UNIVERSITÉ NATIONALE DU VIETNAM À HANOI

UNIVERSITÉ DE LANGUES ET D’ÉTUDES INTERNATIONALES

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

**NGUYỄN THỊ MỊ DUNG**

**LA PÉDAGOGIE DU PROJET APPLIQUÉE À**

**L’ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS DU 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**

**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 du marketing* », (2018), Séminaire régional de recherche francophone d’Asie-Pacifique à Hanoi “Enseignement et formation du/en français : en contexte plurilingue”, Editeur de l’Université Nationale, p.274-280
3. “*Enseignement du français du marketing via le projet entrepreneurial- une stratégie facilitant l’intégration des étudiants dans le monde professionnel* », (2019), Séminaire régional de recherche francophone d’Asie-Pacifique à Siemreap “Enseignement et formation du/en français : regards croisés”. Editeur de l’Université Nationale, p. 386-399

**SOMMAIRE**

**INTRODUCTION 2**

**Chapitre 1 : CADRE THÉORIQUE 7**

**Chapitre 2 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE 9**

**Chapitre 3 : MISE EN PLACE DU PROJET ENTREPRENEURIAL 10**

**Chapitre 4 : RECUEIL ET TRAITEMENT DES DONNÉES 13**

**Chapitre 5 : RÉSULTATS DE RECHERCHE 15**

**CONCLUSION 21**

**BIBLIOGRAPHIE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Abréviations** | **Explications** |
| CL | Connaissances linguistiques |
| LMGO | Licence de Management et de Gestion des Organisations |
| LP | Licence professionnelle |
| PE | Production écrite |
| PO | Production orale |

**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 T.T.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 du marketing, menée en mai 2017, auprès de 86 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 du marketing tandis que le reste en sont partiellement (62%), peu (16%) ou même pas du tout (3%) satisfaits. 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 des écoles de commerce dans le marché de travail, nous avons décidé de mener deux entretiens semi-directifs (P. Chardenet, 2011) auprès des cadres de marketing en mai 2017, grâce à un guide d’entretien*.* 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*.* 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 syntaxe 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 CL.
2. travailler en groupe via les projets interdisciplinaires stimulant la créativité.
3. avoir une orientation professionnelle précise dès l’université.

Ceci nous a poussé 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 du 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 Chambre de Commerce et d’Industrie du Vietnam (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 d’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 pour renouveler ou compléter leur offre 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 du 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. **Questions et hypothèses de recherche**

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

* ***Comment le projet permet-il aux étudiants de la LMGO, spécialité de français commercial, de l’Université Thuongmai, de mieux s'approprier le français du 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 du marketing?
2. Quels sont les impacts du projet entrepreneurial sur la motivation des étudiants à apprendre le français du marketing ?

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

1. Le projet entrepreneurial en langue française améliore les CL et les compétences communicatives, renforce certaines compétences transversales et attitudes chez les étudiants.
2. Le projet en langue française les motive à s’investir dans l’apprentissage du français du marketing.
3. **Objectifs et intérêts de la recherche**

Notre recherche mettra en œuvre un projet entrepreneurial à l’enseignement du français du marketing pour atteindre les trois objectifs suivants :

1. Améliorer les CL et les compétences communicatives des étudiants
2. Renforcer certaines compétences transversales et attitudes chez les étudiants
3. Motiver les étudiants dans l’apprentissage du français du marketing

*Sur le plan pratique*, ce travail vise à améliorer l’enseignement/ apprentissage du français du marketing afin de mieux l’adapter aux besoins du marché de travail.

*Sur le plan théorique*, notre recherche fournira des données sur un modèle du projet entrepreneurial appliqué à l’enseignement/apprentissage du français du marketing : la démarche, les supports de cours, des conditions d’application, les avantages ainsi que les limites du dispositif expérimental.

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 du français de spécialité 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. En étudiant le programme du français commercial et les résultats des interviews des professionnels de marketing, nous trouvons que la pédagogie du projet est l’approche la plus appropriée au chapitre de marketing. Nous décidons donc d’appliquer cette approche à l’enseignement de ce module.

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 du marketing, notre projet se limite à l’approche du marché et à la dimension marketing (Fayolle, 2008), sans avoir l’ambition de mener un projet complet abordant plusieurs composants tels que l’équipe et l’environnement personnel, l’approche écomomique et financières, l’approche juridique et contractuelle…

*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 du français commercial.

1. **Méthodologie de recherche**

Nous menons la recherche-action comme la méthodologie de recherche pour notre étude sur l’enseignement du français du marketing. Selon Montagne-Marcaire (2007), Nguyen V.Dung (2010), Do T.B. Thuy (2011), la démarche de la recherche-action 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. Le traitement des données de la recherche sera rapporté dans notre chapitre 4.

1. **Plan de la thèse**

Notre thèse s’organise en cinq chapitres. *Dans le premier chapitre*, 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. *Le chapitre 2* est destiné à la présentation de la méthodologie de recherche : la recherche-action (le concept, la démarche) et les indicateurs de mesure. *Le chapitre 3* vise à présenter les trois premières étapes de notre recherche : identifier les problèmes liés à l’enseignement/ apprentissage du français du marketing ; planifier et mettre en œuvre le projet. *Le chapitre 4* sert à expliciter le recueil et le traitement des données. *Le chapitre 5* vise à présenter les résultats de recherche en croisant plusieurs types de données. *La liste des publications*, située à la fin, sert à présenter les articles de la chercheuse, portant sur les résultats de notre recherche, publiés dans un journal scientifique et dans les Actes des deux séminaires internationaux. Il s’agit de la dernière étape d’une recherche-action : transférer les résultats de recherche.

**CHAPITRE 1 : CADRE THÉORIQUE**

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

Tout d’abord, nous avons distingué différentes appellations et méthodologies en faisant le point sur 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 linguistique du français général utilisé dans les contextes professionnels : R. Kokourek (1991), D. Lehmann (1993), J. Dubois et al (1994), M. l’Homme (2011), Do T.T. Giang (2015)…Dans ce sens, le français du 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 lexicales, syntaxiques et stylistes du discours de marketing.

Ensuite, nous avons clarifié la méthode d’enseignement 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 méthode active : **la pédagogie du projet** avec le principe *learning by doing (apprendre en faisant)* de J.Dewey, précurseur du champ. Nous avons approfondi cette référence théorique fondamentale : sa définition, sa typologie, ses caractéristiques, les rȏles des acteurs, sa démarche et voire ses dérives.

