



**IAE** MONTPELLIER  
École Universitaire  
de Management



EFMD  
ACCREDITED | Master



# Syllabus

/ [sil(l)abys]

Master 1 & 2

## Mention

Management Sectoriel

## Parcours

Management d'Équipe

Institut d'Administration des Entreprises  
Bâtiment 29 - CC 28  
Place Eugène Bataillon  
34 095 Montpellier CEDEX 5





## SYLLABUS /

### Management d'équipe / Team Management

#### Informations générales

##### Contacts :

<b>Responsable pédagogique :</b>	<b>Secrétariat pédagogique :</b>
POUGET Jérôme	OUAMCHA Echaima
<a href="mailto:Jerome.pouget@umontpellier.fr">Jerome.pouget@umontpellier.fr</a>	<a href="mailto:Echaima.ouamcha@umontpellier.fr">Echaima.ouamcha@umontpellier.fr</a>

##### Liens UM :

<https://www.umontpellier.fr/m1-management-equipe-team-management>

##### Service scolarité :

Le service de scolarité de l'institut d'Administration des Entreprises (IAE) est ouvert tous les jours aux heures d'ouverture du bureau afin de répondre à vos questions concernant votre inscription administrative ou pédagogique, délivrer le scolpass ; certificat de scolarité. Il vous accompagne dans vos demandes de transfert de dossiers, de remboursement des droits d'inscription (en cas d'annulation ou d'exonération).

Vous trouverez sur le lien toutes les procédures relatives à vos démarches ; accès ENT, Modalités de contrôles de connaissances, la charte des examens, procédure de redoublement, retrait de diplôme ou de duplicata.

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/scolarite/>

Contact : [iae-scolarite@umontpellier.fr](mailto:iae-scolarite@umontpellier.fr)



## Service relations entreprises :

Lien privilégié entre les entreprises et les étudiants de l'IAE, le service des Relations Entreprises se tient à votre disposition pour répondre à vos besoins en termes de recrutement (alternance, stage, mission, emploi), d'échanges (organisation du stage-dating, conférences, concours de vente, gala...) et de partenariats.

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/stages-iae>

Contact : [iae-entreprises@umontpellier.fr](mailto:iae-entreprises@umontpellier.fr)

## Service formation continue :

La Formation Continue s'adresse au public non étudiant : aux salariés du secteur public ou du secteur privé (CDD, CDI, Intérimaires...), aux professions libérales, aux chefs d'entreprise ainsi qu'aux personnes en recherche d'emploi souhaitant reprendre leurs études.

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/formation-continue>

Contact : [iae-formationcontinue@umontpellier.fr](mailto:iae-formationcontinue@umontpellier.fr)

## Service relations internationales :

Le service des relations internationales a pour mission de vous accompagner dans vos démarches liées à la mobilité internationale. Il vous conseille sur les destinations et type d'universités partenaires. Il assure le suivi de votre candidature et le choix des cours dans l'établissement d'accueil, et centralise également les informations sur les bourses de mobilité et les modalités de demande. Pour certains parcours la mobilité est obligatoire. Hors ces parcours obligatoires vous pouvez consulter la procédure de mobilité ou allez-vous renseigner directement auprès des collègues du service des relations internationales en vous connectant sur le lien.

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/institut/les-ri-a-l-iae>

Contact : [iae-ri@umontpellier.fr](mailto:iae-ri@umontpellier.fr)



## L'espace numérique de travail (ENT) :

Un espace numérique de travail (ENT) désigne un ensemble intégré de services numériques choisis et mis à votre disposition pour les étudiants.

Les modalités d'accès à votre ENT sont disponibles via le lien suivant :

[https://infoservices.umontpellier.fr/CUMDocENT/index\\_etu\\_activer\\_cpt.html](https://infoservices.umontpellier.fr/CUMDocENT/index_etu_activer_cpt.html)

Moodle : dépôts de mémoire / suivi de cours

Planning : consultation de l'emploi du temps selon le parcours

Anti-plagiat : vérification plagiat avant dépôt de document

Ma scolarité : relevés de notes.

## Module réclamations :

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/formulaire-reclamation>

## L'alternance et la formation continue :

Les différents CFA présents à l'IAE :

CFA LR: <https://www.ensuplr.fr/>

CFA Formaposte : <http://www.formaposte-mediterranee.fr/>

CFA Difcam : <https://www.difcam.com/>

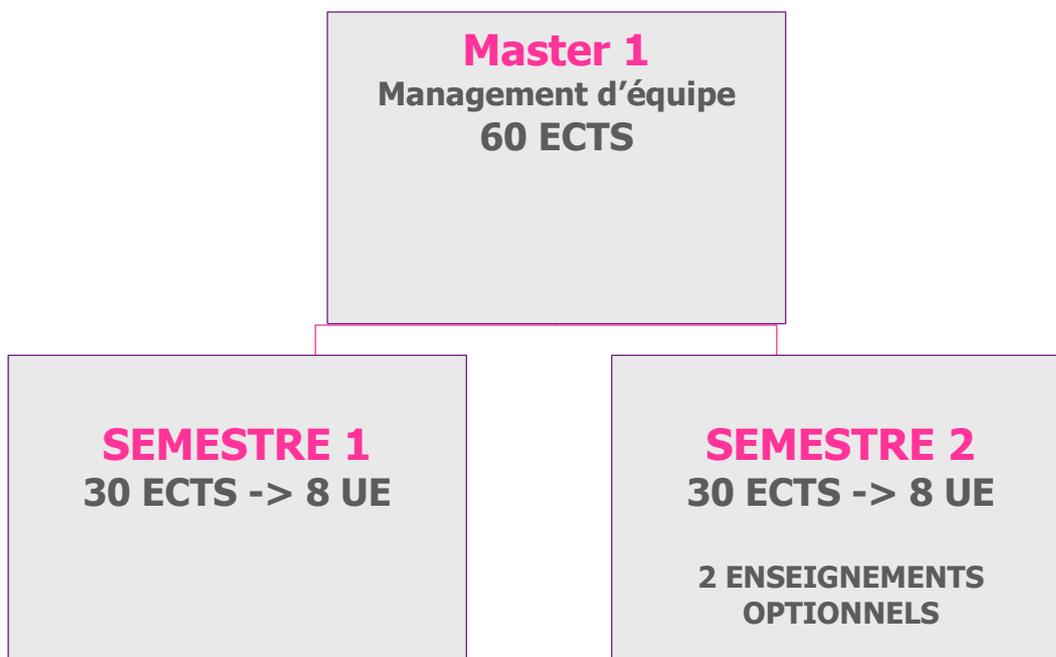
Pour toutes questions relatives au contrat d'apprentissage, merci de contacter le service Relations Entreprises : [iae-entreprises@umontpellier.fr](mailto:iae-entreprises@umontpellier.fr)

Pour toutes questions relatives au contrat de professionnalisation ou à la formation continue merci de contacter le service Formation continue : [iae-formationcontinue@umontpellier.fr](mailto:iae-formationcontinue@umontpellier.fr)

Pour plus d'informations sur la vie de l'établissement, rendez-vous sur le [\*\*Livret d'Accueil et Règlement de L'étudiant à l'IAE\*\*](#)



## ORGANISATION PEDAGOGIQUE DES SEMESTRES



### CALENDRIER FORMATION :

<https://iae.umontpellier.fr/fr/institut/calendriers-formation>



## Fiche Syllabus

### Master 1 – Semestre 1

- UE 1 Comptabilité générale
- UE 2 Droit des entreprises
- UE 3 Management de la qualité
- UE 4 Pilotage & Gestion de projet
- UE 5 Simulation de gestion
- UE 6 Structure & Comportement organisationnel
- UE 7 Techniques de communication
- UE 8 Théories de la firme & Décisions financières



