



Syllabus

/ [sil(l)abys]

Master 1

Mention

Management et Commerce International

Parcours

**Intelligence Marketing et Stratégie
Commerciale**





SYLLABUS /

MISS

Informations générales

Contacts :

Responsable pédagogique :	Secrétariat pédagogique :
FOURNIER Christophe	Tournier Céline
Christophe.fournier@umontpellier.fr	Celine.tournier@umontpellier.fr



Liens UM : <https://www.umontpellier.fr/>

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

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

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

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



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

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

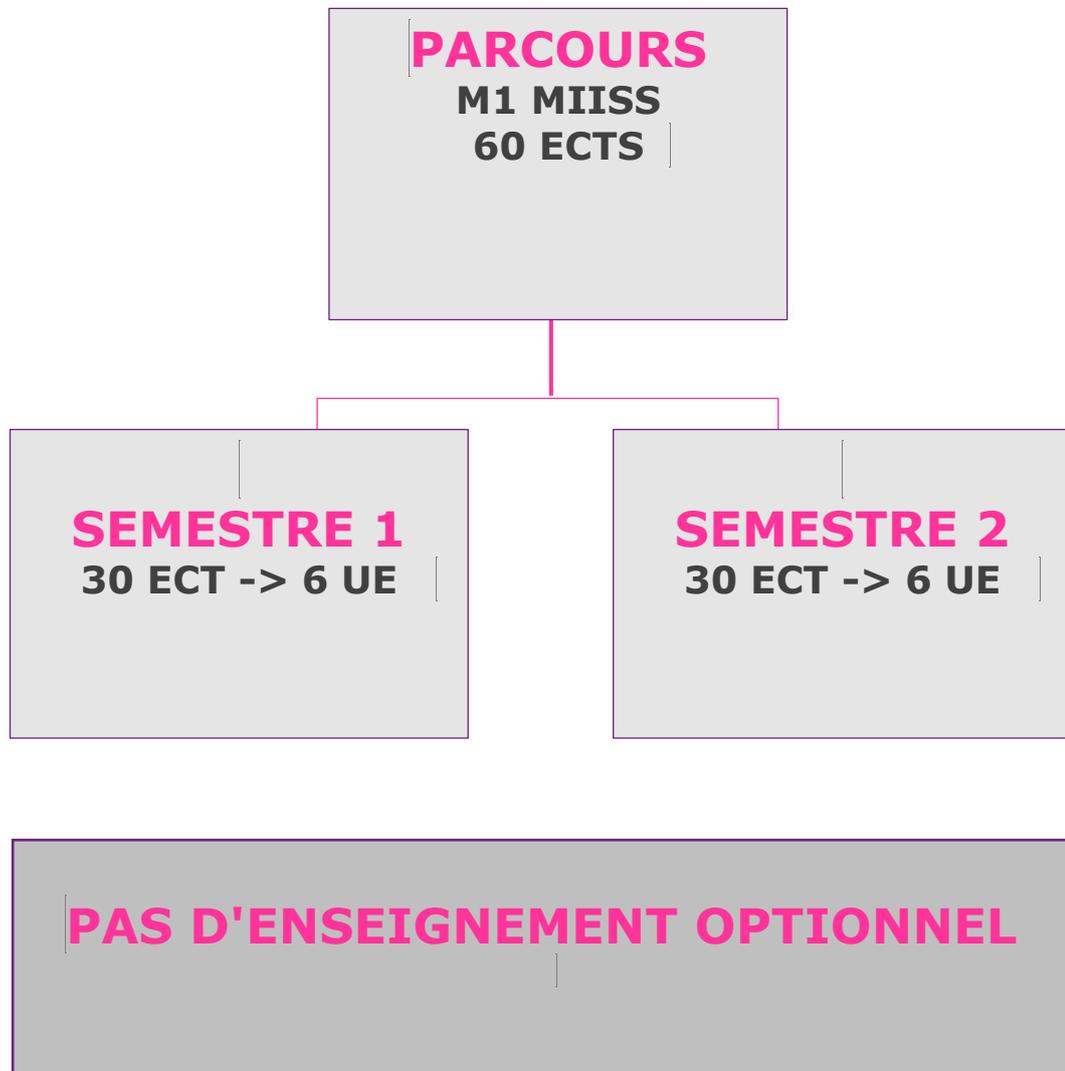
Relations Entreprises : iae-entreprises@umontpellier.fr

Pour toutes questions relatives au contrat de professionnalisation ou à la formation continue merci de contacter le service Formation continue : 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

SEMESTRE 1

UE 1	Gestion des Ressources Humaines	
UE 2	Marketing	Marketing
		Etude et diagnostic
UE 3	Comptabilité / Contrôle	Comptabilité
		Contrôle
UE 4	Organisation et Economie	Théorie de la Firme
		Théorie des organisations
UE 5	Informatique de Gestion / Simulation	Informatique de gestion
		Simulation
UE 6	Management des Systèmes d'Information	