Ces recherches théoriques nous ont amenée à une question : ***learning (apprendre)*** le français du marketing ***by doing (en faisant)*** quelle action? Autrement dit, quels sont les contextes spécifiques qui rentabiliseraient l’enseignement/apprentissage du français du marketing ? Quel est le thème approprié du projet qui pourrait motiver l’apprenant à s’y investir? La réponse : **l’entrepreneuriat**, un grand thème de l’enseignement de gestion, une politique de développement économique importante du Vietnam et attirant l’attention des 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 focalisant sur les aspects de marketing. *L’approche du marché* d’A. Fayolle (2008) a éclairé 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 : N. Schieb-Bienfait (2000) et C. Schmitt et M. Bayad (2008).

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

Par ailleurs, selon notre revue de littérature, parmi les nombreuses recherches sur le français à visée professionnelle, la pédagogie du projet et l’entrepreneuriat, il n’en existe jusqu’à maintenant aucune sur l’enseignement du français de spécialité, ni sur l’enseignement du français du marketing via un projet entrepreneurial.

*En résumé*, notre modèle théorique étant construit, nous allons par la suite élaborer un projet entrepreneurial et évaluer ses impacts sur l’enseignement/apprentissage du français du 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 du chercheur et du praticien, entre le double objectif : la production de connaissance et l’amélioration de la réalité de l’enseignement/ apprentissage

Notre recherche suivra la démarche de 5 étapes, proposée par Montagne-Marcaire (2007), Nguyen V.Dung (2010), Do T.B. 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 du marketing et détecter les problèmes des étudiants de la promotion à expérimenter grâce à un pré-test oral et écrit 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, sont explicités les indicateurs pour mesurer les impacts du projet sur l’acquisition des CL, de la PE et la PO ; sur le renforcement de compétences transversales, d’attitudes et de la motivation. Il existe deux types principaux : les corpus (les tests, les rapports, les enregistrements, les vidéos) et les rétroactions des étudiants et des enseignants participants. Le dispositif expérimental est également évalué afin de pouvoir avancer des propositions d’ajustement dans le futur.

**CHAPITRE 3 : MISE EN PLACE DU PROJET ENTREPRENEURIAL**

Cette partie a pour objectif de présenter les trois premières étapes de notre recherche-action.

Tout d’abord, nous rapportons la première étape de la recherche-action : identifier les problèmes de l’enseignement/apprentissage du français de spécialité, 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. Les problèmes sont diverses : la faible motivation, l’hétérogénéité, les problèmes de la CL, de la PE et de la PO, l’insuffisance du volume horaire.

La deuxième étape consiste à planifier le projet.Nous présentons les étudiants, les enseignants participant au projet, le volume horaire, l’emploi du temps, la salle de classe, les équipements.Puis, le thème et les objectifs du module du français du marketing sont précisés. Les idées du projet s’appuient sur le programme du français du marketing, en s’inspirant de l’émission de « Le bus de l’entrepreneuriat » (chaȋne nationale du Vietnam VTV3). Les objectifs du projet entrepreneurial sont multiples : non seulement fixés dans le programme officiel, mais encore par les besoins des étudiants et du marché de travail. La démarche du projet, comprenant 4 étapes, se base 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 de la théorie Fayolle (2008), sur le principe *apprendre en faisant* *(learning by doing)* de J Deway:

Les supports du projet sont ensuite statistiqués. En dehors du manuel *Affaires.com*, l’enseignante prépare des supports complémentaires : vidéos, exemple de l’étude du marché, documents non-textuels, fiches techniques, contrat de projet.

En dernier lieu, la mise en œuvre du projet entrepreneurial (février-mai 2018), la troisième étape de la recherche-action, est décrite avec détail.

***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 du 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 entrepreneurial 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, de découvrir 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 séance plénière. L’enseignante a expliqué les critères du rapport final, des diapositives et de l’exposé oral. 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 d’exposé oral et de rapport en respectant les délais et les consignes de l’enseignante.

**Chapitre 4 : RECUEIL ET TRAITEMENT DES DONNÉES**

Notre recherche vise à étudier les impacts du projet sur l’acquisition des CL, des savoir-faire, sur l’amélioration de compétences transversales, d’attitudes et sur la motivation des étudiants au module du français du marketing. Pour répondre aux deux questions de recherche, dix types de données sont collectés avant, pendant et après la mise en œuvre le projet.

**Tableau 4.3 : Tableau récapitulatif du recueil et du traitement des données**

| ***Type de données*** | ***Moments d’évaluation*** | ***Objectifs*** | ***Analyse*** | ***Annexes*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pré-test des CL** | Avant le projet | *Codage des étudiants*  *Identification des problèmes des CL* | Analyse quantitative | 3.1 |
| **Pré-test**  **Post-test des textes courts** | Avant le projet  Après le projet | *Impacts sur la PE du texte court*  *Impacts sur les CL, exprimées dans la PE/PO* | Analyse quantitative et qualitative | 3.2 |
| **Rapports** | Étapes 2, 3, 4 du projet | *Impacts sur la production des rapports* | Analyse qualitative et quantitative | 3.3 |
| **Exposé oral** | Avant et étape 4 du projet | *Impacts sur la PO* | 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* | Analyse quantitative | 3.6 |
| **Cahiers de groupe** | Étapes 2, 3 du projet | *Impacts sur les attitudes de travail* | Analyse quantitative | 3.7 |
| **Questionnaire d’auto-évaluation** | Après le projet | *Impacts sur les CL, les compétences communicatives, transversales, sur des attitudes.*  *Impacts sur la motivation*  *Évaluation de l’expérimentation* | Analyse quantitative | 3.8 |
| **Entretien**  **des étudiants** | Après le projet | *Impacts sur les CL, les compétences communicatives, transversales, sur des attitudes.*  *Impacts sur la motivation*  *Évaluation de l’expérimentation* | Analyse qualitative | 3.9 |
| **Entretien**  **des enseignants** | Après le projet | *Impacts sur la connaissance linguistique, les compétences communicatives, transversales et les 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 corpus des textes courts, des exposés oraux de 35 étudiants sont analysés à l’aide du logiciel SPSS, version 20. Une analyse qualitative de ces corpus est également appliquée en vue de prendre des exemples justifiant leurs résultats quantitatifs. Avec un petit échantillon (N=7, ˂ 30, le seuil d’analyse quantitativement significative), les résultats des rapports sont observés en comparant leurs moyennes et qualitativement analysés pour expliciter leurs progrès. Les résultats 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. 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. Le croisement de ces résultats quantitatifs et qualitatifs sert de base pour répondre aux questions de notre recherche.