Titre/title : Comptabilité générale	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 1
Enseignant /lecturer : Corinne JANICOT	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Être apte à analyser une opération comptable et étudier les conséquences sur les documents de synthèse (compte de résultat et bilan de clôture).  Compétences managériales/Managerial competencies :	
Plan du cours/ Contents :  Partie 1 : Les principes de base de la comptabilité <ul style="list-style-type: none"><li>- Chapitre 1 : Introduction et écritures de ventes</li><li>- Chapitre 2 : L'analyse de la situation : le bilan et le compte de résultat</li><li>- Chapitre 3 : la TVA</li><li>- Chapitre 4 : Les effets de commerce</li><li>- Chapitre 5 : Les salaires</li><li>- Chapitre 6 : Exercices de synthèse 1</li></ul> Partie 2 : Les travaux d'inventaire <ul style="list-style-type: none"><li>- Chapitre 7 : les stocks</li><li>- Chapitre 8 : Les amortissements</li><li>- Chapitre 9 : Les provisions pour dépréciation</li><li>- Chapitre 10 : Les provisions pour risques et charges</li><li>- Chapitre 11 : Exercices de synthèse 2</li></ul>	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu	
Mots Clés : Bilan, compte de résultat, stock, amortissement, comptabilité	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Droit des entreprises	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 1
Enseignant /lecturer : Nathalie TRAGUET	
Objectifs du cours/Learning objectives :  La bonne santé d'une entreprise dépend également de la faculté de ses dirigeants de se prémunir contre le risque juridique due à la méconnaissance de la règle de droit applicable ; toutes opérations (de la création au fonctionnement à la dissolution de l'entreprise) s'inscrivant dans un cadre de Droit et ayant généralement des incidences juridiques. Pour cela, il faut permettre aux étudiants : - d'une part, de prendre conscience de l'existence de règles de Droit diverses et d'appréhender les incidences juridiques que toutes décisions, peut présenter dans le monde de l'entreprise. - d'autre part, d'acquérir un vocabulaire et des principes juridiques fondamentaux qui les pousseront à la prudence ou au recours à l'expert lors d'opérations complexes ou litigieuses.  Compétences managériales/Managerial competencies :	
Plan du cours/ Contents :  Le cadre juridique de la vie des affaires La liberté du commerce et ses limites : droit de la concurrence droit de la consommation Les structures commerciales L'entreprise Les sociétés commerciales La société en nom collectif Les sociétés à responsabilité limitée La société anonyme La société par actions simplifiée et la société par actions simplifiée unipersonnelle Les contrats de l'entreprise Les contrats en vue de la distribution Les contrats de fourniture de biens Les contrats de prestation de services	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu	
Mots Clés : Droit de la concurrence, droit de la consommation, sociétés commerciales, contrat	
Bibliographie (facultive)/Bibliography : Code de Commerce Code des Sociétés « Droit des Affaires » B. Hess-Fallon / A.M. Simon, Edition Sirey « Droit des Sociétés » M. Cozian /A. Viandier / F. Deboissy, Edition LexisNexis	



Titre/title : Management de la qualité	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 1
Enseignant /lecturer : Daniel RAMA	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Présentation des principales problématiques, enjeux et difficultés générés par une démarche qualité avec objectif de certification, afin de mieux appréhender les outils de l'amélioration continue des processus, et de comprendre les effets organisationnels d'une telle démarche.	
Compétences managériales/Managerial competencies :	
Plan du cours/ Contents :  Introduction générale (histoire de la qualité, sensibilisation « vulgarisée », présentation de l'ISO et de l'EFQM) L'organisme ISO Les 8 principes du management de la qualité selon l'ISO 9000:2005 La démarche de certification (enjeux, étapes et pièges) La norme ISO 9001:2008 L'approche processus La structure documentaire L'amélioration (amélioration continue, traitement des non-conformités, actions correctives et préventives) Le pilotage du système (indicateurs, tableaux de bord, réunions qualité, revues de processus, audits internes, revues de direction)	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu	
Mots Clés : ISO, norme qualité, amélioration continue	
Bibliographie (facultative)/Bibliography :	



Titre/title : Pilotage et gestion de projet	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 1
Enseignant /lecturer : Régis MEISSONIER	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives :</p> <p>Être capable de se dégager d'une approche « techno-centrée » pour aborder les problématiques de gestion de projet et d'innovation sous un angle organisationnel.</p> <p>Acquérir des connaissances en termes de :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- démarches innovantes,</li><li>- management et la planification de projet,</li><li>- d'analyse critique au travers de débats et d'études de cas.</li></ul> <p>Compétences managériales/Managerial competencies :</p> <p>Savoir utiliser les outils et méthodes de gestion de projet en entreprise.</p>	
<p>Plan du cours/ Contents :</p> <p>Innovation et Création de valeur Management de l'innovation Gestion et planification de projet Gestion du changement</p>	
<p>Evaluation/Final examination : Travail en groupe sur la faisabilité d'un projet d'innovation que les étudiants doivent eux-mêmes concevoir. Des séances de travail et de suivi sont prévues à cet effet. L'évaluation de ce travail se base sur la remise d'un rapport final et d'une présentation orale du projet (Contrôle continu 100 %).</p>	
Mots Clés : Innovation, conduite de projet	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Simulation de gestion	Volume horaire/nb of hours : 18 h Semestre 1
Enseignant /lecturer : Emmanuel HOUZÉ	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Permettre aux étudiants d'acquérir les comportements nécessaires au travail de groupe et de mettre en pratique et de développer leurs connaissances en gestion  Compétences managériales/Managerial competencies :  Prendre des décisions financières et stratégiques à partir d'informations et de scénarios différents.	
Plan du cours/ Contents : Jeu d'entreprise en groupe sur 2 journées  Présentation du concept et des bases du jeu Simulation Construction d'un rapport	
Evaluation/Final examination : note sur rapport de groupe (contrôle continu 100 %)	
Mots Clés : Jeu d'entreprise, bilan, compte de résultat, stratégie	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Structuration & comportement organisationnel	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 1
Enseignant /lecturer : Najoua TAHRI	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Compréhension des comportements, individuels et collectifs, en situation professionnelle, par une approche transversale s'inscrivant dans une démarche de gestion des ressources humaines.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Reconnaître les effets des comportements individuels, savoir s'y adapter.	
Plan du cours/ Contents :  Introduction : Enjeux, Contexte Attitudes, comportement, et motivation Leadership et dynamiques de groupe Conflits et négociation Les risques psychosociaux	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu	
Mots Clés :	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Techniques de communication	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 1
Enseignant /lecturer : Rocco FALOTICO	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Communiquer oralement et par écrit : informer et influencer efficacement. Manager positivement : passer avec intégrité des « contrats » et les faire respecter.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Savoir conduire le travail en équipe.	
Plan du cours/ Contents :  Rôle de l'information dans tous les processus de décision Poser les problèmes, trouver des solutions, monter un projet, décider, gérer un projet Processus cognitifs de traitement de l'information chez le récepteur/décideur La pression persuasive de l'émetteur : de « informer » à « influencer » avec efficacité Communication écrite et orale : mises en situations diverses Manager son équipe avec des comportements de leaders positifs Etablir des rapports de confiance et gérer les conflits, éviter les risques psychosociaux Faire respecter les « Codes de conduite » et déléguer des missions par « Contrats » Cadrer : déléguer une mission et obtenir l'engagement du managé Encadrer : motiver le managé tant qu'il respecte le « contrat » passé Recadrer : corriger les écarts entre performances prévues par contrats et réalisées Evaluer les performances et le respect des contrats : mener des Entretiens annuels Animer des réunions et des entretiens individuels avec efficacité	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu	
Mots Clés :	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Théorie de la firme et décisions financières	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 1
Enseignant /lecturer : Jérôme POUGET	
Objectifs du cours/Learning objectives :  La décision financière s'analyse à travers des outils de mesure (ou instruments techniques) traités dans le cadre des cours de finance (Analyse financière en M2S1, Ingénierie financière en M2S3). Ce cours est une introduction à la décision financière en lien avec la stratégie adoptée par le chef d'entreprise dans le cadre de la création et de la gestion d'entreprises innovantes.	
Compétences managériales/Managerial competencies :  Reconnaître si une entreprise est rentable.	
Plan du cours/ Contents :  Partie 1 – Initiation à l'innovation et de son environnement Qu'est-ce que l'innovation ? Comment la faire émerger ? Quel est l'environnement économique et institutionnel de l'innovation ? Le financement de l'innovation ?  Partie 2 – Analyse de marché : de l'idée à l'analyse de sa pertinence  Partie 3 – Les aspect financiers Traduction financière d'une offre d'entreprise Etablissement des principaux tableaux prévisionnels Calcul du taux de rentabilité Détermination du choix de financement optimal	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu	
Mots Clés : Innovation, théorie de la firme, analyse de la firme	
Bibliographie (facultative)/Bibliography : « Le Capitalisme Financier », L. Batsch, La Découverte, collection Repères (2002). « Les Nouvelles Théories de l'Entreprise », B. Coriat / O. Weinstein, Le Livre de Poche, collection Références (1995).	



