



*Master Administration
Des Entreprises
Par la voie de l'apprentissage*

**SYLLABUS
- GESTION DES DYNAMIQUES
ORGANISATIONNELLES -**

-2012/2013-

✚ OBJECTIFS

- ✓ les grands principes des différentes fonctions de la gestion (finance, comptabilité analytique, marketing, gestion des ressources humaines). Introduire
- ✓ l'articulation entre les différentes fonctions. Analyser
- ✓ dynamique au sein du groupe d'étudiants. Créer une

✚ CONTENU

La simulation se déroule en équipes. Chaque équipe est considérée comme une entreprise indépendante et mise en concurrence avec les autres équipes sur un marché ouvert.

Plusieurs périodes d'activité sont simulées au cours desquelles vous devrez prendre des décisions de gestion. Les décisions des différentes entreprises sont confrontées à l'aide d'un outil informatique et font évoluer la situation du marché comme celle de votre entreprise.

Au cours du jeu, il est également demandé d'explicitier un certain nombre d'éléments relatifs, notamment, à la stratégie développée, à l'organisation interne de l'équipe et de l'entreprise et aux caractéristiques de la politique de gestion des ressources humaines adoptées.

✚ METHODES PEDAGOGIQUES

Travail en équipe sous l'animation des intervenants.

✚ MODALITÉS D'ÉVALUATION

La simulation de gestion ne fait pas l'objet d'évaluation.

OBJECTIFS

- ✓ Comprendre les fondements économiques des décisions des entreprises
- ✓ Développer sa compréhension des dimensions micro et macroéconomiques dans les décisions des entreprises
- ✓ Distinguer les environnements de marché des entreprises – marchés concurrentiels, marchés monopolistiques, marchés oligopolistiques
- ✓ Comprendre les impacts des décisions de politiques économiques sur les entreprises

PROGRAMME

- ✓ L'entreprise et son environnement: la concurrence parfaite de l'analyse néo-classique
- ✓ Imperfection des marchés et organisation de la production : marché vs. entreprise
- ✓ Environnement et organisation de la production des services publics
- ✓ Infrastructures, grands projets et PPP
- ✓ L'entreprise et sa capacité à influencer sur l'environnement : les stratégies anticoncurrentielles
- ✓ Environnement économique et système d'incitation de l'entreprise
- ✓ L'entreprise, son système d'incitation et son organisation interne en adéquation avec son environnement
- ✓ L'entreprise, l'Etat et le cadre institutionnel

METHODES PEDAGOGIQUES

- ✓ Mini-cas à traiter en séance

EVALUATION

- ✓ 25% participation, 25% test écrit, 50% examen final

OUVRAGE DE REFERENCE

Economie des coûts de transaction, Repères, n°407, 2007 – ISBN : 9782707140081

OBJECTIFS

Faire comprendre :

- ✓ les fondements et l'étendue du caractère contraignant du droit et de la fiscalité pour les organisations.
- ✓ la nécessité du recours au droit et à la fiscalité comme outils d'organisation des décisions et processus de gestion.

PROGRAMME

Il comprend 36 heures de cours au cours desquels sont traités des cas portant sur chaque partie du programme.

- ✓ Les biens de l'entreprise (classification, protection, régime juridique)
- ✓ Les contrats d'affaires (formation, exécution, sanctions)
- ✓ La responsabilité dans l'entreprise (responsabilité civile, contractuelle et délictuelle)
- ✓ La TVA interne et intracommunautaire
- ✓ Le choix d'une structure sociétaire d'organisation de l'entreprise :
 - personne morale, patrimoine gouvernement et financement de l'entreprise
 - coût fiscal de la transformation d'une entreprise en société
- ✓ Le fonctionnement d'une société anonyme (conventions réglementées, cession de droits sociaux, droits des minoritaires, augmentation de capital)
- ✓ Le résultat de l'entreprise (détermination du résultat fiscal et impôt sur les sociétés ; affectation du résultat)
- ✓ Les relations individuelles de travail (contrat de travail : durée, exécution, rémunération, licenciement)
- ✓ Les relations collectives de travail (délégués syndicaux, comité d'entreprise, conflits collectifs de travail)
- ✓ La concurrence déloyale, parasitaire – droit français et droit européen de la concurrence
- ✓ Les difficultés de l'entreprise (conciliation, sauvegarde, redressement et liquidation judiciaires)
- ✓ Le contrôle fiscal

METHODES PEDAGOGIQUES

Les enseignements sont dispensés à partir de cas, préalablement distribués aux étudiants et analysés par eux à l'aide des ouvrages de base et de la documentation spécifique qui leur a été fournie.

Les séances réunissant les étudiants et l'enseignant ont pour objet :

- ✓ de compléter et, le cas échéant, éclairer l'information acquise par les étudiants lors du travail de préparation des cas ;
- ✓ d'initier les étudiants aux méthodes d'approche et de traitement juridique des décisions de gestion.