**Chapitre 5 :** **RÉSULTATS DE RECHERCHE**

Ce chapitre a pour but de présenter les résultats d’analyse et de croisement des données quantitatives et qualitatives sur les impacts du projet entrepreneurial.

**5.1. Analyse des données sur la** **production écrite**

Les résultats d’analyse des corpus des textes courts par un test t de Student apparié bilatéral montrent que le projet entrepreneurial a des impacts très significatifs sur la PE des étudiants pour tous les critères d’évaluation : l’expression des idées, la cohérence/cohésion, le respect de la consigne et les compétences lexicales et grammaticales.

**Tablau 5.1. Sommaire des résultats du test T de la rédaction des textes courts**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | |  |
| F | Sig. | t | df | p | Mean Difference |  |
|  |
| Respest de la consigne | 30,666 | 0,000 | -3,455 | 68 | **0,001\*\*** | -0,229 |  |
| Expression des idées | 19,118 | 0,000 | -3,381 | 68 | **0,001\*\*** | -0,593 |  |
| Introduction/ Conclusion | 0,988 | 0,324 | -3,482 | 68 | **0,001\*\*** | -0,257 |  |
| Cohérence/cohésion | 17,155 | 0,000 | -3,970 | 68 | **0,000\*\*\*** | -0,300 |  |
| Vocabulaire | 12,410 | 0,001 | -4,036 | 68 | **0,000\*\*\*** | -0,450 |  |
| Syntaxe | 15,199 | 0,000 | -3,993 | 68 | **0,000\*\*\*** | -0,443 |  |
| Note totale | 31,054 | 0,000 | -4,162 | 68 | **0,000\*\*\*** | **-2,271** |  |

***(p ˃ 0,05 : différence non significative ;***

***p de 0,01 à 0,05 : différence significative\****

***p de 0,001 à 0,01 : différence très significative\*\****

***p ˂ 0,001 : différence extrêmement significative\*\*\*)***

Les résultats d’analyse des corpus des rapports et des rétroactions du questionnaire et des entretiens donnent des résultats semblables à ceux de la rédaction des textes courts. Selon les étudiants répondant au questionnaire, la PE est le savoir-faire linguistique le mieux amélioré par le projet. Les étudiants interviewés expliquent ces progrès par le choix du sujet motivant, le travail de groupe efficace, la bonne méthode de l’enseignement et la bonne attitude de travail de tous les étudiants.

**5.2. Analyse des données sur la production orale**

L’analyse des corpus des exposés oraux par un test t de Student apparié bilatéral justifie que le projet entrepreneurial a des impacts très significatifs sur la PO des étudiants, surtout sur l’expression des idées, la formulation de l’introduction, la syntaxe et la phonétique. Le vocabulaire, les gestes et la cohérence/cohésion n’ont pas de différence significative entre le pré-test et le post-test.

**Tableau 5.3. Sommaire des résultats du test T des exposés oraux**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | |
| F | Sig. | t | df | p | Mean Difference |
|
| Introduction | 0,070 | 0,793 | -4,440 | 62 | **0,000\*\*\*** | -0,242 |
| Expression des idées | 5,414 | 0,023 | -4,193 | 62 | **0,000\*\*\*** | -0,531 |
| Cohérence/cohésion | 0,323 | 0,572 | -0,611 | 62 | **0,543** | -0,047 |
| Vocabulaire | 0,535 | 0,467 | -1,806 | 62 | **0,076** | -0,117 |
| Syntaxe | 11,611 | 0,001 | -3,644 | 62 | **0,001\*\*** | -0,148 |
| Phonétique | 0,114 | 0,737 | -2,070 | 62 | **0,043\*** | -0,172 |
| Gestes | 15,093 | 0,000 | -1,978 | 62 | **0,052** | -0,117 |
| Note totale | 4,826 | 0,032 | -3,876 | 62 | **0,000\*\*\*** | **-1,375** |

Les résultats d’analyse des rétroactions du questionnaire et des entretiens consolident les résultats d’analyse des corpus. Selon les étudiants répondant au questionnaire, la PO est l’un des deux savoir-faire linguistiques les mieux améliorés par le projet. Pour les enseignants interviewés, la phonétique et la réaction aux questions bien qu’améliorées durant le projet laissent encore à désirer.

Les étudiants expliquent leurs progrès en PO pour quatre raisons : un entraȋnement intensif, un bon travail de groupe, la correction de l’enseignante et une bonne préparation aux questions du jury.

**5.3.** **Analyse des données sur les connaissances linguistiques**

Le croisement des données quantitatives et qualitatives nous amène à conclure que le projet entrepreneurial *améliore assez bien* *les CL des étudiants, exprimés dans leurs PE/PO.* En effet, le test t de Student des textes courts nous montre une différence extrêmement significative entre le pré-test et le post-test pour le vocabulaire et la syntaxe. Ces deux critères de la PE progressent bien de 0,3 à 0,45 sur 2 points. Le test t de Student des exposés oraux indiquent également une différence significative pour la phonétique et la syntaxe. Ces deux notes composantes de la PO connaissent des progrès de 0,148 à 0,171 sur 1 point. L’analyse du questionnaire et des entretiens donne des résultats pareils. Les étudiants y déclarent que leurs CL sont assez bien améliorées par le projet : tout d’abord la phonétique, puis le vocabulaire et enfin la syntaxe.

**Graphique 5.4. Amélioration des CL par le projet**

* 1. **Analyse des données sur les compétences transversales et attitudes de travail**

Les résultats d’analyse des données quantitative et qualitative justifient que les impacts les plus positifs du projet résident dans l’amélioration de certaines compétences transversales (*le travail de groupe, la gestion du temps, la recherche documentaire, l’informatique, l’auto-apprentissage*) et attitudes de travail chez les étudiants (*la créativité, la responsabilité, la solidarité, l’effort*).

**Graphique 5.6. Impacts du projet sur les compétences transversales** **et sur les attitudes**

Ces résultats sont expliqués par l’exigence du temps du projet, le sujet intéressant et l’effectif raisonnable de groupe. Les enseignants, eux aussi, trouvent que le projet sous forme de concours encourage les étudiants à s’investir dans les tâches collectives pour montrer leur créativité et gagner les prix.

* 1. **Analyse des données sur la motivation des étudiants**

Plusieurs données à la fois quantitatives et qualitatives sur la motivation de la classe expérimentale sont recueillies avant, pendant et après le projet. Elles sont également comparées avec celles de la promotion précédente pour évaluer les progrès des étudiants en motivation à l’égard de l’apprentissage du français du marketing via le projet entrepreneurial.