## Fiche Syllabus

### Master 1 – Semestre 2

UE 1 Analyse Financière

UE 2 Anglais

UE 3 Communication interne et externe

UE 4 Comptabilité analytique

UE 5 Droit du travail

UE 6 Informatique de gestion

UE 7 Management des ressources humaines

UE 8 Marketing fondamental

- UE à CHOIX :

Supply chain et management des processus de production (MEP)

Force de vente (MEC)



Titre/title : Analyse financière	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 2
Enseignant /lecturer : Jérôme POUGET	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Le cours présente les analyses statiques et comparatives de la rentabilité et de la situation financière d'une entreprise.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Les étudiants sont capables de poser un diagnostic sur la santé financière de l'entreprise et sont capables de formuler des préconisations.	
Plan du cours/ Contents :  Partie 1 : Analyse des activités et de la performance des entreprises Les instruments d'analyse du compte de résultat L'analyse économique du compte de résultat Utilisation de ratios pour l'analyse de la performance des entreprises La capacité de financement des entreprises Travaux dirigés : Application des concepts à des situations d'entreprises réelles à partir de liasses fiscales.  Partie 2 : Analyse du risque financier L'analyse du risque financier par l'approche patrimoniale (Bilan Fonctionnel, FRNG, BFR, Tres) L'analyse du risque financier par l'approche fonctionnelle (Bilan patrimonial, FRP, Ratios) Le tableau de financement : une lecture dynamique du risque de faillite	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu	
Mots Clés :	
Bibliographie (facultive)/Bibliography : « Finance », J. Teulié / P. Topsacalian, Ed. Vuibert « Finance », « Gestion Financière », E. Stéphany, Ed. Economica	



Titre/title : Anglais	Volume horaire/nb of hours : 40 h Semestre 2
Enseignant /lecturer : Haran DARRIS et Monique EGER (S1) / (S2)	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Passage du niveau B1 au niveau B2/C1 (cf. annexe p. suivante : CLES/CERCL pour la correspondance des niveaux de compétences - Approfondissement des compétences dans les domaines suivants : - Compréhension écrite - Compréhension orale - Production écrite - Production orale en autonomie et en interaction. L'accent est mis sur la pratique orale afin d'acquérir autonomie, aisance et authenticité de l'expression  Compétences managériales/Managerial competencies :  Communiquer en anglais.	
Plan du cours/ Contents :  Anglais de spécialité - Business English. Les enseignements incluent tous les domaines de Business English (monde du travail, conditions de travail, entreprise, entrepreneuriat, management, marketing, nouveaux enjeux éthiques, défis internationaux, finance...) Les activités sont basées sur des documents portant sur le monde des affaires (supports écrits et audio) proposés en cours ou résultat des recherches des étudiants. Le but est de mettre en relation les compétences linguistiques, les acquis lexicaux dans le domaine de spécialité ainsi que les connaissances académiques et professionnelles lors des débats. L'accent est mis sur la mise en perspective de leurs connaissances professionnelles pour ancrer les débats dans une perspective dynamique (connaissances acquises au sein de l'enseigne : utilisation du vécu professionnel, des informations liées à l'évolution de l'enseigne, ses nouveaux produits et services, ses stratégies et ses projets tant dans le domaine commercial que dans celui de la gestion du personnel, des stratégies face à la concurrence, des choix éthiques,...)  Activités interactives en cours : participation, débats, exposés suivis de séquences QR, jeux de rôle, compte rendus...	
Evaluation/Final examination : 50 % de contrôle continu Semestre 1 et 50 % au semestre 2.	
Mots Clés :	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Communication interne et externe	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 2
Enseignant /lecturer : Najoua TAHRI	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Appréhender les fondements de la communication interne.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Maîtriser les outils de la communication interne, dans le cas d'une prise de décision, en situation de gestion d'équipe.	
Plan du cours/ Contents :  Partie 1 : Le cadre de la communication Les théories de la communication Les grands domaines de la communication : communication interne, communication financière, communication corporate, communication marketing La communication permanente Le plan de communication  Partie 2 : La communication marketing La communication marketing La publicité : modes d'action de la publicité, stratégie publicitaire, médias publicitaires et médiaplanning, acteurs de la publicité, mesure de l'efficacité publicitaire La promotion des ventes : définition, techniques promotionnelles, comportement du consommateur, effets promotionnels La communication multicanale intégrée  Partie 3 : La communication interne Les objectifs de la communication interne La stratégie de communication interne Les techniques de la communication interne	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu	
Mots Clés : Communication, publicité, communication interne/externe	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Comptabilité analytique	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 2
Enseignant /lecturer : Jelloul MESSAOUDENE	
Objectifs du cours/Learning objectives :  <ul style="list-style-type: none"><li>- Connaître les fondamentaux du calcul des coûts</li><li>- Savoir analyser les calculs réalisés</li><li>- Connaître le vocabulaire spécifique aux méthodes utilisées</li></ul> Compétences managériales/Managerial competencies :  <ul style="list-style-type: none"><li>- Prendre des décisions au regard des calculs effectués</li><li>- Relier le calcul des coûts aux enjeux stratégiques de l'entreprise</li><li>- Mettre en place des contrôles simples de cohérence</li></ul>	
Plan du cours/ Contents :  Introduction Exercices de sensibilisation aux travaux, calculs réalisés par le contrôleur de gestion Le métier du contrôleur de gestion Thème 1 : enjeux de la comptabilité de gestion Illustration : seuil de rentabilité d'un cours, optimisation de l'utilisation des salles Thème 2 : méthode volume/coût/profit Application Bonvin Thème 3 : méthode des centres d'analyse Application Sorglace (mix centre d'analyse et seuil de rentabilité) Thème 4 : méthode ABC Application MJL (mix ABC et centre d'analyse) Thème 5 : les budgets Application : Immeuble Royal Cas de synthèse	
Evaluation/Final examination : 30 % de contrôle continu (cas de synthèse à réaliser en groupe) et 70 % d'examen final.	
Mots Clés : Coût, coûts complets, coûts partiels, seuil de rentabilité, centre d'analyse	
Bibliographie (facultive)/Bibliography : «Comptabilité de gestion», B. Augé / G. Naro / A. Vernhet, Collection Mini Manuel Dunod, «Calcul et analyse des coûts», M. Courcoureux / T. Cuyaubère, Nathan Sup «Contrôle de gestion : perspectives stratégiques et managériales», N. Berland / Y. De Rongé, Pearson «Exercices de contrôle de gestion», G. Dumas / D. Larue, LexisNexis	