Titre/title : GRH	Volume horaire/nb of Hours : 30h
Enseignants / lecturers : Anne Loubès, Autcharaporn Somsing Loïc Douyere Stéphanie Bouchet Najoua Tahri	
Objectifs du cours / Learning objectives : L'objectif est de sensibiliser les étudiants du master 1 à la GRH en abordant les fondamentaux ainsi que les thèmes d'actualité. Le rôle de l'entreprise dans la société et la nature de ses relations avec différentes parties prenantes seront abordés. Une approche orientée sur le marketing RH sera également présentée avec un focus sur les notions clefs (ex : la marque employeur). Au-delà de la définition générale les thèmes abordés couvrent certaines activités essentielles à la relation d'emploi et au développement de l'employabilité ainsi que de la sécurisation des parcours professionnels des salariés. Ce cours est réalisé par une équipe d'enseignants chercheurs et de professionnels. Compétences managériales/Managerial competencies: Comprendre les enjeux RH et la place des RH dans la performance d'une organisation, Développer une vision contingente de la GRH, Se sensibiliser avec certains outils RH (compte personnel formation, entretiens d'évaluation, entretiens professionnels, schéma directeur de GPEC...), Comprendre les concepts liés aux thèmes abordés (performance sociale, employabilité, contrat psychologique...) Familiariser les étudiants aux débats clés liés la notion de la RSE, ainsi qu'à la relation entre responsabilité sociale, développement durable, éthique et décision stratégique dans les organisations. Connaître et appliquer les modèles qui expliquent les liens entre l'entreprise et son environnement social, économique Comprendre la logique d'exploitation des outils marketing en GRH Analyser l'environnement de l'entreprise en GRH (segmentation, ciblage) Définir les éléments opérationnels du plan marketing RH (4P) Comprendre les enjeux et les difficultés du recrutement Connaître le rôle d'un cabinet conseil en recrutement	



Appréhender dans sa globalité une politique de rémunération
Comprendre les solutions RH en matière de rémunération
Comprendre les enjeux de la mise en place de SIRH
Compétence pour gérer une équipe internationale

Plan du cours / Contents :

Introduction générale : éléments de définition et perspectives : Anne Loubès
La responsabilité sociale de l'entreprise : Najoua Tahri
Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences : principes et outils : Anne Loubès
Formation professionnelle et management de l'employabilité : Anne Loubès
Evaluation des collaborateurs : Anne Loubès
Recrutement : Loïc Douyere
Les fondements du marketing RH, marketing mix : A. Somsing
SIRH : Introduction : A. Somsing
Management Interculturel : A. Somsing
La rémunération : Stéphanie Bouchet

**Evaluation /
Contrôle continu :**

Contrôle continu : 100%

Mots Clés : RH, RH et stratégie, GPEC, Formation professionnelle, employabilité, Marketing RH, Recrutement, rémunération, RSE, SIRH, Interculturel...

Bibliographie / Bibliography :

BEAUJO
BRILLET Franck et GAVOILLE Franck (2017). Marketing RH : Réussir l'orientation marché de la politique. Dunod.
BEAUJOLIN Rachel, OIRY Ewan (2021), Les grands courants en GRH, Broché éd.
LAROUCHE Patrick ; GUERY Loris, MOULIN Yves, SALESINA Marc, STEVENOT Anne, (2019) GRH : Théorie et nouvelles pratiques de la fonction RH, Broché éd.
LIGER Philippe (2016). Marketing RH : Comment devenir un employeur attractif. (4e édition). Broché.
PACZUK Serge et POINT Sébastien. (2008). Enjeux et outils du marketing RH. Eyrolles-Éditions d'Organisation.
PERRETTI Jean Marie (2018), GRH, (19e édition) Vuibert.
Revue Personnel
Revue Liaisons Sociales



Titre / title : MARKETING STRATEGIQUE	Volume horaire / Nb of hours : 15 h
Enseignant /lecturer : Nouaman ES-SOFI	
Pré-requis <input type="checkbox"/> Il est préférable d'avoir des connaissances de base en marketing.	
Connaissances acquises à l'issue de l'enseignement <input type="checkbox"/> Marketing, marketing stratégique, marketing opérationnel <input type="checkbox"/> Diagnostic stratégique <input type="checkbox"/> Mix marketing <input type="checkbox"/> Comportement du consommateur, besoins <input type="checkbox"/> Freins, motivations <input type="checkbox"/> Segment, cible, positionnement	
Compétences visées <input type="checkbox"/> Rattacher la stratégie marketing à la stratégie de l'organisation <input type="checkbox"/> Analyser un marché <input type="checkbox"/> Conduire une étude marketing <input type="checkbox"/> Réaliser un audit de marketing <input type="checkbox"/> Analyser les choix possibles de l'offre à partir du (des) couple(s) produit/marché <input type="checkbox"/> Caractériser les composantes d'une offre de bien/service	
Introduction - Définitions - La double dimension stratégique et opérationnelle - La création de valeur, la valeur perçue - Les attentes des clients et leurs évolutions ; la politique de la concurrence ; la réglementation, les évolutions technologiques, le contexte économique des marchés visés. - L'adaptation du marketing - Marketing et Influence - Bénéfices perçus, coûts perçus - L'Expérience - Mix marketing - Démarche stratégique - L'histoire du marketing	
Analyse et études de marché 1. La réalisation de l'étude de marché	



2. Le recueil de l'information
3. Les nouvelles tendances des études de marché

La segmentation et le ciblage

1. La segmentation des marchés de grande consommation
2. La segmentation des marchés *business-to-business*
3. La procédure de segmentation et le choix des cibles

Le positionnement

1. Définir et mettre en oeuvre un positionnement
2. Les stratégies de différenciation
3. Les leviers du positionnement

Evaluation / Final examination :

Contrôle continu : 100%

Bibliographie

Ouvrage de référence : Kotler P., Keller K. et Manceau D., Hemonnet (2019), Marketing Management, 16ème édition, Pearson.