**Graphique 5.10. Comparaison de la motivation des étudiants**

En effet, avant le projet, ils sont tout à fait moyennement motivés par le français de spécialité. Au début, juste après l’étape de présentation et de planification du projet, leur motivation progresse significativement avec un écart de 0,3 point quand la majorité comprennent les objectifs du projet, liés à l’acquisition non seulement des savoirs, savoir-faire mais encore des savoir-être, bénéfiques à leur projet professionnel futur. Ils déclarent consacrer du temps au projet et expriment bien leur croyance aux succès de leur équipe au concours. À la fin du projet, ils affirment leur assez bonne motivation vis-à-vis du projet avec une nette différence de 0,94 point par rapport à celle des modules précédents, et de 0,82 point par rapport à celle de la promotion précédente à la fin du module de marketing. Les deux enseignants et la spécialiste de marketing apprécient également leur motivation, leur volonté de réussite pendant la réalisation du projet, et constatent leur confiance, leur enthousiasme, leur attention lors du concours…

Les raisons de ces progrès sont nombreuses: le sujet intéressant et la contribution du projet à améliorer leur CL, leurs compétences communicatives et transversales, nécessaires pour leur rédaction du mémoire de fin d’études ainsi pour leur insertion professionnelle. Quant aux enseignants, ils trouvent 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.

* 1. **Analyse des données sur le dispositif expérimental**

Les avantages et les limites de la mise en place du projet de start-up ont été analysés et croisés à travers plusieurs données quantitatives et qualitatives

***Points forts du dispositif expérimental***

L’analyse des rétroactions des étudiants, enseignants participants et notre suivi sur terrain nous a permis de mettre en évidence trois points forts cruciaux du dispositif expérimental.

Tout d’abord, *le thème et le contenu du projet*, «le concours d’entrepreneuriat », s’avèrent bien appropriés à la spécificité des étudiants LMGO, à la thématique du module du français du marketing. Ils créent pour les étudiants une occasion de pratiquer les CL, la PE et la PO, de mobiliser leurs acquis interdisciplinaires dans le même projet, tels que ceux du marketing, de la gestion du projet, de la méthodologie de recherche, de l’informatique... De plus, le thème du projet est lié à l’actualité socio-économique. Les dernières années, les politiques de l’État, la focalisation des médias sur l’entrepreneuriat rendent le thème très motivant pour les étudiants.

Le deuxième point fort est *la méthode de l’enseignement*. En effet, la pédagogie du projet met en valeur l’autonomie des étudiants en modifiant les rapports entre l’enseignante et les étudiants. Traditionnellement, l’enseignant donne le savoir et l’évalue. Dans ce projet, elle se charge de planifier le projet et de guider les étudiants. Elle joue donc les rȏles de tutrice, de motivatrice, d’évaluatrice...Les étudiants, quant à eux, se construisent eux-mêmes leurs savoirs et savoir-faire en s’engageant bien au travail de groupe. Ce changement de rȏle contribue effectivement à les motiver, à rentabiliser leur apprentissage du français du marketing. L’application du projet entrepreneurial devient un bon exemple du principe *Learning by doing (apprendre en faisant)* de J. Deway.

Enfin, les résultats d’analyse des données justifient *les impacts positifs du projet* qui remédie aux problèmes linguistiques et thérapeutiques des étudiants, diagnostiqués au début du projet. En fait, leur motivation est bien améliorée, plus forte que la promotion précédente. Sur le plan linguistique, en dehors de la rédaction des textes courts, de l’exposé oral, les étudiants s’habituent à la rédaction des rapports collectifs de 10 pages, très bénéfique à celle de leur mémoire de fin d’études. De plus, plusieurs compétences transversales et attitudes de travail améliorées permettent aux étudiants de mieux répondre aux exigences du marché du travail : la créativité, le travail de groupe, les efforts, la responsabilité, la gestion du temps…

***Limites et propositions d’amélioration du dispositif expérimental***

Les étudiants et enseignants participants au projet ont également suggéré des propositions afin d’améliorer certains points du dispositif expérimental tels que le manque de temps, la constitution de groupe, l’évaluation de la contribution personnelle au sein du groupe et les idées entrepreneuriales encore peu approfondies.

En premier lieu, le volume horaire du projet, fixé par l’université, est de 30 séances de 55’ en classe, de février en mai 2018. Face à ce *manque de temps*, il serait indispensable soit de prolonger le temps consacré au module du français du marketing, soit de le regrouper avec le module des ressources humaines. Ces solutions permettraient à l’enseignant de mieux planifier les étapes du projet, de varier 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, le rythme d’enseignement pourrait être amélioré quand l’enseignant mettrait plus de temps pour corriger leurs erreurs de langue, pour ajouter des exercices complémentaires pour faciliter l’acquisition des leçons à tous les étudiants, en particulier les plus faibles en français.

En deuxième lieu, *la constitution des groupes* au début du projet se base sur le volontariat des chefs et le choix des membres par ces derniers afin de créer rapidement une ambiance de coopération, de compréhension. Cependant, si le chef n’a pas assez de qualités d’un leader, il ne sera pas écouté par les autres membres. À cȏté du volontariat, il serait donc nécessaire d’une liste de compétences pour guider le choix des leaders/ chefs de groupes. Quant aux autres membres du groupe, les chefs pourraient les désigner mais 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 troisième lieu, *l’évaluation de la contribution personnelle au sein des groupes* s’avère peu efficace. Les étudiants Vietnamiens, en général, n’osent pas faire perdre la face d’un autre étudiant en le critiquant et en lui proposant une note plus faible que la leur. Il vaut mieux appliquer la note bonus donnée aux meilleurs contributeurs aux résultats collectifs.

En dernier lieu, le projet est lié à la spécialité économique. Il est évidemment difficile pour l’enseignante/chercheuse de français de spécialité *d’approfondir les idées entrepreneuriales*. Nous nous permettons de les améliorer sur le plan linguistique : corriger les erreurs de langue et fournir les techniques des PE/PO en respectant toutes leurs propositions entrepreneuriales. Consciente de cette limite, nous invitons le jury mixte d’économie à évaluer et à décider les gagnants du concours. Malgré leurs remarques très positives sur les idées entrepreneuriales des étudiants (faisables, logiques, claires et créatives), il serait préférable de les approfondir dès le début du projet en invitant pendant une ou deux séances un spécialiste d’entrepreneuriat à répondre directement aux questions des participants sur le choix du produit, sur les méthodes de mise en œuvre et sur les critères de réussites.