Titre/title : Droit du travail	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 2
Enseignant /lecturer : Nathalie TRAGUET	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Le cours s'inscrit dans la continuité des connaissances acquises au premier semestre en droit des entreprises et présente une étude légale des relations individuelles et collectives du travail.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Connaître les fondements juridiques de la vie des entreprises.	
Plan du cours/ Contents :  Introduction au Droit du Travail Les sources du droit du travail. Le contentieux du droit du travail Les relations individuelles du travail La conclusion du contrat de travail <ul style="list-style-type: none"><li>- Le contrat à durée indéterminée</li><li>- Le contrat à durée déterminée</li></ul> La vie du contrat de travail <ul style="list-style-type: none"><li>- Les obligations du salarié et de l'employeur</li><li>- La suspension et la modification du contrat de travail</li></ul> La rupture de contrat de travail <ul style="list-style-type: none"><li>- La démission</li><li>- le licenciement</li></ul> Les relations collectives du travail Les représentants du personnel <ul style="list-style-type: none"><li>- Les délégués du personnel</li><li>- Le Comité d'entreprise</li></ul> Les conflits collectifs <ul style="list-style-type: none"><li>- La grève</li><li>- Le lock-out</li></ul>	
Evaluation/Final examination : 100 % de contrôle continu.	
Mots Clés : Droit du travail, contrat de travail, conflits collectifs	
Bibliographie (facultive)/Bibliography : « Code du travail » « Le Droit du travail en France », D. Gatumel, édition Francis Lefebvre « Memento pratique Droit Social », Francis Lefebvre Social	



Titre/title : Informatique de gestion	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 2
Enseignant /lecturer : Emmanuel HOUZÉ	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Développer de véritables compétences dans la maîtrise des systèmes informatiques.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Intégrer les problématiques SI dans la prise de décision.	
Plan du cours/ Contents :  Internet et le Web - Logique réseau et Internet - Le HTML et la structuration de l'information - Les sites Web : le cas d'un événement à La Poste Les bases de données relationnelles : initiation - Tables et Champs - Requêtes et Etats - le SQL - Utilisation d'Access Les tableurs : initiation - Feuilles et cellules - Calculs - Les macros et le VBA La sécurité dans les organisations - Analyse organisationnelle et technologique - Méthodologie - Etude de cas à La Poste	
Evaluation/Final examination : 30 % de contrôle continu (travail à rendre) et 70 % d'examen final.	
Mots Clés : HTML, VBA, macros, analyse organisationnelle	
Bibliographie (facultive)/Bibliography : « Code du travail » « Le Droit du travail en France », D. Gatumel, édition Francis Lefebvre « Memento pratique Droit Social », Francis Lefebvre Social	



Titre/title : Management des ressources humaines	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 2
Enseignant /lecturer : Anne LOUBÈS / Nathalie COMMEIRAS	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Initiation à la gestion des ressources humaines, indispensable à tous les futurs cadres, la fonction ressources humaines étant amenée à être une fonction partagée avec toute la hiérarchie de l'entreprise et notamment avec l'encadrement opérationnel qui y est encore trop souvent mal préparé. Principal objectif : présenter l'aspect instrumental de la GRH. Les aspects classiques et les techniques de la gestion des ressources humaines seront exposés, tout en favorisant un regard critique.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Prendre les décisions en tenant compte des implications RH.	
Plan du cours/ Contents :  Introduction : l'évolution de la fonction RH 1ère partie : la politique de l'emploi - L'analyse des emplois - Le recrutement - La gestion prévisionnelle des emplois et compétences 2ème partie : la rémunération globale - L'élaboration des politiques de rémunération - Les composantes de la politique de rémunération - Thème transversal : étude de cas en GRH	
Evaluation/Final examination : 30 % de contrôle continu (étude de cas collective sur thème transversal) et 70 % d'examen final.	
Mots Clés : Ressources humaines, rémunération, recrutement	
Bibliographie (facultive)/Bibliography : « Encyclopédie des Ressources Humaines », J. Allouche (coord.), Ed. Vuibert « Repenser la GRH », J. Brabet (coord.), Economica « Gestion des Ressources Humaines : pratiques et éléments de théorie », L. Cadin / F. Guérin / F. Pigeyre, Dunod 2e édition « Gestion des Ressources Humaines », P. Louart, Pearson Education. « Gestion des Ressources Humaines », E. Mercier / G. Schmidt, Coll. Gestion Appliquée « Gestion des Ressources Humaines », J.M. Peretti, Vuibert 19e édition « Ressources Humaines », D. Weiss, Editions d'Organisation 3e Edition « Revue Personnel ANDCP » « Actes des Congrès de l'AGRH »	



Titre/title : Marketing fondamental	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 2
Enseignant /lecturer : Gilles DE LANAUZE	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Etablir les fondements de la démarche marketing permettant de mener le diagnostic à la base de la définition d'une stratégie et d'un plan d'action. Au-delà d'un intérêt porté aux produits de grande consommation, le cadre du cours abordera succinctement les particularités des univers des services. A l'issue de ce cours les étudiants maîtriseront le vocabulaire de base utilisé par la profession, les outils d'observation, compréhension et analyse des marchés (concevoir, encadrer, acheter une étude, mener l'étude d'un fichier client,...) ainsi que les bases du diagnostic marketing permettant d'établir les forces et faiblesses d'un produit sur un marché et de dessiner les contours d'une stratégie L'ensemble recouvre deux parties : " marketing de base " apportant un ensemble de connaissances conceptuelles sur lesquelles pourront s'appuyer les enseignements ultérieurs et " études-diagnostic " (méthodologies et méthodes).  Compétences managériales/Managerial competencies :  Savoir positionner un produit, une stratégie dans son contexte concurrentiel et prendre les décisions pertinentes au regard de ce contexte.	
Plan du cours/ Contents :  Séance 1 : Qu'est-ce que le marketing. Concepts clés et démarche marketing Séance 2 : Le comportement du consommateur Séance 3 : La connaissance du marché - Panorama des outils d'étude et diagnostic Séance 4 : Etudes ad hoc qualitatives Séance 5 : Les études ad hoc quantitatives Séance 6 : La Stratégie marketing - Les choix fondamentaux : couples produits x marchés - La segmentation des consommateurs - Le positionnement du produit - Les axes stratégiques d'orientation des actions Séance 7 : La gestion de l'offre : le mix marketing Séance 8 : Les spécificités du marketing des services Séance 9 : Analyse de cas – exposés en séance	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu	
Mots Clés : Marketing, comportement des consommateurs, segmentation, stratégie	
Bibliographie (facultive)/Bibliography : « Le marketing », P. Aurier / L. Sirieix, Dunod « Marketing et stratégie de la Banque », E. Lamarque / M. Zollinger, Dunod 4e édition	