Autres ouvrages :

- Lendrevie J et Lévy J. (2021), Mercator – Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13ème édition, Dunod.

- Chaffey, Ellis-Chadwick, Isaac, Mercanti-Guérin (2020), Marketing digital, 7ème édition, Pearson



Titre / title : Etudes et diagnostic	Volume horaire / Nb of hours : 15 h
Enseignant / lecturer : G. SERE DE LANAUZE	
Objectifs du cours / Learning objectives : Maîtriser les fondements conceptuels et méthodologiques du marketing d'études afin d'établir le diagnostic à la base de toute action ou choix stratégique. Connaitre les outils d'études nécessaires au diagnostic, savoir les choisir et les mettre en œuvre. Compétences managériales / Managerial competencies : Etre capable de : <ul style="list-style-type: none">• Définir les besoins d'information permettant la décision• Evaluer un projet d'étude et le choix des méthodologies proposées• Conduire une étude qualitative• Conduire une étude quantitative• Lire des données de panels	
Plan du cours / Contents : Séance 1 : Le diagnostic Marketing et les études Séances 2 : Les études qualitatives Séance 3 : Les études quantitatives ad hoc Séance 4 : Les études quantitatives (suite et cas en TD) Séances 5 : Les panels	
Evaluation / Final examination : Contrôle continu : 100%	
Mots Clés : Etudes quantitatives, études qualitatives, panels, système d'information marketing, échantillon	
Bibliographie / Bibliography : Malhotra (2001), Etudes Marketing, Pearson Editions, 6 ^e ed. Delacroix et al. (2021), Marketing research, Ed Dunod Ph Aurier (2007), Pratique des Etudes de Marché, outils du diagnostic marketing, Ed Economica	



Titre / title : Comptabilité

**Volume horaire / Nb
of hours :** 15 h

Enseignant / lecturer : Nancy SEGURA

Objectifs du cours / Learning objectives :

- Comprendre les concepts et principes généraux de la Comptabilité Générale (/Financière).
- Acquérir les connaissances de base de la Comptabilité Générale (/Financière.)

Compétences managériales / Managerial competencies :

- Etre capable d'interpréter et traduire une transaction/opération économique en langage comptable.
- Etre capable d'anticiper les conséquences de la prise en compte d'une transaction/opération économique dans le processus de production de l'information comptable.
- Etre capable de donner du sens aux états financiers de l'entreprise (output du processus comptable) et aux différentes sous rubriques composant ces états financiers.

Plan du cours / Contents :

- Introduction générale à la comptabilité Financière : présentation des principaux objectifs de la comptabilité financière, présentation des principaux destinataires de l'information financière (parties prenantes), présentation des principaux organismes normalisateurs comptables et financiers nationaux , et internationaux,
- Présentation de l'approche en partie double de la comptabilité prévalant aux enregistrements comptables
- Approche de la logique d'enregistrement comptable (approche par les flux et par les notions d'emploi/ressource)
- Présentation et utilisation des comptes en T
- Présentation de la comptabilité d'engagement / vs/ Comptabilité de trésorerie et des implications majeures de ces deux formes de comptabilité sur le contenu de l'information financière présentée dans les états financiers.
- Etude des différents documents comptables et financiers produits par le système d'information comptable (journaux, Grand Livre, Balance,



Compte de Résultat, Bilan)

- Etude approfondie du lien très étroit Compte de Résultat / Bilan et de l'articulation dynamique de ces documents au cours des exercices comptables successifs (Etude d'un cas d'Entreprise sur plusieurs périodes).
- Enregistrements des opérations économiques journalières (achat, vente, TVA sur factures, emprunt, créances...)
- Enregistrement des opérations d'inventaire (dépréciation, amortissements, variations de stocks : Inventaire permanent et Inventaire Intermittent, clôture des comptes).

Evaluation / Final examination :

Contrôle continu : 100%

Mots Clés :

Comptabilité Générale, Comptabilité Financière, Etats Financiers, Résultat, Bilan

Bibliographie / Bibliography :

DCG 9- Introduction à la Comptabilité : Manuel et Applications , 2017-2018, Ed. DUNOD , C. DISLE, R. MASEO, M. MEAU



Titre / title : Contrôle	Volume horaire/Nb of hours : 15 h (e-learning)
Enseignant / lecturer : C. Averseng	
Objectifs du cours / Learning objectives : Ce cours permettra de comprendre les liens entre la comptabilité de gestion et la comptabilité générale ainsi que de maîtriser la mise en place de calculs de coûts dans un tableur (Microsoft, Libre office, Google Sheets...).	
Compétences managériales / Managerial competencies : calculs de coûts, tableur. En suivant ce cours, les étudiants auront un aperçu global de la comptabilité de gestion et seront capables d'en comprendre les différents aspects : Comment passer de la comptabilité financière à la comptabilité de gestion ? Comment mettre en place un modèle de calcul de coût ? Comment calculer son seuil de rentabilité ? Comment mettre en place un budget et comparer un prévisionnel au réel ? Comment choisir parmi différentes méthodes de calcul ?	
Plan du cours / Contents : Semaine 1 : Introduction et notions clés Cette semaine est consacrée à l'introduction, à la présentation des notions clés de la comptabilité de gestion et l'utilisation du tableur. L'étude de cas fil rouge sert à établir le lien entre la comptabilité générale et la comptabilité de gestion. L'étude de cas fil rouge permet d'une part de revenir sur la notion de compte de résultat et, d'autre part, de caractériser les charges (charges directes/indirectes et variables/fixes). Semaine 2 : Les coûts complets : méthode des centres d'analyse (1/2) La deuxième semaine aborde la première partie du cours consacré aux coûts complets (méthode des centres d'analyse) en proposant une première réflexion sur les centres d'analyse et en expliquant le réseau des coûts. L'étude de cas permettra de mettre ces éléments en application en proposant un calcul des coûts aux différents stades d'exploitation (de l'achat des matières premières au coût complet du produit fini et livré au client).	