*En conclusion,* les participants proposent plusieurs solutions afin de rentabiliser la mise en place du projet.

**CONCLUSION GÉNÉRALE**

Cette recherche a pour objectif de mesurer les impacts du projet entrepreneurial sur l’amélioration des CL, des compétences communicatives, transversales, des attitudes et sur la motivation des étudiants, puis d’élaborer un modèle inspiré de la pédagogie du projet appliquée à l’enseignement du français du 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 mis en place au module du français du marketing durant trois mois (février-mai 2018), dans une classe de 35 étudiants en troisième année à l’Université Thuongmai.

Arrivée à la fin de nos travaux, les résultats d’analyse des données quantitatives et qualitatives nous permettent de répondre aux deux questions de recherche de départ.

***Question 1. Impacts du projet entrepreneurial sur l’amélioration des CL, des compétences communicatives, transversales, sur des attitudes de travail***

Tout d’abord, l’analyse des corpus des textes courts, des rapports nous amène à conclure que le projet a des *impacts très positifs sur la PE* des étudiants avec une différence extrêmement significative entre le pré-test et le post-test des textes court et entre les rapports. Tous les critères d’évaluation sont très bien améliorés : l’expression des idées, la cohérence/cohésion/articulation, le respect de la consigne et les compétences lexicales et grammaticales. Dans le questionnaire et les entretiens, les étudiants soulignent que la PE est le savoir-faire linguistique le mieux amélioré par le projet.

Ensuite, l’analyse des corpus des exposés oraux et des rétroactions du questionnaire et des entretiens nous permet de conclure que le projet a *des* *impacts très significatifs* *sur la PO* des étudiants. Les données justifient leurs progrès en expression des idées, en formulation de l’introduction, en syntaxe et en phonétique. Le vocabulaire, les gestes et la cohérence/cohésion n’ont pas de différence significative entre les tests. Pour les étudiants, leur PO est l’un des deux savoir-faire linguistiques les mieux améliorés. Les enseignants interviewés trouvent que la phonétique et la réaction aux questions bien qu’améliorées durant le projet laissent à désirer.

Et puis, les résultats d’analyse des PE/PO, du questionnaire et des entretiens montrent que le projet entrepreneurial a *assez bien amélioré* *les CL des étudiants, exprimés dans leurs PE/PO* avec des différences extrêmement significatives aux textes courts (vocabulaire et syntaxe) et significatives aux exposés oraux (syntaxe et phonétique).

Enfin, les résultats d’analyse des cahiers de groupe, du questionnaire et des entretiens justifient que les *impacts les plus positifs du projet sont l’amélioration de* *certaines compétences transversales* (le travail de groupe, la gestion du temps, la recherche documentaire, l’informatique, l’auto-apprentissage) et *attitudes de travail* chez les étudiants (la créativité, la responsabilité, la solidarité, l’effort).

*En somme*, la première hypothèse de recherche est confirmée par le croisement de nombreuses données quantitatives et qualitatives : *les impacts du projet entrepreneurial sont d’abord l’amélioration des compétences transversales et attitudes de travail, puis des compétences communicatives et enfin des CL.*

***Question 2. Impacts du projet entrepreneurial sur la motivation des étudiants***

Avant le module, les étudiants sont moyennement motivés par le français de spécialité. Au début, juste après l’étape de présentation et de planification du projet, leur motivation connaȋt des progrès quand ils comprennent les objectifs du projet. Ils veulent consacrer du temps au projet et croient à leurs succès au concours. À la fin du projet, ils affirment leur assez bonne motivation par rapport à celle des modules précédents et à celle de la promotion précédente, exprimée à la fin du module de marketing.Les deux enseignants et la spécialiste de marketing apprécient leur motivation, leur volonté de réussite pendant la réalisation du projet et constatent leur confiance, leur enthousiasme, leur attention lors du concours.

*En bref*, la deuxième hypothèse de recherche est également confirmée par la comparaison des données recueillies avant, pendant et après la mise en œuvre du projet entrepreneurial: *la motivation des étudiants est progressivement améliorée et plus forte que celle de la promotion précédente*.

À la fin du projet, une fois les hypothèses de recherche confirmées, nous avons un regard rétrospectif sur ce qui a été réalisé et constatons des points forts ainsi que des limites du projet.

Les points forts du projet sont nombreux : la méthode d’enseignement, la qualité de travail de groupe et individuel, le choix du sujet et de contenu du projet, la contribution du projet à améliorer la CL, les compétences communicatives et transversales, nécessaires à leurs études et à leur insertion professionnelle.

Les limites du projet résident dans le manque de temps, la constitution des groupes, le rythme d’enseignement, l’évaluation de la contribution personnelle au sein de groupe et les idées entrepreneuriales encore peu approfondies. Pour y remédier, les étudiants et les enseignants avancent plusieurs solutions.

**Contributions de la recherche**

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

En premier lieu, le projet entrepreneurial, appliqué pour la première fois au module du français du marketing à l’Université Thuongmai, s’avère approprié et efficace. En respectant le principe *learning by doing (apprendre en faisant)* de John Dewey : l’enseignement du français du marketing comme *l’objectif* du processus, la pédagogie du projet la *méthode d’enseignement* et l’entrepreneuriat *le* *scénario réaliste* de cet apprentissage où l’apprenant, comme *acteur social*, 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.

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 indispensable 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 mieux s’y adapter.

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. *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 bref,* l’application du projet à l’enseignement/apprentissage du français du marketing se caractérise par quatre facteurs : d’abord s’orienter vers l’actualité socio-économique et vers les exigences du marché de travail ; ensuite faire coopérer l’enseignant de français, l’enseignant de spécialité et le spécialiste d’entreprise ; puis motiver les étudiants à s’investir dans l’apprentissage du français et enfin 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.

**Perspectives**

Dans l’avenir, nous aimerions poursuivre notre recherche dans une perspective plus globale : prolonger le projet en regroupant le module du français du marketing et celui des ressources humaines. Avec plus de temps, le projet ne sera plus limité à l’approche du marché et dimension marketing, mais il aborde encore plusieurs composants : l’équipe et l’environnement, l’approche économique et financière... Dans ce cas, les étudiants auront l’occasion de pratiquer le français dans un projet plus complet. Leurs savoirs, compétences seront mieux améliorés au cas où le contenu du projet serait enrichi. Pour ce faire, une collaboration étroite entre les enseignants de français et les enseignants d’économie s’avère indispensable.