Titre/title : Force de vente (MEC)	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 2
Enseignant /lecturer : Christophe FOURNIER	
Objectifs du cours/Learning objectives :  L'objectif de ce cours est de donner aux étudiants les éléments indispensables pour l'animation, l'encadrement et le contrôle d'une force de vente. Chaque thème sera ainsi abordé tant sous un angle managérial que théorique. Cette dernière approche permettra ainsi de présenter un certain nombre d'invariants utiles aux étudiants pour s'adapter tout au long de leur vie professionnelle à des situations inédites et inconnues aujourd'hui.  Pré requis : Connaissances de base en comportement organisationnel, théorie des organisations et gestion des ressources humaines.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Animer une équipe commerciale.	
Plan du cours/ Contents :  Définition de la stratégie commerciale (structure, prévision des ventes, quotas...) Mise en œuvre de la stratégie (sélection, motivation, rétribution...) Contrôle (performance commerciale intra rôle, extra rôle, tableaux de bord...) Exercices et études de cas à partir de documents traditionnels, interactifs et vidéos. Exposés et commentaires d'articles	
Evaluation/Final examination : voir MCC sur le site de l'IAE	
Mots Clés : Force de vente, performance commerciale, stratégie commerciale	
Bibliographie (facultive)/Bibliography : « Management des forces de vente », E. Leroux, Ed. Vuibert « Leading the sales force », R. Darmon, Ed. Cambridge « Sales Management, a multinational perspective », P. Guenzi / S. Geiger, Ed. Palgrave	



Titre/title : Supply chain et management des processus de production (MEP)	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 2
Enseignant /lecturer : Corinne BURILLE	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives :</p> <p>Ce cours permet une analyse complète des principaux domaines de la logistique. Il dresse un panorama des systèmes, instruments et processus indispensable à la maîtrise des principes de la logistique.</p> <p>A l'issue de ce cours les étudiants auront acquis :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- L'état de l'art et les termes de base de la référence mondiale en logistique</li><li>- La maîtrise de techniques de planification d'une ligne de production et de la distribution des produits</li><li>- La méthode de reconfiguration des processus pour satisfaire un travail transversal entre différentes organisations de l'entreprise</li><li>- La mise en œuvre du système de gestion d'un processus basé sur les indicateurs et la boucle de réactivité associée et les principes qualité d'atteinte des objectifs</li><li>- La relation entre le processus et le système d'information incluant un panorama des dernières technologies d'orchestration de processus</li></ul> <p>Compétences managériales/Managerial competencies :</p>	
<p>Plan du cours/ Contents :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Logistique et Supply Chain Management</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Définition et enjeux : le modèle S.C.O.R (Supply Chain Operations Reference model)</li><li>- Typologie des environnements opérationnels et l'évolution du concept</li></ul></li><li>- <b>Principe et fonctionnement d'un ERP</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Planification: MRP: Le Management des Ressources de production (gestion de la demande, planification des ressources) DRP: planification des ressources de la distribution</li></ul></li><li>- Exécution de la Supply Chain: Distribution : Transport, gestion d'entrepôt, interfaces organisationnelles Juste à temps et principes de mise en œuvre Gestion des stocks</li><li>La gestion des approvisionnements</li><li>- <b>Principe de Qualité Totale</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Processus: définition, le besoin du client, la reconfiguration des processus</li><li>- Outils de résolution de problème</li><li>- Tableau de bord et mesures des performances</li></ul></li><li>- <b>Système d'information</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Architecture et applicatifs (exemple d'un ERP: SAP)</li><li>- Nouvelles technologies d'intégration et d'exécution des processus (Business Driven Development, Process Orchestration)</li></ul></li></ul>	
Evaluation/Final examination : 100% contrôle continu	
Mots Clés :	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Projet Manager commercial	Volume horaire/nb of hours : X Semestre 2
Enseignant /lecturer : Tuteur universitaire référent	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Les étudiants doivent réaliser un projet professionnel en équipe. Ces projets sont réalisés dans le cadre de missions négociées avec l'entreprise. L'organisation du travail en équipe et la connaissance de l'environnement économique et institutionnel sont ainsi développées. La mission a comme objectif de mettre en pratique les connaissances acquises dans les différents domaines de la gestion. Elle prend la forme d'actions (communication, développement commercial, réalisation d'audits, études de marché, démarche qualité...) précises réalisées pour l'entreprise.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Rédiger et présenter une mission commerciale.	
Acceptation de la mission :  Toute proposition de mission est formalisée dans le cadre d'une fiche descriptive de mission dans laquelle le projet est présenté. Cette fiche devra être ramenée signée par le tuteur entreprise et par le tuteur universitaire au responsable pédagogique du Master pour validation. Ce document comprend : - les coordonnées des membres de l'équipe - une description de la mission (contenu, localisation...) - la méthodologie envisagée - le calendrier de réalisation du projet  Suivi de mission : Un tuteur universitaire référent est attribué à chaque équipe. C'est à l'équipe de prendre l'initiative de tenir informé régulièrement son tuteur de l'avancée de ses travaux ainsi que d'éventuels problèmes.	
Evaluation/Final examination : évaluation sur le travail réalisé, le respect des échéances, le rapport.	
Mots Clés : Méthodologie, projet professionnel	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



## Fiche Syllabus

### Master 2 – Semestre 3

UE 1 Contrôle de gestion

UE 2 Ingénierie financière

UE 3 Management des ressources humaines

UE 4 Techniques de négociation

UE 5 Enquêtes : conceptions et administrations

- UE à CHOIX :

UE 6 Distribution omnicanal & e-Marketing (MEC)

UE 7 Traitement des données d'enquêtes (MEC)

UE 8 Management environnemental (MEP)

UE 9 Exploitation Big Data (MEP)



Titre/title : Contrôle de gestion	Volume horaire/nb of hours : 30h Semestre 3
Enseignant /lecturer : Virginie PASTORET	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Connaître le système budgétaire. Savoir élaborer un tableau de bord élémentaire. Analyser les écarts. Connaître les principes d'approche de la valeur.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Animer et coordonner les individus par les budgets.	
Plan du cours/ Contents :  Rappel des fondamentaux comptables du contrôle de gestion. Etude de procédure budgétaire élémentaire. Initiation aux analyses d'écarts. Introduction à l'évolution du contrôle de gestion à partir des tableaux de bord et de l'analyse de la valeur.	
Evaluation/Final examination : 30 % de contrôle continu et 70 % d'examen final.	
Mots Clés : Budget, tableau de bord, calcul d'écarts	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Ingénierie financière	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 3
Enseignant /lecturer : Jérôme POUGET	
Objectifs du cours/Learning objectives :  L'ingénierie financière consiste à mettre en œuvre financièrement dans l'entreprise les décisions stratégiques. Elle s'articule en deux grands axes. Premièrement, il s'agit d'évaluer financièrement les choix stratégiques. Ainsi, la fonction financière, à travers des critères financiers, porte un jugement sur les choix stratégiques éventuels et sur leur opportunité. Elle quantifie les conséquences financières des choix.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Mettre en œuvre les choix de financement qui permettent la réalisation des choix stratégiques.	
Plan du cours/ Contents :  Partie 1 : La décision d'investissement En avenir certain En avenir aléatoire En avenir incertain Partie 2 : La décision de financement Les sources de financement Le choix du financement	
Evaluation/Final examination : examen final écrit 100%	
Mots Clés : Financement, investissement, choix d'investissement	
Bibliographie (facultive)/Bibliography : « Analyse de l'Information Financière », P. Amadiou / V. Bessière, Economica 2e édition « Finance d'Entreprise », P. Vernimmen / P. Quiry / Y. Le Fur, Dalloz, <a href="http://www.vernimmen.net">www.vernimmen.net</a> « Gestion Financière », E. Stéphany, Economica	