LIVRES

Droit : Legeay D., Droit commercial et des affaires, A. Colin, dernière édition.

Fiscalité : Cozian M., Précis de fiscalité des entreprises, Litec, dernière édition.

✚ OBJECTIFS

Cette UE consacrée à la comptabilité vise à donner une maîtrise d'ensemble des principaux mécanismes et dispositifs comptables. Le parcours débutera par une présentation des principes fondamentaux du modèle comptable et du fonctionnement de la comptabilité.

Il se poursuivra par une présentation des cycles comptables de l'entreprise, avec l'exploitation, l'investissement et le financement, sous forme de dettes ou de capitaux propres.

Il se poursuivra par une présentation du tableau des flux de trésorerie, permettant d'intégrer dans un document unique ces trois aspects.

Le cours s'articule autour du livre de Horngren et. *al.* (Cf. bibliographie). Il est indispensable que les étudiants aient étudié les chapitres correspondant avant chaque session, en suivant le plan donné dans le programme.

✚ PROGRAMME

- ✓ Le modèle comptable : Chapter 1 (M. Soulerot)
- ✓ L'enregistrement des opérations : Chapter 2 et Chapter 3 (H. Kohler)
- ✓ L'exploitation : Chapter 4 (M. Soulerot)
- ✓ L'exploitation : Chapter 6 & Chapter 7 (M. Soulerot)
- ✓ L'investissement : Chapter 8 (H. Kohler)
- ✓ Le financement : Chapter 9 (H. Kohler)
- ✓ Le financement : Chapter 10 (H. Kohler)
- ✓ Le tableau des flux de trésorerie : Chapter 5 (M. Soulerot)

✚ METHODES PEDAGOGIQUES

Le module repose sur la préparation des cours par les étudiants, les séances étant uniquement consacrées à l'explication et l'illustration des concepts.

Pour cela, un programme de lecture a été élaboré, décrit dans le tableau ci-dessus. Avant chaque cours, il conviendra de manière impérative que les étudiants aient lu l'extrait indiqué et ait préparé la séance grâce à la réalisation en ligne, sur le site *MyAccountingLab*, du programme de travail attaché à la séance. Ce travail préparatoire, accessible uniquement jusqu'à la date du cours, sera évalué et servira de base au contrôle continu.

Sur ce site, l'étudiant trouvera également les éléments nécessaires à son entraînement et des appuis pédagogiques.

✚ EVALUATION

- ✓ Contrôle continu 50%
- ✓ Examen final 50%

✚ LIVRES

Horngren, Sundem, Elliott et Philbrick, Introduction to financial accounting – Global Edition (Tenth edition), **avec la carte d'accès MyAccountingLab**

OBJECTIFS

Transmettre aux étudiants les principaux concepts de la matière
Accompagner les étudiants dans la maîtrise des outils marketing
Faciliter la compréhension des problèmes marketing qui se posent dans les entreprises et leurs relations avec les autres fonctions et processus

CONTENU

Introduction, l'étude du marché (Chap. 1, 2 et 3) : Exercices : Les méthodes d'enquête et d'échantillonnage
La compréhension du comportement du consommateur (Chap. 4 et 5) : Exercices : les panels
Cas : investir dans l'immobilier p. 110
Le marketing stratégique et l'innovation (Chap. 6, 7 et 8) : Cas : Apple
Le marketing opérationnel : politique de produit (Chap. 9) : Cas : le golf
Le marketing opérationnel : politique de prix et de promotion (Chap. 10 et 11) : Exercice : Fado P. 247
Le marketing opérationnel : politique de communication et branding (Chap. 12) : Cas : Nivea
Le marketing opérationnel : la mise sur le marché (Chap. 13, 14 et 15) : Exercice : Etendre son réseau de distribution P. 316
La vente et la négociation commerciale (Chap. 16) : Exercice : redimensionner sa force de vente P. 378
Elaboration du Business plan, animé par Marc Divine

METHODES PEDAGOGIQUES

A partir du manuel de référence, traitement de cas, exercices et illustrations

EVALUATION

- ✓ Contrôle continu et participation : 50%
- ✓ Examen final écrit : 50 %

OUVRAGES

- ✓ Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni (avec la collaboration de Ouidade Sabri) Marketing Vuibert 12ème édition 2012

OBJECTIFS

- ✓ Donner une vision globale des problématiques Ressources Humaines, en lien avec la stratégie et l'organisation générale de l'entreprise.
- ✓ Insister sur l'importance des relations sociales dans les processus de décision qui affectent les décisions opérationnelles et stratégiques
- ✓ Apprendre à identifier les variables de changement en GRH.