Nous espérons introduire le projet entrepreneurial comme méthode de l’enseignement/ apprentissage du français de spécialité dans notre université. Nous pourrons encourager et aider nos collègues à mettre en place cette expérience afin de bénéficier des points forts de notre dispositif en remédiant à ses limites. Nous souhaitons que le projet entrepreneurial contribue à motiver les étudiants à s’investir à l’apprentissage du français au Vietnam, à améliorer leurs compétences transversales et attitudes de travail, à ouvrir de nouvelles directions facilitant leur l’insertion professionnelle des étudiants francophones.

**BIBLIOGRAPHIE**

1. Abry D. (Dir.), Carras C., Tolas J., Kohler P., Szilagyi E., 2007*,* Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*,* CLE International
2. Ajzen I., 1985, From intentions to actions: A theory of planned behavior, in *Action control: From cognition to behavior*, Kuhl, J. & J. Beckmann (Eds.), Heide lberg: SpringerVerlag
3. Alrabadi E., 2007, Français sur objectifs spécifiques (FOS) : L'enseignement du français des affaires en Jordanie, Thèse de doctorat, sous la direction de Foued Laroussi, Rouen.
4. Altet, M., 1997, Les pédagogies de l’apprentissage, Paris : PUF.
5. Arpin, L. et Capra, L., 2001, L'apprentissage par projets: fondements, démarche et médiation pédagogique du maître dans la construction des savoirs de l'élève,

