*.

Les étudiants ont trouvé que leur production écrite avait connu de meilleurs progrès *(cf.8.1.2*), surtout en expression des idées, en cohérence/cohésion du texte. Le jury a également apprécié cette compétence pour le contenu de leur rapport final clair et détaillé. Le sujet de projet motivant, le travail de groupe efficace, l’attitude de tous les étudiants et le guide de l’enseignante étaient dus à ces resultats positifs.

En matière de la production orale, la plupart des étudiants ont expliqué leurs progrès par un entraȋnement intensif, par un bon travail de groupe, par la correction de l’enseignante et par une préparation sérieuse aux questions du jury *(cf.8.1.3)*. Les enseignants et la spécialiste de marketing ont jugé cette compétence assez bonne malgré certaines erreurs phonétiques et leur difficulté en réaction aux questions du jury *(cf.8.2.2)*.

Les étudiants ont mis en valeur les impacts du projet sur certaines *compétences transversales*: auto-apprentissage, la recherche d’information, le travail de groupe et la planification. Ils ont pensé que l’exigence du temps, le sujet motivant, l’effectif de groupe raisonnable constituaient la source de ces progrès *(cf.8.1.4)*. Les enseignants, quant à eux, ont affirmé que ce projet sous forme de concours avait mis les groupes en situation de concurrence où ils avaient dû faire des efforts pour gagner les prix. Dans ce contexte, leurs compétences transversales ont été bien développées *(cf.8.2.4)*.

De plus, les étudiants et les enseignants ont confirmé que le projet entrepreneurial avait favorisé le développement de leur responsabilité, leur effort, leur solidarité, leur confiance et surtout leur créativité *(cf.8.2.4)*. Le sujet portant sur la recherche d’une nouvelle valeur, le travail en groupe et l’exigence du temps, les tâches nombreuses et consécutives les ont incités à mieux s’investir dans le projet *(cf.8.1.5)*.

En termes de motivation, les étudiants et le jury ont tous expliqué les progrès par le sujet du projet intéressant *(cf.8.1.6)*, par les apports du projet dans les études ainsi que l’insertion professionnelle des étudiants *(cf.8.2.4)*.

À cȏté des impacts positifs du projet sur l’enseignement/apprentissage du français de marketing, les interviewés, étudiants et enseignants, ont relevé des difficultés et des limites connues au cours du projet : la constitution des groupes, le manque de temps, la vitesse d’enseignement, l’évaluation collective, les erreurs phonétiques des étudiants. Ils y ont proposé plusieurs solutions *(cf.8.2.5)*.

**CONCLUSION GÉNÉRALE**

Cette recherche vise à mesurer les impacts du projet entrepreneurial sur la connaissance linguistique, les savoir-faire, les compétences transversales, les attitudes et la motivation des étudiants, puis à élaborer un modèle sur la pédagogie du projet appliquée à l’enseignement du français de marketing dans l’espoir de remédier aux problèmes de l’enseignement/apprentissage du français de spécialité à l’Université Thuongmai et de mieux répondre aux exigences du marché de travail.

Le projet entrepreneurial a été expérimenté au module du français de marketing durant trois mois au début de 2018, dans une classe de 35 étudiants en troisième année à l’Université Thuongmai.

Le corpus d’analyse comprend le pré-test et le post-test des savoirs linguistiques, des textes courts, les trois rapports et les exposés oraux enregistrés. La fiche signalétique, les journaux de bord, les cahiers de groupes et le questionnaire d’auto-évaluation fournissent les données quantitatives auxquells les entretiens auprès des étudiants, de l’enseignante de français de spécialité, de l’enseignant d’entrepreneuriat et les observations de la spécialiste de marketing apportent des clarifications dans le but de répondre aux deux questions de recherche de départ.

**I. Résultats de recherche**

***I.1. Impacts du projet sur l’acquisition des savoirs et savoir-faire linguistiques***

Cette partie fournira des données destinées à répondre à la première question de recherche qui porte sur les impacts du projet entrepreneurial, sur l’acquisition des savoirs et savoir-faire linguistiques au module du français de marketing.