Semaine 3 : Les coûts complets : méthode des centres d'analyse (2/2)
La troisième semaine termine le thème des coûts complets méthode des centres d'analyse en allant plus loin, avec les notions de stocks. Une analyse critique de la méthode vient conclure ce thème.
Le cas propose de reprendre les données précédentes en rajoutant les stocks, en cours et rebuts.

Semaine 4 : Les coûts standards

La quatrième semaine est consacrée à la gestion budgétaire au travers les coûts standards/prévisionnels, le calcul des écarts sur charges directes et indirectes (méthode des tableaux) et conclut cette thématique par son analyse critique.
L'étude de cas met en lumière les écarts entre coûts standards et coûts réels et propose une analyse organisée des explications possibles des écarts constatés.

Semaine 5 : Le seuil de rentabilité

La dernière semaine aborde l'étude d'une méthode de calcul de coût partiel, la méthode du coût variable direct, qui nous permettra de calculer le seuil de rentabilité. Nous en proposerons aussi une analyse critique. Le cas est le prétexte de caractériser les charges (les charges fixes versus les charges variables) et de calculer le seuil de rentabilité (en quantité ou en chiffre d'affaires).

Un chapitre de conclusion est l'occasion de faire le point sur le rôle du contrôleur de gestion dans l'organisation, la place de l'informatique (et plus largement du système d'information de gestion) dans son quotidien.

Evaluation : Contrôle continu : 100%

Mots Clés : Comptabilité de gestion, coût, centre d'analyse, résultat, tableur

Bibliographie / Bibliography :

« Mini manuel de contrôle de gestion », Bernard Augé et Gérald Naro, Ed Dunod

« Comptabilité de gestion », Béatrice Grandguillot et Francis Grandguillot, Ed Gualino

« DCG 11 Contrôle de gestion, Manuel et Applications », Claude Alazard et Sabine Sépari, Ed Dunod

« Les bases de la comptabilité analytique de gestion », Yves Dupuy et Denis Travaillé, Ed Economica



« Contrôle de gestion – DCG 11 – Manuel », Daniel Larue, Ed LexisNexis
« Le projet Armagnac – Le yield management s’applique-t-il à l’alimentaire ? – Roman d’entreprise » Bertrand Vignon, Edition Dauvers



Titre / Title : Théories des Organisations

Volume horaire / Nb of hours :
15 h

Enseignant / Lecturer : Stéphanie BOUCHET

Objectifs du cours / Learning objectives :

- Transmettre aux apprenants au moyen d'apports académiques et de cas d'entreprises l'état actualisé des connaissances relatives aux principales théories des organisations.

- Rendre les apprenants capables d'analyser une situation d'entreprise, d'identifier d'éventuels dysfonctionnements managériaux et de proposer des solutions d'amélioration du fonctionnement de l'entreprise et de la performance sur la base de ces théories.

Compétences managériales visées / Managerial skills :

- Capacité à analyser la structure d'une organisation (organigramme, définitions de fonctions, mécanismes de coordination...), à identifier les imperfections et à proposer des améliorations organisationnelles.

- Capacité à diagnostiquer les modes de management (styles de direction, centralisation, systèmes de reconnaissance...) en vigueur dans une organisation et à proposer des préconisations managériales permettant l'amélioration des performances.

- Capacité à proposer des démarches, outils, méthodes, techniques organisationnelles ou managériales adaptées aux objectifs d'une organisation.

- Capacité à diagnostiquer la culture organisationnelle d'une organisation.

Plan du cours / Contents :

Introduction générale : sciences de gestion et notion d'organisation

La métaphore de la machine

1. L'École classique

1.1. Taylorisme

1.2. Fayolisme

1.3. Weber

1.4. Fordisme

- La remise en cause du modèle taylorien-fordien

- L'adaptation du modèle taylorien-fordien

La métaphore de l'organisme

2. L'École des relations humaines

2.1. Mayo

2.2. Maslow

2.3. Mc Gregor

2.4. Likert

3. L'organisation vue comme un système complexe

3.1. La théorie des systèmes

3.2. Les théories de la contingence

3.3. Mintzberg et les configurations structurelles

3.4. Les 8 paramètres d'analyse de la structure



3.5. Les réseaux d'entreprise
3.6. Lawrence et Lorsch et la dynamique
différentiation/intégration
3.7. Chandler et la relation stratégie↔structure
La métaphore de la culture
- Cultures nationales et cultures d'entreprises

Evaluation / Final examination :

Contrôle continu : 100%

Mots Clés :

Théories des organisations, Taylorisme, Fordisme, école des relations humaines, théorie des systèmes, structure organisationnelle, mécanismes de coordination.

Bibliographie (non exhaustif) / Bibliography :

CORIAT B. et WEINSTEIN O., 1995, Les nouvelles théories de l'entreprise, Edition Livre de Poche.

DARBELET M., IZARD L. et SCARAMUZZA M., 2002, Notions fondamentales de gestion d'entreprise, Foucher.

JOHNSON G. et SCHOLLES K., 2000, Stratégique, Publi-Union.