Chenelière/McGraw-Hill

1. Audet J., 2004, "L’impact de deux projets de session sur les perceptions et intentions entrepreneuriales d’étudiants en administration", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*
2. [Aziz Bouslikhane](http://www.theses.fr/158087704), 2011, Enseignement de l'entrepreneuriat : pour un regard paradigmatique autour du processus entrepreneurial (L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban ([Léna Ibrahim (Saleh)](http://www.theses.fr/158083199), Thèse de doctorat, sous la direction de Christophe Schmitt, Université de Nancy 2
3. Barlow, M., 1993, Le travail en groupe des élèves, Paris : Armand Colin.
4. Basso, O., Fayolle, A, & Persson, S., 2011. Le coaching comme rélélateur du potential entrepreneurial. *Revue Internationale de Psychosociologie*
5. Beacco, J.-C., 2008, Tâches ou compétences ?, Le Français dans Le Monde, CLE International
6. Beauté, J., 1994, Courants de la pédagogie contemporaine, Lyon : Chronique Sociale.
7. Binon J., Thyrion F., 2007, Le français sur objectifs spécifiques : cadrage et mise en perspective*,* in *Le Langage et l’homme,* vol XXXXII, no 1, E.M.E
8. Boissin J.P, Emin S., 2006, Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations, *Actes de la 15è Conférence de l’Association Internationale de Management Stratégique*, 1416 juin, Annecy, France.
9. Bordalo, I., Ginestet, J.-P., 1993, Pour une pédagogie du projet, Paris : Hachette.
10. Boutinet, J.-P., 2005, Anthropologie du projet, Paris : Quadrige/PUF.
11. Bru, M., Not, L., 1991, Où va la pédagogie du projet ?, Toulouse : Éditions Universitaires du Sud.
12. Bruyart, C& Julien, P., 2001, Defining the field of research in entrepreneurship*. Journal of Business Venturing*, Elsevier
13. Bui Thu Giang, 2010, Difficultés rencontrées des étudiants en réalisant le projet de classe, Master sous la direction de Nguyen Van Dung, Ecole de langues et d’études internationales, Université Nationale du Vietnam, Hanoi.
14. Carras C. et al, 2007, Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue, Abry D. (dir.), CLE International, Paris.
15. Carrier, C., Raymond, L., Eltaief, A., 2004, Cyberentrepreneurship: a multiple case study. International Journey of entrepreneurial Behaviour and research, 10 (5)
16. Chauvet, A. et all, 2008, Référentiel des contenus d’apprentissage du FLE en rapport avec six niveaux du Conseil de l’Europe, à l’usage des enseignants de FLE, CLE international.
17. Chardenet, P. et Blanchet, P., (2011), Guide pour la recherche en didactique des langues et des cultures, EAC des archives contemporaines.
18. Chen C.C., Greene P.G. & Crick A., 1998, Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?, Journal of Business Venturing, vol.13, n°4
19. Claparède, E., 1931, L'éducation fonctionnelle, Delachaux Et Niestle.
20. Cohen, L.et Manon, L., 1980, Research Methods in Education, London: Croom Helm.
21. Conseil de l’Europe, 2001, Cadre européren commun de référence pour les langues, Didier
22. Cornu, F., Vergnioux, A., 1992, La didactique en questions, Paris : CNDP/Hachette.
23. Cox, L.W., S.L. Mueller et S.E. Moss, 2002/2003, The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial self-efficacy, *International Journal of Entrepreneurship Education* 1(2)
24. Decroly, O., 1921, Causerie, In Ecole Decroly-Ermitage, Centre d’Etude decrolyenne
25. Dewey J., 1968, Expérience et éducation, trad. Marie-Anne Carroie, Paris : Armand Colin. [éd. américaine : 1938].
26. Do Thi Bich Thuy, 2011, Les impacts de la révision collaborative étayée, Thèse de doctorat sous la direction de Daniel Veronique et de Nguyen Van Dung, Université de Provence
27. Do Thi Thu Giang, 2014, Enseignement du français commercial dans des écoles supérieures d’économie au Vietnam : Représentations et propositions d’amélioration, Thèse de doctorat sous la direction de Nguyen Lan Trung et Nguyen Van Dung, Ecole de langues et d’études internationales, Université Nationale du Vietnam, Hanoi.
28. Drucker P.F., 1985, Innovation and entrepreneurship, New York: Harper & Row.
29. Ehrlich S.B., De Noble A.F., Jung D., Pearson D., 2000, The Impact of Entrepreneurship Training Programs on an Individual’s entrepreneurial Self-Effiocacy, *Frontiers of Entrepreneurship Research,* Babson Conference Proceedings.
30. Fayolle A., Gailly B., Lassas-Clerc N., 2006, Mesure de l’effet à court et à long terme d’un programme d’enseignement de l’entrepreneuriat sur l’intention entrepreneuriale des participants, Actes du 8è Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 25-27 octobre 2006, Fribourg, Suisse.
31. Fayolle, A., 2014, Entrepreneuriat. Apprendre à Entreprendre. Paris : Dunod.
32. Freinet C., 1966, Mémento d’école Moderne : vers l’individualisation de l’enseignement par la pédagogie Freinet, Dossier pédagogique de l’Ecole Moderne n°19, Cannes, CEL
33. Gasse Y., 2003, L’influence du milieu dans la création d’entreprise, *Organisations et territoires*, Vol. 12, n°2
34. Gauthier, B.et all, 2006, Evaluation practice in Canada: Result of a national survey, The Canadian Journal of Program Evaluation, suppl. Special Issue; Toronto Vol. 21, Iss. 3
35. GFEN, 2010, 25 pratiques pour enseigner les langues, Lyon : Chronique sociale.
36. Gibb A., 1992, The enterprise culture and education. Understanding enterprise education and its links with small business, entrepreneurship and wider educational goals », *International Small Business Journal.*
37. Godard, E. et all, 2006, Les clés du nouveau DELF B1, Barcelone : Difusiόn Français langue étrangère.
38. Grégoire, R. et Laferrière, T., 2001, Apprendre ensemble par projet avec l’ordinateur en réseau, Canada's Schoolnet
39. Ha Thi Mai Huong, 2015, Innovation dans l’enseignement, oui, mais comment nos apprenants la vivent-ils ?Synergies Pays Riverains du Mékong n° 7
40. Hostein G., 2010, Les langues en entreprises : de l’analyse des situations de travail à la conception de parcours de professionnalisation par les langues, Projet de Thèse, sous la direction de J. Boutet, Paris 7.
41. Huber, M., 2005a, Apprendre en projets : la Pédagogie du projet-élèves, Lyon : Chronique sociale.
42. Huber, M., 2005b, Conduire un projet-élèves, Paris : Hachette Éducation.
43. Hubert M., 1999, Apprendre en projets : la pédagogie du projet-élèves. Lyon : Chronique sociale.
44. Jeanne B., 1996, Du projet d'enseignement au projet d'apprentissage de l'élève, Thèse de doctorat, sous la direction de Michel Tardy, Université de Strasbourg 1
45. Kilpatrick, W. H., 1918, The project method, Teachers College Record
46. Kocourek R., 1991, La langue française de la technique et de la science, Brandstetter Verlag.
47. Kuratko D.F., 2005, The emergence of entrepreneuship education: development, trends and intentions, Journal of Business Venturing.
48. L’Homme, M., 2011, Y at-il une langue de spécialité? Points de vue pratique et théorique, Langues et linguistique, numéro spécial. Journées de linguistique.
49. Lacourarie, L. et Mattioli, M., 2015, The Best Presentation Competition - Un projet pour motiver des étudiants en marketing, Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité, Vol. XXXIV N° 2
50. Le Quan, 2003, La création d’entreprises par les jeunes : le cas du Vietnam, Thèse de doctorat ès Sciences de gestion, sous la direction de Paturel R., Laboratoire ERMMES, Université du Sud Toulon Var.
51. Le Thi Phuong Thu, 2012, Application de la pédagogie de projet à l’enseignement/ apprentissage de l’expression orale chez les étudiants de la deuxième année du Département de Français de l’ENSH, Master sous la direction de Trinh Duc Thai, Ecole de langues et d’études internationales, Université Nationale du Vietnam, Hanoi.
52. Lebrun, M., 2007a, Des technologies pour enseigner et apprendre, Bruxelles : De Boeck.
53. Lehmann D., 1990, Avons-nous toujours besoin des besoins langagiers ?, in Beacco J.C. et D. Lehmann (1990), *Publics spécifiques et communication spécialisée,* Le Français dans le monde, Recherches et applications, août-septembre, Paris, Hachette.
54. Lehmann D., 1993, Objectifs spécifiques en langue étrangère, Hachette, Paris.
55. Lévy.L., 2014, Mercator, DUNOD, Paris
56. Luong Minh Huan et al, 2018, Rapport des indices entrepreneuriaux du Vietnam 2017/2018, Chambre de Commerce et d’Industrie du Vietnam (VCCI)
57. Mac Thi Kim Oanh, 2011, Application de la pédagogie du projet à l’enseignement du français dans des classes bilingues au lycée Tran Phu- Hai Phong,Master sous la direction de Nguyen Van Dung, Ecole de langues et d’études internationales, Université Nationale du Vietnam, Hanoi.
58. Mangiante J. M., Parpette C., 2004, Le Français sur Objectif Spécifique : de l’analyse des besoins à l’élaboration d’un cours, Hachette
59. Mavromara-lazaridou, C., 2006, La pédagogie de projet pratiquée en FLE (français langue étrangère) dans les deux premières classes du collège public grec, Thèse de doctorat, École Supérieure de Pédagogie de Karlsruhe
60. Meirieu, P., 1988, Apprendre… oui, mais comment ?, Editions ESF
61. Mercelot G., 2003, La négociation commerciale : contribution à la Didactique du Français langue étrangère pour publics spécifiques, Thèse de doctorat, Université de Rouen, p. 15.
62. Ministère de l’éducation nationale ; Direction des écoles, 1992, Le Projet d’école, Paris : Hachette [coll. Écoles].
63. Montaigne-Marcaire D., 2007, Didactique des langues et recherche-action, Les Cahiers de l’Acedle, numéro 4, Journée NeQ, Méthodologie de recherche en didactique des langues.
64. Montessori, M., 2004, Pédagogie scientifique : Tome 1, La maison des enfants. Paris: Desclée de Brouwer.
65. Mourlhon-Dallies F., 2008, Enseigner le français à des fins professionnelles, Didier, Paris.
66. Ngo Van Thien, 2014, Pédagogie par projet : une étude de cas dans l’enseignement supérieur technologique, Thèse de doctorat, sous la direction de Jean-François et de Christian Buty, Université de Lyon 2
67. Nguyen Thi Mi Dung Nguyen, 2009, Utilisation du blog pour favoriser la PE des étudiants de l’école supérieure de Commerce, Master sous la direction de Nguyen Van Dung, Ecole de langues et d’études internationales, Université Nationale du Vietnam, Hanoi.
68. Nguyen Van Dung, 2010, Une recherche-action en français sur objectifs universitaires, Synergie-Pays riverains du Mékong No2
69. Noel T.W., 2001, Effects of entrepreneurial education on intent to open a business, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Conference Proceedings.
70. [Ousmane, M](http://www.theses.fr/170133850)., 2012, L'insertion professionnelle des diplômés de l'enseignement supérieur au Mali : cas de la politique d'aide à l'entrepreneuriat*,* Thèse de doctorat, sous la direction de Bruno Lamotte, Université de Grenoble
71. Perrenoud, Ph., 2002, Apprendre à l’école à travers des projets : pourquoi ? comment? Éducateur, n° 14, décembre 2002
72. Pham Duy Thien, 2011, Réflexions sur la mise en place d’un dispositif de pédagogie du projet à l’université,Synergies Pays Riverains du Mékong n°3
73. Phung Danh Thang, 2015, Étude de l'impact du système universitaire sur l'intention entrepreneuriale : le cas du Vietnam*,* Thèse de doctorat, sous la direction d’Eric Boutin et de Le Quan, Université de Toulon
74. Piaget J., 1970, L'épistémologie génétique, PUF.
75. Politis D., 2005, The process of entrepreneurial learning : a conceptual framework, *Entrepreneurship Theory and Practice*
76. Proulx, J., 2004, Apprendre par projet, Presses de l’Université de Québec
77. Qotb H., 2009,Vers une didactique du français sur Objectifs Spécifiques médié par Internet*,* Publibook, Paris.
78. R Françoise, R Alain, 1998, Dictionnaire des concepts clés. Apprentissage, formation, psychologie cognitive, ESF éditeur
79. [Rajhi](http://www.theses.fr/178199486), N., 2011, Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université, Thèse de doctorat, sous la direction d’Alain Fayolle et de Zeined Ben Ammar Mamlouk, Université de Grenoble
80. Richterich R., 1985, Besoins Langagiers et objectifs d'apprentissage, Hachette, Paris.
81. Sammut S., 1995, Contribution à la compréhension du processus de démarrage en petite entreprise, Thèse de doctorat ès Sciences de gestion, Université de Montpellier I.
82. Saoussany A., 2008, Analyse de lettres commerciales à visée persuasive : le cas des étudiants de l’Ecole nationale de Commerce et de gestion d’Agadir (Maroc), Thèse de doctorat, sous la direction de G. Holtzer, Besançon.
83. Schieb-Bienfait, N., 2000, Du projet de création comme pratique pédagogique : témoignage autour d’une expérience. Actes du premier congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat
84. Schmitt C. et Bayad M., 2008, L’entrepreneuriat comme une activité à projet. Intérêts, apports et pratiques, Revue internationale de psychosociologie, 2008/1, Volume XIV
85. Tagliante, C., 2005, L’évaluation et le Cadre européen commun, CLE international.
86. Tounés A., 2003, L’intention entrepreneuriale : une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac + 5) et des étudiants en DESS CAAE, Thèse pour le Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rouen.
87. Tran Thanh Ai, 2006, Toute recherche est action, mais pas toujours… recherche-action, Acte du séminaire régional, Dalat, Vietnam, décembre 2009
88. Tran Van Trang, 2010, L’effet de la sensibilisation à l'entrepreneuriat sur l'intention des étudiants de créer une entreprise : le cas du Vietnam*,* Thèse de doctorat, sous la direction de Robert Paturel, Université de Brest
89. Truong Hoang Le, 2007, Argumentation et explication dans les textes d’économie et de gestion : perspectives didactiques du FOS au Vietnam, Thèse de doctorat, sous la direction de P. Lane, Université de Rouen.
90. [Turkestani](http://theses.fr/16376560X), M., 2012, Enseigner/apprendre le français langue étrangère autrement: expérimentation de la pédagogie du projet pour un public saoudien. Étude de cas à l’Université Roi Abdul Aziz à Djeddah (Arabie Saoudite), Thèse de doctorat, sous la direction de Bruno Maurer, Université de Montpellier 3
91. Van Der Maren J.M, 2003, La recherche appliquée en pédagogie : des modèles pour l’enseignement, Bruxelles : De Boeck Université, Collection Méthodes en sciences humaines.
92. Verspieren, M.R, 2002, Quand implication se conjugue avec distanciation : le cas de la recherche-action de type stratégique. In Etudes de communication No 25
93. Vygotski, L.-S., 1985, Pensée et langage, trad. Françoise Sève, Paris : Éditions sociales. [éd. russe : 1934].
94. Wallon, H., 1942, De l’acte à la pensée, Flammarion (Paris)
95. Winslow, E.K.et all, 1999, Empirical Investigation Education in the United States: Some Results of the 1997 National Survey of Entrepreuneurial Education, Babson College.
96. Zolana A., 2013, Concevoir un programme de français sur objectifs spécifiques. Difficultés théoriques et pratiques : le cas de la faculté d'économie de l'Université Agostinho Neto, Luanda, Angola, Thèse de doctorat, sous la direction de J.P. Cuq, Ecole doctorale Lettres, sciences humaines et sociales, Nice.
97. Zoltan, A, Audretsch, D., 2003. Innovation and technology change. Dans A.Zoltan, D.Audretsch, Hanbook of Entrepreneuship Recheacher