***I.1.1. Impacts du projet sur des savoirs linguistiques***

Les impacts du projet sur les savoirs linguistiques sont mesurés à travers les tests de vocabulaire, de grammaire, le questionnaire d’auto-évaluation et les entretiens. L’acquisition des savoirs linguistiques est également exprimée dans les tests écrits, des rapports et des exposés oraux comme les critères composants de la note totale.

Les étudiants, enquêtés par le questionnaire d’auto-évaluation et les entretiens, affirment que *leur savoirs linguistiques sont assez bien améliorés* *notamment la phonétique, puis le lexique de marketing et enfin la syntaxe.*

Cependant, les résultats d’analyse des tests de savoirs linguistiques ne relèvent aucun progrès significatif entre les exercices de vocabulaire et de grammaire du pré-test et du post-test tandis que les tests écrits, les rapports justifient ces progrès, qui sont confirmés dans le questionnaire et les entretiens. Ces résultats contradictoires pourraient être expliqués par la qualité des outils de mesure, précisément le degré de difficulté des tests qui n’est pas encore assurée.

***I.1.2. Impacts du projet sur la production orale***

Globalement, les données recueillies telles que le corpus, le questionnaire et les entretiens, nous donnent le même constat : *les étudiants progressent bien en exposé oral.*

Pourtant, ces progrès à l’oral sont effectivement dus à la présentation continue tandis que la capacité de réaction aux questions du jury est encore à améliorer car les résultats de ces groupes n’ont pas de différence entre le pré-test et le post-test.

***I.1.3. Impacts du projet sur la production écrite***

Les résultats d’analyse des tests, des rapports, des rétroactions du questionnaire et des entretiens auprès des étudiants ainsi que des enseignants confirment que *la production écrite progresse le mieux au long du projet parmi les compétences linguistiques*.

Les étudiants expliquent ces progrès par différentes raisons : (1) le sujet du projet motivant, (2) le travail de groupe efficace, (3) l’attitude de travail des étudiants et (4) le guide de l’enseignante. En tant qu’enseignante/chercheure du projet, nous trouvons que la rédaction de plusieurs rapports et les activités de correction (dans le groupe, entre les groupes et par l’enseignant) contribuent effectivement à leurs progrès en production écrite.

*En résumé****,*** les résultats d’analyse du corpus des étudiants et des rétroactions des étudiants, des enseignants affirment les impacts positifs du projet entrepreneurial sur l’acquisition des savoirs, savoir-faire linguistiques au module du français de marketing: les savoir-faire progressent mieux que les savoirs linguistiques, la production écrite mieux que la production orale. La réaction aux questions du jury, la phonétique sont à améliorer

***I.2. Impacts du projet sur les compétences transversales et les attitudes***

Le projet entrepreneurial contribue à améliorer des compétences transversales et des qualités chez les étudiants.

***I.2.1. Impacts du projet sur les compétences transversales***

Les analyses du questionnaire d’auto-évaluation nous amènent toutes à conclure que *les compétences transversales des étudiants obtiennent de meilleurs résultats du projet entrepreneurial* : la gestion du temps, la recherche documentaire, l’informatique, l’auto-apprentissage et spécialement le travail de groupe et l’esprit d’initiative.

Consolidés par les mêmes évaluations dans les entretiens auprès des étudiants, ces résultats positifs sont expliqués par l’exigence du temps du projet, le sujet intéressant et l’effectif raisonnable de groupe. Les enseignants, quant à eux, pensent que le projet entrepreneurial sous forme de concours encourage les étudiants à s’investir dans les tâches collectives pour montrer leur esprit d’initiative et gagner les prix.

***I.2.2. Impacts sur les attitudes des étudiants***

*Le projet contribue bien à améliorer plusieurs qualités chez les étudiants*.

Les données quantitatives du questionnaire et les données qualicatives des entretiens confirment que le projet entrepreneurial améliore certaines qualités chez les étudiants: la responsabilité, la solidarité, l’effort, l’enthousiasme et surtout la créativité.