KENEDY Carol, 2003, Toutes les théories du management, Edition Maxima.

KOENIG G., 1998, Les théories de la firme, Economica.

MORGAN G., 1999, Images de l'organisation, DeBoeck Université.

PLANE J.-M., 2008, Théorie des organisations, Paris:Dunod.

ROJOT J., 2005, Théorie des organisations, Editions Eska.

WEINSTEIN, 2012, Les théories de la firme, in Idées économiques et sociales, n°170, pp6-15.



UE : Organisation et Economie

Titre / Title : Théories de la Firme

Volume horaire / Nb of hours: 15 h

Enseignant / Lecturer : Stéphanie BOUCHET

Objectifs du cours / Learning objectives :

- Transmettre aux apprenants au moyen d'apports académiques et de cas d'entreprises l'état actualisé des connaissances relatives aux principales théories de la firme.
 - Rendre les apprenants capables d'analyser une situation d'entreprise, d'identifier d'éventuels dysfonctionnements managériaux et de proposer des solutions d'amélioration du fonctionnement de l'entreprise et de la performance sur la base de ces théories.
- Compétences managériales visées / Managerial skills :
- Capacité à analyser les processus décisionnels au sein d'une organisation, y compris identification des dysfonctionnements et propositions d'améliorations organisationnelles.
 - Capacité à analyser une situation organisationnelle constituée de coalitions d'acteurs et capacité à mettre en œuvre les méthodes d'analyse et de résolution de problèmes adéquats.
 - Capacité à identifier les systèmes de reporting nécessaires à l'amélioration continue des processus.
 - Capacité à identifier l'opportunité (ou non) d'externaliser des activités.
 - Capacité à analyser les relations contractuelles et conventionnelles entre les acteurs d'une entreprise et à proposer des dispositions d'optimisation de la satisfaction des acteurs.
 - Capacité à définir la stratégie de succès au sein d'un secteur à partir des ressources et compétences disponibles.
 - Capacité à construire une démarche de type RSE ou développement durable basée sur la satisfaction de l'ensemble des parties prenantes.

Plan du cours / Contents :

Introduction

- Théorie néo-classique de la firme et remise en cause

1. La métaphore du cerveau

- Les limites de la métaphore organique et le rôle de l'information

1.1. Les théories de la décision

- La rationalité limitée de Simon



- Les modèles politique de la décision
- Le garbage can model
- 1.2. L'école behavioriste ou la théorie comportementale de la firme
- 1.3. Organisation holographique et ERP
- 2. La métaphore du marché
 - Les théories économiques de la firme
 - 2.1. Théorie des coûts de transaction
 - 2.2. Théorie des droits de propriété
 - 2.3. Théorie de l'agence
 - 2.4. Théorie des conventions
- 3. Quelques approches contemporaines
 - 3.1. De la théorie évolutionniste au paradigme des ressources
 - 3.2 La théorie des parties prenantes

Evaluation / Final examination :

Contrôle continu : 100%

Mots Clés :

Théories de la firme, théorie de l'agence, coûts de transaction, théories de la décision, théorie des parties prenantes.

Bibliographie (non exhaustif) / Bibliography :

CORIAT B. et WEINSTEIN O., 1995, Les nouvelles théories de l'entreprise, Edition Livre de Poche.

DARBELET M., IZARD L. et SCARAMUZZA M., 2002, Notions fondamentales de gestion d'entreprise, Foucher.

JOHNSON G. et SCHOLLES K., 2000, Stratégique, Publi-Union.

KENEDY Carol, 2003, Toutes les théories du management, Edition Maxima.

KOENIG G., 1998, Les théories de la firme, Economica.

MORGAN G., 1999, Images de l'organisation, DeBoeck Université.

PLANE J.-M., 2008, Théorie des organisations, Paris:Dunod.

ROJOT J., 2005, Théorie des organisations, Editions ESKA.

WEINSTEIN, 2012, Les théories de la firme, in Idées économiques et sociales, n°170, pp6-15.



Titre / title : Informatique de Gestion	Volume horaire/Nb of hours : 15 h
Enseignant /lecturer : Emmanuel Houzé /Matthieu Dereumaux	
Objectifs du cours / Learning objectives : Maîtriser les différents usages des outils informatiques génériques utilisés en entreprise Connaître le potentiel des tableurs et des bases de données Maîtriser la communication en utilisant le vocabulaire adapté avec des interlocuteurs techniques Compétences managériales/Managerial competencies: Savoir prendre des décisions en groupe Savoir combiner ensemble des analyses de différents domaines de la gestion Savoir interagir avec des spécialistes des bases de données afin d'en piloter l'usage en entreprise Compétences techniques : Savoir mettre en place en entreprise une application de type tableur mobilisant les concepts de base de la programmation en VBA Connaître les fondamentaux des bases de données utiles pour le manager	
Plan du cours/ Contents : Séance 1 : rappel sur le fonctionnement d'un tableur et début d'une mise en pratique dans le cadre d'un travail personnel sur 3 séances Séance 2 : présentation du VBA et mise en pratique des concepts Séance 3 : finalisation du travail personnel Séance 4 : présentation du concept de bases de données Séance 5 : les SGBD : concepts et mise en pratique par les étudiants Séance 6 : cas pratique à réaliser	
Evaluation / Final examination : Contrôle continu : 100%	
Mots Clés : informatique, VBA, bases de données, simulation de gestion	