Titre/title : Management des ressources humaines	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 3
Enseignant /lecturer : Anne LOUBÈS	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Approfondir les domaines fondamentaux de la GRH présentés en première année.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Connaître les outils de gestion professionnelle des emplois et compétences et les mettre en application.	
Plan du cours/ Contents :  3ème partie : La valorisation des RH - Formation professionnelle continue et ingénierie - Evaluation des salariés : un outil au service du management - Nouvelles conceptions des carrières et management de l'employabilité 4ème partie : Le pilotage social - Les principes et outils du pilotage social - Thème transversal : étude de cas sur le management à distance	
Evaluation/Final examination : 30 % de contrôle continu (étude de cas collective sur le management à distance) et 70 % d'examen final.	
Mots Clés : Ressources humaines, formation professionnelle, pilotage social	
Bibliographie (facultive)/Bibliography : « Encyclopédie des Ressources Humaines », J. Allouche (coord.), Ed. Vuibert « Repenser la GRH », J. Brabet (coord.), Economica « Gestion des Ressources Humaines : pratiques et éléments de théorie », L. Cadin / F. Guérin / F. Pigeyre, Dunod 2e édition « Gestion des Ressources Humaines », P. Louart, Pearson Education. « Gestion des Ressources Humaines », E. Mercier / G. Schmidt, Coll. Gestion Appliquée « Gestion des Ressources Humaines », J.M. Peretti, Vuibert 19e édition « Ressources Humaines », D. Weiss, Editions d'Organisation 3e Edition « Revue Personnel ANDCP » « Actes des Congrès de l'AGRH » Des ouvrages ou articles spécifiques à chaque pôle de la gestion des ressources humaines vous seront indiqués dans les différents chapitres.	



Titre/title : Techniques de négociation	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 3
Enseignant /lecturer : Rocco FALOTICO	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Comment négocier et vendre Piloter les performances de ses collaborateurs La négociation un levier du management  Compétences managériales/Managerial competencies :  Etre capable de négocier dans plusieurs contextes.	
Plan du cours/ Contents :  Théories et pratiques de la communication et de l'influence Les techniques de vente en face à face Les techniques de négociation « Négociation Raisonnée » Les techniques de négociation « Commerciale » Les techniques de « Pilotage commerciale » Animer des points d'activité – Entretien de motivation La négociation dans les Entretiens Annuels : de la motivation vers la performance La négociation dans le recrutement	
Evaluation/Final examination : contrôle continu (30% : mises en situations interactives de vente et de négociation) et examen final écrit (70% : entretien de vente et négociation)	
Mots Clés : Négociation, communication, motivation, entretiens	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Distribution omnicanal & e-marketing	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 3
Enseignant /lecturer : Christophe FOURNIER / C. GONZALEZ (MEC)	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives :</p> <p>Ce cours vise à approfondir les connaissances en marketing en abordant les moyens d'action en marketing opérationnel et les implications d'une stratégie multi canal dans la gestion de la force de vente.</p> <p>Enfin, les leviers e-marketing seront présentés afin de comprendre les enjeux de l'intégration des TIC dans les secteurs de la banque, de la téléphonie et du courrier : marketing opérationnel, stratégie multi canal, leviers e-marketing.</p> <p>Compétences managériales/Managerial competencies :</p> <p>Choisir le canal de distribution adapté au contexte de l'entreprise.</p>	
<p>Plan du cours/ Contents :</p> <p>Marketing opérationnel</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rappels sur le marketing opérationnel</li><li>- La communication et le marketing direct</li><li>- La distribution multicanale</li><li>- Le Prix et la promotion des ventes</li></ul> <p>Stratégie de communication et stratégie de distribution.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Connaissance client : Big Data et privacy</li><li>- Leviers e-marketing : SEO, SEM, SMO, Display, E-mailing</li></ul> <p>Travail de groupe sur différents exemples d'intégration (multi-canal ou pure player) afin d'illustrer les différents leviers e-marketing actionnés par les banques, les acteurs de la téléphonie mobile, du courrier</p>	
Evaluation/Final examination : 100 % de contrôle continu (exposés et travail en groupe).	
Mots Clés : Omnicanal, distribution, e-marketing, connaissance client	
Bibliographie (facultative)/Bibliography :	



Titre/title : Enquêtes : conceptions et administrations	Volume horaire/nb of hours : 15 h Semestre 3
Enseignant /lecturer : Hugues FOURNEL	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Mise en place des méthodes statistiques relatives aux problèmes d'échantillonnages.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Intégrer l'analyse des données dans la prise de décision stratégique.	
Plan du cours/ Contents :  Rappels sur les lois de probabilité usuelles - Lois discrètes : binomiale, Poisson - Lois continues : normale, Khi 2 - Utilisation des tables - Exercices  Statistiques inférentielles - Lois d'échantillonnage de la moyenne et de la proportion - Intervalle de confiance de m et de p - Tests de la moyenne et de la proportion - Test du Khi 2 d'ajustement - Test du Khi 2 d'indépendance - Exercices	
Evaluation/Final examination : Travail de groupe.	
Mots Clés : Loi de probabilités, Poisson, Khiz, inférences statistiques	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Traitement des données d'enquêtes (MEC)	Volume horaire/nb of hours : 12 h Semestre 3
Enseignant /lecturer : Philippe AURIER	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Mise en place des méthodes statistiques relatives aux problèmes d'échantillonnages.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Intégrer l'analyse des données dans la prise de décision stratégique.	
Plan du cours/ Contents :  Rappels sur les lois de probabilité usuelles - Lois discrètes : binomiale, Poisson - Lois continues : normale, Khi 2 - Utilisation des tables - Exercices  Statistiques inférentielles - Lois d'échantillonnage de la moyenne et de la proportion - Intervalle de confiance de m et de p - Tests de la moyenne et de la proportion - Test du Khi 2 d'ajustement - Test du Khi 2 d'indépendance - Exercices	
Evaluation/Final examination : 100 % de contrôle continu	
Mots Clés : Loi de probabilités, Poisson, Khiz, inférences statistiques	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Management environnemental (MEP)	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 3
Enseignant/lecturer : Najoua TAHRI	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives :</p> <p>Cette UE présente les principales problématiques et difficultés générés par une démarche environnementale avec ou sans objectif de certification. Elle permet également de mieux appréhender les enjeux et de comprendre les effets « citoyens » d'une telle démarche.</p> <p>Compétences managériales/Managerial competencies :</p>	
<p>Plan du cours/ Contents :</p> <p>1ère partie : Quelques généralités</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Le management environnemental : c'est quoi ? pourquoi ?</li><li>- L'étape préalable à toute démarche environnementale</li><li>- La courte histoire de la norme ISO 14001</li></ul> <p>2ème partie : Le Management Environnemental suivant le référentiel ISO 14001</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- L'ISO 14001 version 2015 : quoi de neuf ?</li><li>- Quelques définitions importantes</li><li>- La responsabilité de la direction</li><li>- La politique environnementale</li><li>- La planification du Système de Management Environnemental (SME)</li><li>- Qu'est-ce que le « support » ?</li><li>- La réalisation des activités opérationnelles</li><li>- L'évaluation de la performance du SME - L'amélioration</li></ul>	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu.	
Mots Clés :	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Exploitation Big Data (MEP)

Volume horaire/nb of hours : 15h  
Semestre 3

Enseignant/lecturer : Hugues FOURNEL

Objectifs du cours/Learning objectives :

L'objectif de ce cours est de présenter les différents traitements que l'on peut apporter aux données et notamment aux enquêtes.