*En bref*, les résultats d’analyse justifient les impacts les plus positifs du projet sur le renforcement des compétences transversales chez les étudiants : le travail de groupe, la gestion du temps, la recherche documentaire, l’informatique et l’auto-apprentissage. Ils confirment également que le projet permet aux étudiants d’améliorer leur solidarité, leur responsabilité, leur enthousiasme, leur effort et surtout leur créativité via le projet.

***I.3. Impacts sur la motivation***

Plusieurs données clarifient *les progrès en motivation des étudiants* vis-à-vis de l’apprentissage du français de marketingvia le projet entrepreneurial : la fiche signalétique distribuée avant le projet, les journaux de bord et les cahiers de groupes pendant projet, le questionnaire et les entretiens après le projet.

Dès la première étape du projet, leur motivation est améliorée et ils déclarent y consacrer beaucoup de temps. Pendant le projet, satisfaits de leurs résultats de travail et de l’attitude de travail des membres, la quasi-totalité expriment leur croyance aux succès de leur groupe et évaluent *bien* et *assez bien* leur contribution personnelle. Après le projet, les étudiants affirment leur progrès en motivation vis-à-vis du projet par rapport aux modules précédents.

À travers le questionnaire et les entretiens, les étudiants expliquent ces progrès par plusieurs raisons : le sujet intéressant et la contribution du projet à améliorer leurs savoirs, savoir-faire linguistiques et transversaux, nécessaires pour leur rédaction du mémoire de fin d’étude ainsi pour leur insertion professionnelle.

Les enseignants, quant à eux, constatent la motivation des étudiants « très forte » parce que ce projet crée pour les étudiants une occasion de pratiquer la langue, d’appliquer leurs savoirs, savoir-faire en réalité, de prendre l’initiative et de se montrer aux autres au lieu de l’ennui si les étudiants étudient la langue uniquement via les manuels. Pour expliciter cette motivation progressive, la spécialiste de marketing terrain, elle aussi, a mis l’accent sur les apports du projet entrepreneurial sur l’insertion professionnelle des étudiants.

*En bref,* le projet améliore bien la motivation des étudiants, dès à la première étape par le sujet intéressant et par la contribution du projet à leurs études et à leur insertion professionnelle.

***I.4. Évaluation du dispositif expérimental et propositions***

Le projet entrepreneurial, appliqué à l’enseignement/apprentissage du français de marketing, devient un nouveau dispositif expérimental. Il est nécessaire de découvrir leurs points forts ainsi que leurs limites à améliorer.

***I.4.1. Évaluation du dispositif expérimental***

Les étudiants affirment leur satisfaction du déroulement du projet. À leur avis, les points forts du dispositif expérimental comprennent (1) la qualité du travail de groupe et personnelle, (2) le choix du thème et du contenu du projet approprié et motivant, (3) la planification claire et cohérente, (4) les formes de présentations des résultats du projet, (5) la méthodologie de l’enseignante.

Cependant, le dispositif connaȋt des limites telles que le manque de temps. Lors des entretiens, certains étudiants souhaitent améliorer (3) la méthode de constitution des groupes, (4) la méthode d’évaluation collective, (5) la vitesse d’enseignement. Les enseignants constatent encore (2) leurs erreurs phonétiques et (6) la qualité du contenu nécessaires à améliorer.

***I.4.2. Propositions d’amélioration***

En nous basant sur les résultats du questionnaire et des entretiens auprès des étudiants et des enseignants ainsi que sur notre suivi quotidien sur le terrain, nous proposons quatre solutions principales pour améliorer ce dispositif expérimental.

En premier lieu, concernant la *constitution des groupes*, il faudrait choisir les bons leaders/ chefs de groupes en leur laissant le droit de choisir leurs membres. Ces derniers auraient aussi le droit de « refus » pour deux fois de s’adhérer à tel ou tel groupe pour créer la bonne entente dans le travail collectif. L’enseignant/tuteur devrait conseiller aux chefs de choisir les membres ayant différentes compétences qui se compléteraient les uns aux autres avec un effectif idéal de 3 à 5 membres, au maximum 6.