Titre / title : Simulation de Gestion	Volume horaire/nb of Hours : 15h
Enseignant / lecturer : Emmanuel Houzé	
Objectifs du cours / Learning objectives : Développer des compétences transversales en gestion Intégrer d'une manière inductive les concepts clés de la gestion Compétences managériales/Managerial competencies: Savoir prendre des décisions en groupe Savoir combiner ensemble des analyses de différents domaines de la gestion Compétences techniques : Savoir construire des outils de prise de décisions	
Plan du cours / Contents : Séance 1 : présentation de la simulation et des principaux outils de gestion nécessaires Séance 2 à 5 : prises de décisions par les groupes Séance 6 : présentation des résultats et rédaction d'un rapport de synthèse	
Evaluation / Final examination : Contrôle continu : 100%	
Mots Clés : simulation de gestion	



Titre : Anglais	Volume horaire : 30h
Enseignant : Jeremey James HAYWARD	
<p>Objectifs du cours :</p> <p>Approfondir les compétences requises en anglais dans le monde professionnel d'aujourd'hui, tels que la capacité de travailler en équipe multiculturelle, réaliser et présenter les projets en présentiel ainsi que distanciel, participer dans les réunions internationales et communiquer en autonomie en langue anglaise à l'oral et par écrit.</p> <p>Compétences managériales :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Savoir appliquer la langue anglaise dans les situations professionnelles ;▪ Collaborer ensemble pour les réalisations et présentation des projets.	
<p>Descriptif pédagogique du cours :</p> <p>Les méthodes et moyens pédagogiques ainsi que les supports pédagogiques mis en place pour le module intitulé : English for International Communications favorisent le développement, consolidation, et approfondissement des capacités de communiquer en anglais par écrit ainsi qu'à l'oral dans un contexte professionnel.</p> <p>Contenu du cours :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Génération 'Y'et Génération 'Z' et l'évolution dans le monde du travail ;▪ Développement d'un parcours professionnel adapté à l'international ;▪ Les défis liés aux collaborations en équipe multiculturelle ;▪ Optimiser la collaboration en équipe virtuelle ;▪ Participation dans les débats sur des sujets tels que: 'Working in International Project Groups', 'The influence of Artificial Intelligence in the World of Business' ;▪ Présentation par équipe d'un projet intitulé 'Organizing a Team Building Seminar.' <p>Supports Pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Livres de référence, documents, extraits vidéo et audio, articles de presse, étude de cas, résumés.	



Evaluation :

Écrite: 1 h

Orale: 50% de contrôle continu (participation, débats, exposés + QR) ; 50% évaluation finale (présentation d'un projet).

Mots Clés : English for international communications.

Bibliographies: Market Leader Business English B1-C1 (CEFRL); Market Leader Working across Cultures B1-C1 (CEFRL); Market Leader HR B1-C1 (CEFRL).



SEMESTRE 2

UE 7	Finance	Diagnostic financier
		Décision Financière
UE 8	Stratégie / Intelligence Economique / Big Data	Stratégie
		Intelligence économique
UE 9	Gestion de Projet / Analyse de données	Gestion de Projet
		Analyse de données
UE 10	Anglais / Comportement et Développement Professionnel	Anglais
		Comportement et développement Professionnel
UE 11	Techniques de vente et Négociation	Communication
		Négociation vente
UE 12	Stage / Mémoire	



Titre/title: Diagnostic Financier	Volume horaire/Nb of hours: 15 h
Enseignant /lecturer: Jérôme Pouget	
Objectifs du cours/Learning objectives: A l'issue de cet enseignement, les étudiants peuvent juger de la santé financière de l'entreprise, tant au plan de sa rentabilité que de sa structure financière.	
Compétences managériales/Managerial competencies: Analyse financière, diagnostic financier	
Plan du cours/ Contents: I – Analyse de la rentabilité Tableau des SIG du PCG Retraitements Ratios II – Analyse de la structure financière Bilan fonctionnel Retraitements Ratios de structure	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu : 100%	
Mots Clés : Diagnostic financier, Analyse financière, SIG, Bilan fonctionnel	
Bibliographie (facultative) Bibliography :	



Titre/title: Décision financière	Volume horaire/Nb of hours: 15 h
Enseignant /lecturer: Jérôme Pouget	
Objectifs du cours/Learning objectives: A l'issue de cet enseignement, les étudiants peuvent juger de la rentabilité d'un projet quelles que soient les hypothèses sur l'avenir.	
Compétences managériales/Managerial competencies: Savoir évaluer un projet d'investissement.	
Plan du cours/ Contents: Décision d'investissement en : Avenir Certain Avenir Aléatoire Avenir incertain	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu : 100%	
Mots Clés : VAN, TRI, Arbre de decision.	
Bibliographie (facultative) Bibliography :	



Titre / title : Stratégie d'entreprise	Volume horaire/nb of Hours : 15h
Enseignant / lecturer : Philippe Négrier	
Objectifs du cours / Learning objectives : Avoir les compétences pour réaliser une analyse Stratégique Corporate et Business Anticiper, mettre en place des stratégies pour pérenniser les entreprises afin de réaliser de la performance. Have the skills to carry out a strategic analysis Corporate and Business Anticipate, implement strategies to sustain companies in order to achieve performance	
Plan du cours / Contents : 1/Analyser l'environnement, l'industrie et la concurrence Les stratégies de coût et de volume Les stratégies de différenciation et de recomposition de l'offre Rupture et innovation stratégiques : La création de nouveaux business models Les ressources stratégiques de l'entreprise, source de l'avantage concurrentiel Intégration verticale et externalisation La dynamique concurrentielle 2/Organiser l'entreprise pour mettre en oeuvre la business strategy Croissance, création de valeur et gouvernance Stratégie et développement durable L'innovation, moteur de la croissance interne Globalisation et stratégies internationales Diversification, recentrage et management du portefeuille d'activités La croissance externe : les fusions, acquisitions Les alliances stratégiques Corporate strategy et structure : Organiser la diversité Matrices, projets et réseaux : construire des organisations plus stratégiques La formulation de la stratégie et le changement stratégique Le changement organisationnel et le change management	