Compétences managériales/Managerial competencies :

Plan du cours/ Contents :

- Introduction
- Module 1 : Quelques bases des méthodes de traitement des données
- Module 2 : Les étapes d'une étude par sondage
  - Leçon 1 : Notion de population et d'échantillon
  - Leçon 2 : Les différentes étapes d'une enquête
  - Leçon 3 : Méthodes de prélèvement d'un échantillon
  - Leçon 4 : Induction des résultats
- Module 3 : méthodes multidimensionnelles descriptives (ACP, AFC,...)
- Application sur logiciel (2 séances)

Connaissances acquises à l'issue de l'enseignement

- Savoir-faire une enquête par sondage
- Maîtriser les différentes étapes du sondage, plan de sondage, questionnaire, traitement des résultats
- Pratique des analyses multidimensionnelles

Compétences visées

- Commanditer ou réaliser des études quantitatives (enquêtes par sondage)
- Maîtriser les différentes étapes du sondage
- Interpréter les résultats des analyses (ACP, AFC, ACM ,...)

Evaluation/Final examination : Contrôle continu.

Mots Clés :

Bibliographie (facultative)/Bibliography :



Titre/title : Exploitation Big Data (MEP)	Volume horaire/nb of hours : 12 h Semestre 3
Enseignant /lecturer : Laurent PISSOT	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Mise en place des méthodes statistiques relatives aux problèmes d'échantillonnages.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Intégrer l'analyse des données dans la prise de décision stratégique.	
Plan du cours/ Contents :  Rappels sur les lois de probabilité usuelles - Lois discrètes : binomiale, Poisson - Lois continues : normale, Khi 2 - Utilisation des tables - Exercices  Statistiques inférentielles - Lois d'échantillonnage de la moyenne et de la proportion - Intervalle de confiance de m et de p - Tests de la moyenne et de la proportion - Test du Khi 2 d'ajustement - Test du Khi 2 d'indépendance - Exercices	
Evaluation/Final examination : Travail de groupe.	
Mots Clés : Loi de probabilités, Poisson, Khiz, inférences statistiques	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



## Fiche Syllabus

### Master 2 – Semestre 4

UE 1 Management des relations sociales

UE 2 Anglais

UE 3 Stage

- UE à CHOIX :

UE 4 Marketing opérationnel des services (MEC)

UE 5 Gestion des conflits (MEC)

UE 6 Santé et sécurité au travail (MEP)

UE 7 Supply chain opérationnel (MEP)



Titre/title : Management des relations sociales	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 4
Enseignant /lecturer : GADOIS Hélène	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Etre capable de faire vivre les relations sociales au quotidien et de se préparer à la négociation sociale par : - l'approfondissement du management des relations sociales : connaissance du syndicalisme en France, connaissance du panorama actuel des organisations syndicales françaises : cinq confédérations, trois unions syndicales, maîtrise du rôle et des missions des IRP. - la présentation des fondements de la stratégie d'entreprise en matière de management stratégique des Relations Sociales.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Prendre des décisions RH en tenant compte des dynamiques institutionnelles et collectives.	
Plan du cours/ Contents :  Mieux comprendre les logiques des salariés et agir sur les facteurs de tensions sociales. Connaître, en pratique, le rôle, les missions, les devoirs des institutions représentatives du personnel. Se préparer à la négociation sociale. S'initier à la gestion d'un conflit.	
Evaluation/Final examination : 100 % de contrôle continu (travail collectif sur un thème d'actualité des relations sociales : �laboration d'un dossier, expos�e oral et animation d'un débat).	
Mots Clés : Relations sociales, conflits	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : ANGLAIS	Volume horaire/nb of hours : 40 h Semestre 4
Enseignant /lecturer : Jérémy HAYWARD	
<p><b>Objectifs du cours :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Définir les responsabilités, compétences, et qualités requis pour le management d'une équipe</li><li>▪ Identifier les enjeux liés au management d'une équipe virtuelle</li><li>▪ Maîtriser la communication en anglais dans le milieu professionnelle</li><li>▪ Collaborer en équipe pour la réalisation et présentation des projets</li></ul> <p><b>Compétences managériales :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Savoir appliquer la langue anglaise dans les situations professionnelles</li></ul>	
<p>Plan du cours/ Contents :</p> <p><b>Descriptif du cours :</b></p> <p>Les méthodes et moyennes pédagogiques ainsi que les supports pédagogiques mise en place pour le module intitulé : <b>English for International Communications</b> favorise le développement, consolidation, et approfondissement des capacités de communiquer en anglais par écrite ainsi que à l'orale dans un context professionnel</p> <p><b>Contenu du cours :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Identification des qualités et compétences requis pour le management d'une équipe</li><li>▪ L'importance du 'Team building' pour la cohésion de l'équipe</li><li>▪ Les défis liés au management d'une équipe virtuelle</li><li>▪ Les points clés du Management d'une équipe internationaux</li><li>▪ Délégation et collaboration en équipe pour la réalisation des projets</li><li>▪ Participation dans les débats sur les sujets tels que : 'Hybrid Working' 'Working in International Project Groups'</li></ul> <p><b>Supports Pédagogiques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Livres de référence, documents, extraits vidéo et audio, articles du presse, étude de cas, résumé</li></ul>	
Evaluation/Final examination : Écrite : 1hr Orale : 50% de contrôle continue (participation, débats, exposés + QR) + 50% évaluation finale (présentation d'un projet)	
Mots Clés : English for international communications	
Bibliographie (facultive)/Bibliography : Market Leader Business English B1-C1 (CECRL) Market Leader Working across Cultures B1-C1 (CECRL) Cambridge Business Benchmark B1-C1 (CECRL)	