En deuxième lieu, l*’évaluation* des productions collectives devrait se baser sur non seulement les résultats finaux mais aussi sur la contribution de l’étudiant. La note de bonus serait donnée aux meilleurs contribuants aux résultats collectifs. L’enseignant pourrait également évaluer la production des groupes en leur donnant une note totale, 7 points sur 10 par exemple, soit 35 points sur 50 pour tous les 5 membres du groupe. Ce groupe, lui-même, évalue la contribution individuelle des membres : 9 points pour le meilleur contribuant aux résultats collectifs mais seulement 5 points pour le moins. Cette auto-évaluation se varie donc en fonction du travail individuel des membres en assurant la note totale du groupe donnée par l’enseignant. D’autre part, la rédaction des tests devrait améliorée pour mieux mesurer les impacts du projet. En effet, les 5 sujets oraux du pré-test exigent différentes habiletés : les uns sont à expliquer, les autres à argumenter, donc plus difficiles pour les étudiants. Le pré-test de la connaissance linguistique, test du module de ressources humaines, n’équivaut également pas au post-test du projet, test du module de marketing. Il faudrait donc assurer la fiabilité, l’équivalence dans les tests du projet.

En troisième lieu, face au *manque de temps* du projet, il serait indispensable soit de prolonger le temps consacré au module du français de marketing, soit de le regrouper avec le module des ressources humaines. Ces solutions permettraient à l’enseignant d’enrichir le contenu du projet et de mieux planifier les étapes du projet, les formes de présentation des résultats : non seulement les rapports, mais encore les mini-exposés oraux à chaque étape du projet au lieu d’un seul exposé à la fin de l’expérimentation. De plus, l’enseignante, ayant *un peu* *rapidement enseigné* faute de temps, pourrait ajouter des exercices complémentaires pour faciliter l’acquisition des leçons de tous les étudiants dont les plus faibles en français.

En dernier lieu, pour améliorer *le contenu du projet* et mieux encourager les étudiants à s’impliquer dans le projet, il est préférable d’inviter pendant une ou deux séances un enseignant/consultant d’économie dès le début du projet pour répondre aux questions des participants, directement sur leur produit en précisant les critères de réussites, ceux d’évaluation, le choix du produit, la méthode de mise en œuvre et les méthodes de soutien apportées par les enseignants/ tuteurs du projet.

*En conclusion,* le croisement de nombreuses données quantitatives et qualificatives permet d’affirmer les impacts positifs du projet entrepreneurial sur la consolidation des savoirs, savoir-faire linguistiques, sur l’amélioration de compétences transversales et de qualités et surtout sur la motivation des étudiants au module du français de marketing. Malgré quelques limites, les étudiants sont bien satisfaits du dispositif expérimental tandis que les enseignants l’apprécient en raison de ses nombreux apports.

**II. Contributions**

Cette recherche présente des nouveautés à la didactique du français de spécialité en termes d’orientation et modèle de recherche.

En premier lieu, le projet entrepreneurial, appliqué pour la première fois au module du français de marketing, s’avère approprié et rentable. En respectant le principe *learning by doing (apprendre en faisant)* de John Dewey : l’enseignement du français de marketing comme *l’objectif* du processus, la pédagogie du projet la *méthodologie* et l’entrepreneuriat *le* *scénario réaliste* de cet apprentissage où l’apprenant devient *acteur social* qui mène activement le projet en groupe, qui est planifié de façon claire et cohérente avec une richesse de supports complémentaires conçue par l’enseignante. Les résultats de recherche confirment la rentabilité du modèle à travers les impacts positifs non seulement sur l’acquisition des savoirs, savoir-faire linguistiques, mais aussi sur l’amélioration de compétences transversales et de qualités chez les étudiants.

En deuxième lieu, au moment où la langue française joue un rȏle moins important (par rapport à l’anglais) à l’insertion professionnelle des étudiants francophones au Vietnam, où leur motivation reste problématique, l’application du français dans un projet, dont le sujet « l’entrepreneuriat », *approprié à leur spécificité de gestion et lié à l’actualité socio-économique,* contribue à *les motiver davantage* dans l’apprentissage du français. Dans ce contexte, la langue devient effectivement un outil nécessaire aux études et au travail des étudiants.