Le changement de la culture et de l'identité de l'entreprise

1 / Analyzing the environment, industry and competition

Cost and volume strategies

The strategies of differentiation and recomposition of the offer

Strategic breakthrough and innovation:

The creation of new business models

The company's strategic resources, the source of competitive advantage

Vertical integration and outsourcing

Competitive dynamics

2 / Organizing the company to implement the business strategy

Growth, Value Creation and Governance

Strategy and Sustainable Development

Innovation, the engine of organic growth

Globalization and international strategies

Diversification, refocusing and management of the portfolio of activities

External growth: mergers, acquisitions

Strategic alliances

Corporate strategy and structure:

Organizing Diversity

Matrices, projects and networks: building more strategic organizations

Strategy formulation and strategic change

Organizational change and change management

Changing the culture and identity of the company

Evaluation / Final examination :

Contrôle continu : 100%



Titre /title : Intelligence Economique	Volume horaire / Nb of hours : 15 h
Enseignant /lecturer : Emmanuel Houzé	
Objectifs du cours / Learning objectives : L'objectif du cours est d'intégrer la prise en compte de l'environnement informationnel dans la construction des décisions des entreprises. Pour cela, tant les informations entrantes (processus de veille) que plus globalement le management de l'information (concept d'Intelligence Economique) seront traités. Compétences managériales/Managerial competencies : Savoir mettre en place un dispositif de veille /IE Savoir mettre en place un dispositif de datamining Compétences techniques : Savoir utiliser des outils informatiques pour la veille	
Plan du cours / Contents : Les différents types de veille Le cycle de l'Information Les outils et techniques de veille L'Intelligence Economique Le datamining Le knowledge Management	
Evaluation / Final examination : contrôle continu 100%	
Mots Clés : intelligence économique, veille technologique, veille stratégique, veille commerciale, veille concurrentielle	



Titre/title : Gestion de projet	Volume horaire/nb of Hours : 15 heures CM
Enseignant /lecturer : Maximilien DOSSA	
Objectifs du cours/Learning objectives : L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants d'acquérir des compétences en gestion de projet. Pour cela, les méthodologies classiques (en cycle, V, W) ainsi que les méthodes agiles (Scrum, Kanban, XP) seront présentées, en mettant en avant les aspects managériaux ainsi que les technologies de l'information pouvant servir de support à la gestion de projet.	
Compétences managériales/Managerial competencies : Méthodes en cycle Méthodes AGILES Outils informatiques de gestion de projet	
Plan du cours/ Contents: <ul style="list-style-type: none">• Partie 1 : Présentation des concepts et méthodologies « classiques » de gestion de projet (les objectifs, la gestion du temps, les coûts, les risques, les changements, la communication, les parties prenantes, le cycle de vie d'un projet...)• Partie 2 : Évolution des concepts et méthodologies de gestion de projet - Des méthodes en cascade aux méthodes AGILE (les méthodes en cascade (Waterfall, méthodes en V, méthodes en W), les méthodes Agiles (SCRUM, XP, Kanban))• Partie 3 : Outils et méthodes collaboratives de gestion de projet (MS Project, Trello, Jira, Teams, Slack, Xmind...)	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu : 100%	
Mots Clés : Méthodes Waterfall, méthodes AGILES, outils de gestion de projet, planification, communication.	



Titre/title : Analyse de données	Volume horaire/nb of Hours : 15h CM
Enseignant /lecturer: Maximilien DOSSA	
Objectifs du cours/Learning objectives: Former les étudiants aux problématiques d'aide à la décision en proposant un aperçu des différents outils et méthodologies d'analyses de données modernes existants ainsi que des applications en contexte organisationnel. Après avoir défini les principaux concepts d'analyse de données, nous proposerons des applications sur des cas d'entreprise concrets (fidélité, attrition, ciblage mailing, analyse de données textuelles, analyse de données non structurées...). Nous présenterons également des outils permettant de travailler sur l'élément clé de ces analyses : la donnée (sourcing, collecte, stockage, traitement, légalité...).	
Compétences managériales/Managerial competencies: Les méthodologies de collecte et de traitement de la donnée L'analyse et la modélisation de données statistiques La maîtrise d'outils et de techniques d'aide à la décision	
Plan du cours/ Contents: <ol style="list-style-type: none">1. Introduction générale à l'analyse de données (définition, pluralité des terminologies, secteurs d'activités, exemples d'applications, apports managériaux...)2. Les données (sourcing, collecte, stockage, traitement, légalité...)3. L'analyse descriptive (concepts, outils, illustrations)4. L'analyse prédictive (concepts, outils, illustrations)5. L'analyse prescriptive (concepts, outils, illustrations)6. Applications en contexte organisationnel (ciblage mailing, attrition, fidélité, associations produits, text mining...)	
Evaluation/Final examination : Contrôle continu : 100%	
Mots Clés :	



Data mining, machine learning, Big Data, ciblage, fidélité / attrition, données non structurées, text mining