**Sitographie**

1. apliut.revues.org
2. Boulet P-E, La critique radicale de Max Weber, Revue philosophique Phares, volume 4, 2003, <http://www.ulaval.ca/phares/vol4-automne03/texte08.html>
3. Boulet P-E, La critique radicale de Max Weber, Revue philosophique Phares, volume 4, 2003, <http://www.ulaval.ca/phares/vol4-automne03/texte08.html>
4. Bourdages, B et all, Le Guide de projet du Secrétaire à la Jeunesse du ministère du Conseil exécutif de Québec http://lazoneentrepreneuriale.ca/wp/wpcontent/uploads/2018/06/guide\_pedagogique.pdf
5. Kadi.O., La didactique du français du marketing dans l’Ouest algérien.https://journals.openedition.org/apliut/1452
6. <http://citim.velay.greta.fr/popup.php>
7. <http://www.fda.ccip.fr/>
8. Normes de sortie des licenciés de l’Université Thuongmai https://tmu.edu.vn/vi/news/dai-hoc-chinh-quy/Quyet-dinh-chuan-dau-ra-Tieng-Anh-Tieng-Phap-ap-dung-cho-sinh-vien-dai-hoc-he-chinh-quy-tu-khoa-2016
9. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfp_0556-7807_1982_num_58_1_2260_t1_0097_0000_2>
10. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfp_0556-7807_1982_num_58_1_2260_t1_0097_0000_2>
11. <http://www.presse-francophone.org/apfa/sommaire.htm>
12. http://www.rfi.fr/lfen/pages/001/liste\_cva\_anglais.asp#4H
13. [www.francais-affaires.com](http://www.francais-affaires.com)
14. http://fr.wikipedia.org/wiki/Jean\_Piaget
15. http://www.gfen.asso.fr/fr/historique