Titre/title : Management des relations sociales	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 4
Enseignant /lecturer : GADOIS Hélène	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Etre capable de faire vivre les relations sociales au quotidien et de se préparer à la négociation sociale par : - l'approfondissement du management des relations sociales : connaissance du syndicalisme en France, connaissance du panorama actuel des organisations syndicales françaises : cinq confédérations, trois unions syndicales, maîtrise du rôle et des missions des IRP. - la présentation des fondements de la stratégie d'entreprise en matière de management stratégique des Relations Sociales.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Prendre des décisions RH en tenant compte des dynamiques institutionnelles et collectives.	
Plan du cours/ Contents :  Mieux comprendre les logiques des salariés et agir sur les facteurs de tensions sociales. Connaître, en pratique, le rôle, les missions, les devoirs des institutions représentatives du personnel. Se préparer à la négociation sociale. S'initier à la gestion d'un conflit.	
Evaluation/Final examination : 100 % de contrôle continu (travail collectif sur un thème d'actualité des relations sociales : élaboration d'un dossier, exposé oral et animation d'un débat).	
Mots Clés : Relations sociales, conflits	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : STAGE	Volume horaire/nb of hours : X Semestre 4
Enseignant / lecturer : Tuteur universitaire référent	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives :</p> <p>Dans le cadre des périodes en entreprise, l'apprenti devra réaliser un certain nombre de missions et endosser progressivement les responsabilités d'un manager opérationnel ou d'un directeur d'établissement.</p> <p>Lors de ce stage, l'apprenti devra mettre ses compétences au service d'un besoin réel de l'entreprise dans l'un des domaines de la gestion : marketing, finance, ressources humaines, informatique, contrôle de gestion... Il mettra en œuvre simultanément ses connaissances théoriques et ses qualités personnelles d'adaptation, d'observation, d'écoute et d'initiative. Il devra remplir une mission pour l'entreprise qui réponde à une véritable problématique de gestion.</p> <p>Le stage en entreprise a plusieurs finalités :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- mettre en pratique les connaissances théoriques acquises au cours des deux années</li><li>- amener des solutions à un problème de gestion en s'appuyant sur une véritable méthodologie</li></ul>	
<p>Acceptation du stage :</p> <p>Toute proposition de stage est formalisée dans le cadre d'une fiche descriptive de stage dans laquelle la mission du stage est présentée. Cette fiche devra être ramenée signée par le tuteur entreprise et par le tuteur universitaire au responsable pédagogique du Master pour validation.</p> <p>Ce document comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- les coordonnées des membres de l'équipe</li><li>- une description de la mission de stage (contenu, localisation...)</li><li>- la méthodologie envisagée</li><li>- le calendrier de réalisation de la mission de stage</li></ul> <p>Suivi de stage :</p> <p>Chaque apprenti est encadré par un enseignant tuteur pendant la durée de son stage. C'est à l'apprenti de prendre l'initiative de tenir informé régulièrement son tuteur de l'avancée de ses travaux ainsi que d'éventuels problèmes. Il est préférable de soumettre au tuteur le plan du rapport de stage, éventuellement une partie rédigée suffisamment tôt pour permettre un échange et une première validation du travail qui sera rendu.</p>	
<p>Evaluation/Final examination :</p> <p>L'évaluation comporte trois composantes :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- le mémoire professionnel</li><li>- la soutenance</li><li>- l'avis de l'entreprise</li></ul>	



Titre/title : Marketing opérationnel des services (MEC)	Volume horaire/nb of hours : 30 h Semestre 4
Enseignant /lecturer : Ziad MALAS	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Appréhender la spécificité du marketing des services et en particulier du marketing bancaire. Comprendre les stratégies de management des services et de fidélisation mises en œuvre dans les banques et voir comment elles pourraient être améliorées.  Compétences managériales/Managerial competencies :  Mettre en œuvre le marketing pertinent dans le secteur des services.	
Plan du cours/ Contents :  Les fondements et les pratiques en matière de CRM et de marketing relationnel seront envisagés à travers des cours et des études de cas appliquées au secteur des services	
Evaluation/Final examination : 30 % de contrôle continu et 70 % examen final écrit.	
Mots Clés : Marketing, marketing des services	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Gestion des conflits	Volume horaire/nb of hours : 30h Semestre 4
Enseignant/lecturer : Hélène GADOIS	
Objectifs du cours/Learning objectives : Adapter son comportement et ses attitudes en situation de communication managériale afin de mieux faire passer ses messages Optimiser ses relations avec ses interlocuteurs même en présence de tensions Acquérir les différentes techniques de négociation face à de fortes personnalités ou des personnalités difficiles afin de trouver des solutions constructives  Compétences managériales/Managerial competencies : Etre capable de mobiliser ses collaborateurs malgré les tensions et les conflits	
Plan du cours/ Contents :  <b>RAPPEL DES MECANISMES DE COMMUNICATION INTERPERSONNELLE</b> Les obstacles de la communication interpersonnelle Le rôle essentiel des émotions et de l'irrationnel <b>SA PERSONNALITE SOCIALE</b> Bien connaître son style de personnalité sociale et apprendre à reconnaître celui des autres <b>DEVELOPPER SA PERSONNALITE COMMUNICANTE</b> Les principes de l'intelligence relationnelle et de la bienveillance lucide Apprendre à adopter des comportements et des attitudes d'ouverture positive <b>REPERER A TEMPS LES TENSIONS ET IDENTIFIER LES CONFLITS</b> Les origines des tensions et conflits et leur mécanisme d'émergence Les différents types de conflits Les stratégies des différents acteurs <b>POSER LES ENJEUX</b> Tenir compte des différents paramètres Prendre conscience des mécanismes de manipulation <b>SE CONNAITRE FACE A L'AGRESSIVITE</b> Identifier ce qui nous fait réagir Imaginer d'autres postures et en déceler les gains <b>GERER LES SITUATIONS D'AGRESSIVITE</b> Développer sa capacité à faire face en maîtrisant ses émotions Identifier son interlocuteur et adapter son comportement Rester toujours constructif, préserver et de développer favorablement la relation <b>CONSERVER LA MAITRISE DES ECHANGES ET LES RENDRE CONSTRUCTIFS</b> Adopter la bonne stratégie et les bons comportements Transformer la pression en action en enclenchant un processus de négociation	
Evaluation/Final examination : Etudes de cas et question de cours (2/3) et mises en situation (1/3).	
Mots Clés : Tension, conflit, management	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Santé et sécurité au travail (MEP)	Volume horaire/nb of hours : 30h Semestre 4
Enseignant/lecturer : Laura EGEA	
Objectifs du cours/Learning objectives :  Développer une connaissance minimale de thèmes liés à la gestion de la qualité de vie au travail et à leur traduction dans la pratique de gestion des ressources humaines.  Compétences managériales/Managerial competencies :	
Plan du cours/ Contents :  Partie théorique : <ul style="list-style-type: none"><li>- Principales théories du stress et de l'adéquation salarié / environnement professionnel</li><li>- L'épuisement professionnel</li><li>- Suicide et travail</li><li>- Les climats organisationnels de sante et de sécurité</li><li>- Ergonomie des situations de travail</li><li>- Gestion préventive de la santé au travail</li></ul> Partie pratique : <ul style="list-style-type: none"><li>- Travaux de groupes</li><li>- Etude de cas</li></ul>	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu (2 écrits).	
Mots Clés :	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	



Titre/title : Supply Chain opérationnel (MEP)	Volume horaire/nb of hours : 30h Semestre 4
Enseignant/lecturer : Arnold FERNANDEZ	
Objectifs du cours/Learning objectives : Aborder les problématiques du SCM en termes d'optimisation des achats et des flux de matières et d'informations.	
Compétences managériales/Managerial competencies : Leadership, Communication, Gestion des priorités et du temps, Capacité d'adaptation, Gestion RH	
Plan du cours/ Contents : Module 1 Achat Les enjeux de la fonction Achat dans l'entreprise La diversité des métiers et des acteurs La veille environnementale et l'IA dans les achats Les enjeux du MKT achat Le processus d'achat Module 2 Log de distri A Organisation et optimisation des flux logistiques Réception : planning Stockage : techniques + optimisation (ABC) Optimisation en personnel et en matériel (SMB) Expédition : Tournée Kruskal / Belman Optimisation du positionnement d'un entrepôt (méthode de centration et du barycentre) B les outils de RO au service de la SCM Maximisation d'un flot dans un graphe (Ford Fulkerson) Optimisation des coûts (Coûts mini, différences maximales, ballas hammer) Optimisation des files d'attente	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu. 3 évaluations sur tout l'enseignement	
Mots Clés : SCM, Achat, Criticité, Gestion de flux, optimisation, logistique, IA, adaptation, service client, rentabilité,	
Bibliographie (facultive)/Bibliography :	