Titre/title : Anglais	Volume horaire / nb of Hours 15h
Enseignant /lecturer: Besmira BOOBA	
Objectifs du cours / Learning objectives: Plateforme spécialisée en anglais des affaires avec des modules axés sur des compétences professionnelles diverses. Grâce à un accès illimité pendant 1 an, chaque étudiant.e peut adapter son programme de travail en fonction de son niveau de départ et bénéficier d'une progression personnalisée. Platform specialised in business English with modules based on various professional skills. Thanks to a one-year illimited connection, each student has the opportunity to tailor their work to their level of English and benefit from a customised programme.	
Plan du cours / Contents : 2 modules minimum communs imposés à titre d'entraînement : vocabulaire et management Les autres exercices sont libres en fonction des besoins de chaque parcours étudiant. 2 common modules have been defined as a minimum training: vocabulary and management The other exercises can be freely chosen according to the student's path.	
Evaluation / Final examination : Contrôle continu : 100%	



Titre/title : Comportement et développement professionnel	Volume horaire/nb of Hours : 15h
Enseignant /lecturer : Anne LOUBES	
Objectifs du cours / Learning objectives : L'objectif de ce cours est d'amener les apprenants à bien avoir conscience des attentes comportementales qui sont en général attendues en milieu professionnel. Ce cours s'appuie sur des jeux de rôle, des supports vidéo, des résultats de recherche académiques, des mini-cas afin d'apporter des connaissances fines qui permettront de renforcer le savoir-être en milieu professionnel et de comprendre comment adopter une attitude professionnelle. Le contenu s'adaptera également aux besoins des apprenants.	
Compétences managériales /Managerial competencies : <ul style="list-style-type: none">- Connaître ce que sont les « soft skills » et savoir les développer- Savoir écouter et communiquer- Savoir se présenter- Savoir animer une réunion- Comprendre le leadership et le management d'équipe	
Plan du cours / Contents : <ol style="list-style-type: none">1. Les softs skills pour répondre à trois questions :<ul style="list-style-type: none">- La communication Non Violente (CNV) c'est quoi ?- L'intelligence émotionnelle comment peut-on s'en servir et la développer ?- Comment développer son leadership et le management d'équipe ?- ...2. Des mises en pratique pour aller plus loin<ul style="list-style-type: none">- Savoir se présenter- Animer une réunion- Savoir prendre la parole en public / discours- ...	
Évaluation : Contrôle continu : 100%	



Mots Clés : Compétences relationnelles, professionnalisme, communication non violente, leadership, intelligence émotionnelle, management d'équipe.

Bibliographie / Bibliography :

Les mots sont des fenêtres (ou bien ce sont des murs) : Introduction à la Communication Non Violente, 2^e édition, éditions La Découverte, 2005.

Goleman, D. (2014). *L'Intelligence émotionnelle*. J'ai lu. Paris

Plane, Jean-Michel. *Théories du leadership. Modèles classiques et contemporains*. Dunod, 2015



Titre/title : Négociation - vente	Volume horaire : 15h
Enseignant /lecturer: Frédéric JEAN	
Objectifs du cours/Learning objectives: L'objectif de ce cours est la présentation et la pratique du processus de vente ainsi que des techniques de négociations pour une montée en compétence personnalisée.	
Compétences managériales/Managerial competencies: A l'issue de cette formation, vous serez capable de mener une discussion commerciale ou de vous engager dans une négociation commerciale simple.	
Plan du cours/ Contents: La vente : Où en êtes vous? Le processus de vente : La communication du commercial sur les réseaux sociaux Le parcours et l'expérience client Les différentes étapes d'une vente Le processus de négociation : La préparation de la négociation La négociation Les résultats de la négociation Principe de fonctionnement du cours : Pour une meilleure efficacité, ce cours est à vocation interactif. Vous serez amenés à effectuer des mises en situation.	
Evaluation/Final examination (?) Contrôle continu 100%	
Mots Clés : Vente, négociation, communication verbale et non verbale.	
Bibliographie (facultative) Bibliography : Fournier Christophe 2016, Le Management et la force de vente.	



Titre/title: Communication	Volume horaire/nb of Hours: 15h
Enseignant /lecturer: Maximilien DOSSA	
Objectifs du cours/Learning objectives: Maîtriser les principaux concepts et notions théoriques de la communication de l'entreprise Connaitre les acteurs du marché de la communication Comprendre les outils et techniques medias et hors médias Compétences managériales/Managerial competencies: Savoir mettre en œuvre une stratégie de communication cohérente avec les objectifs de l'entreprise Savoir faire les choix et arbitrages entre les différentes techniques disponibles dans le respect des objectifs stratégiques et budgétaires	
Plan du cours/ Contents: Séance 1 : Fondements et théories de la communication (rappels), le processus de communication, les principaux acteurs (annonceurs, agences, médias) Séance 2 : Stratégie de communication, le plan de communication Séance 3 : La publicité générale, création et média planning Séance 4 : Les techniques du hors médias : La promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques et l'événementiel. Séance 5 : La communication hors médias : Internet et la communication digitale Séance 6 : TD – Application, présentations	
Evaluation/Final examination (?) Contrôle continu 100%	
Mots Clés: Communication, média, persuasion, publicité, relations publiques, social media, digital, promotion des ventes	
Bibliographie (facultative) Bibliography : Malaval P. et Décaudin J.M., Pentacom, Communication : théorie et pratique, Pearson Education Ed.	