En troisième lieu, les interviews auprès des spécialistes de marketing francophones, menés au début de notre recherche, visent à découvrir les exigences du marché de travail, les points forts et faibles des nouveaux diplȏmés. Ceci nous permet de mieux orienter la recherche et l’enseignement du français de spécialité *vers la pratique professionnelle* pour que nos étudiants puissent s’y adapter mieux

En dernier lieu, le jury du concours, composé d’un enseignant d’entrepreneuriat et d’une spécialiste de marketing, expérimentés et francophones assure la qualité du projet entrepreneurial. *La coopération avec l’enseignant de spécialité et le spécialiste d’entreprise* dès le début du projet semble bénéfique à l’enseignement/apprentissage du français de spécialité.

*En définitive,* l’application du projet entrepreneurial à l’enseignement/apprentissge du français de marketing se caractérise par quatre facteurs : (1) s’orienter vers l’actualité socio-économique et vers les exigences du marché de travail, (2) motiver les étudiants à s’investir dans l’apprentissage du français, (3) faire coopérer l’enseignant de français, l’enseignant de spécialité et le spécialiste d’entreprise, (4) lier l’enseignement à la recherche. Ces facteurs importants, bien que déjà tous étudiés, constituent effectivement des nouveautés quand ils s’associent dans une même recherche en didactique du français de spécialité. *« Il s’agit d’une orientation très positive. Il faut donc la mettre en place, l’améliorer et la développer »* (Enseignant d’entrepreneuriat).

**III. Limites**

La première difficulté du projet entrepreneurial réside dans le volume horaire de 2 crédits, soit 30 séances de 55 minutes, destiné au module du français de marketing. Le programme du projet doit être strictement planifié en vue d’atteindre tous les objectifs officiellement fixés en intégrant raisonnablement les activités du projet entrepreneurial. Certes, le manque de temps pousse les étudiants à auto-apprendre et à gérer du temps : lecture de documents, rédaction des rapports à la maison mais leur exposé oral devant le public en classe n’est planifié qu’une fois à la fin du projet. Cette compétence orale, peu pratiquée, progresse donc moins que la production écrite. D’autre part, l’enseignant ne peut pas ajouter plusieurs exercices linguistiques complémentaires pour faciliter l’acquisition des leçons des étudiants faibles en français. Les résultats de recherche montrent que leurs savoirs linguistiques progressent moins que les savoir-faire pendant le projet.

La deuxième limite concerne deux outils de mesure. *Tout d’abord*, le corpus des tests des savoirs linguistiques est peu objectif entre le pré-test et le post-test: longueur, difficulté. Le post-test, élaboré par le Département et proposé obligatoirement aux étudiants à la fin du module comme la note officielle ne réussit pas à mesurer leurs savoirs linguistiques acquis pendant le module. C’est pourquoi, les résultats d’analyse de ces données contribuent peu aux conclusions de la recherche*. Ensuite*, sans pouvoir prévenir toutes attitudes liées à la culture entrepreneuriale, nous n’arrivons pas à recueillir les données via le questionnaire quantitatif sur certaines qualités améliorées au projet, découvertes dans les entretiens *(cf.annexe 3.9.2.5)* : le leadership, la communication, la débrouillardise, …

1. **Perspectives**

Dans l’avenir, nous aimerions poursuivre notre recherche dans une perspective plus globale : prolonger le projet entrepreneurial en regroupant le module du français de marketing et celui des Ressources Humaines. Dans ce cas, les savoirs, compétences seraient mieux améliorées tout en enrichissant le contenu du projet entrepreneurial. De plus, nous espérons mener cette étude avec une classe de contrȏle et d’autres enseignants/chercheurs afin de recueillir des données comparatives et quantitativement plus grandes afin de contribuer à l’amélioration de l’enseignement/apprentissage du français de marketing et du français de spécialité en générale.