PROGRAMME

- ✓ La fonction RH
- ✓ Le contrat de travail base de la relation salariale
- ✓ Levier d'action n°1 : Réguler le social
- ✓ Levier d'action n°2 : Construire et piloter les systèmes de rémunération
- ✓ Levier d'action n°3 : Développer le capital humain : gérer les talents
- ✓ Levier d'action n°4 : Développer le capital humain : définir une politique de l'emploi
- ✓ Les défis RH
- ✓ Cas de synthèse sur un sujet RH

METHODES PEDAGOGIQUES

- ✓ Exposé et études de cas.

EVALUATION

- ✓ 50% contrôle continu
- ✓ 50% examen.

LIVRES

Cadin L., Guérin F., Pigeyre D., *Gestion des ressources humaines*, Dunod, 3^e éd., 2007

OBJECTIFS

Ce cours a pour objectif de présenter les outils statistiques permettant de traiter l'information et d'aider à la décision au sein de l'entreprise. Plus précisément, ce cours devrait permettre aux étudiants :

- ✓ d'identifier et d'utiliser les outils d'analyse de données pertinents pour traiter un problème de gestion ;
- ✓ d'interpréter et d'utiliser les résultats qui découlent des analyses effectuées.

Pour cela, ce cours mettra l'accent sur l'application de ces outils à des problèmes concrets. Les concepts théoriques seront également présentés, mais de façon intuitive.

Les objectifs seront aussi de :

Savoir réaliser des études marketing pour :

- ✓ mieux comprendre les comportements de consommation afin de développer des nouveaux produits et services,
- ✓ réaliser un test de concept,
- ✓ réaliser un test de marché.

A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure :

- ✓ de participer à des projets de développement produits/services
- ✓ de réaliser des études marketing dans le cadre de projets de développement de produits
- ✓ de négocier avec un institut d'études

CONTENU

Séance 1 (M.CHONG) : Les méthodes statistiques en général et résumer de l'information

- ✓ Panorama général des méthodes statistiques
- ✓ Le langage des statistiques (population, individus, données, variables etc.)
- ✓ Représentations graphiques, tableaux
- ✓ Mesures de la tendance centrale et de la dispersion

Séance 2 (M.CHONG) : L'association entre les variables – Corrélation et causalité

- ✓ Corrélation et causalité
- ✓ Nuage de points
- ✓ Mesure de l'association entre deux variables (covariance, coefficient de corrélation)
- ✓ Analyse exploratoire de la relation entre les variables

Séance 3 (M.CHONG) : La régression linéaire simple

- ✓ Le modèle linéaire simple
- ✓ Extrapolation et prédiction
- ✓ Transformation des données

Séance 4 (M.CHONG) : La régression linéaire multiple

- ✓ La régression linéaire multiple
- ✓ Test de significativité globale du modèle
- ✓ Construction d'un modèle de régression et interprétation des résultats
- ✓ Hypothèses et conditions de validité du modèle

Séance 5 (M.CHONG) : Les modèles à variables qualitatives binaires

- ✓ Les variables dépendantes qualitatives
- ✓ Présentation du modèle Logit et Probit
- ✓ Régression et interprétation des résultats

Séance 1 (Mme DION) :

Générer de la connaissance consommateur
Design de recherche
Etude de cas (Brita)

Séances 2 & 3 (Mme DION) :

- ✓ L'observation
Etude de cas (Sodebo)

Séance 4 (Mme DION) :

Le questionnement

Etude de cas (Ikea)
Séance 5 (Mme DION) :
Etude de cas (Danone)

METHODES PEDAGOGIQUES

L'apprentissage et l'illustration des différents outils statistiques se feront essentiellement à partir de cas concrets. Nous veillerons à ce que les données du cas et la problématique soient immédiatement accessibles. Nous aurons recours à des logiciels (Excel, et logiciels de statistiques spécialisés au besoin) afin d'illustrer l'aspect pratique du traitement des données, et nous étudierons la manière dont l'information traitée permet de répondre aux questions posées.

Les sessions sont très interactives. Elles sont organisées autour de :

- discussions
- études de cas

EVALUATION

L'évaluation s'appuie sur deux éléments: un contrôle continu et un examen final.

- ✓ Contrôle continu (préparation d'une étude de cas et présentation): 50%
- ✓ Examen final : 50%

OUVRAGES

Delphine DION, A la recherche du consommateur, de nouvelles techniques pour mieux comprendre les clients, Dunod, 2008.

OBJECTIFS

Depuis un certain nombre d'années, le management de projet s'est développé et a pris une place croissante dans l'organisation et le fonctionnement des entreprises. Cet enseignement a pour objectif de vous faire connaître l'environnement des projets et les formes très diverses d'organisation qu'on peut trouver dans les différents secteurs d'activité et dans différentes entreprises. Les entreprises cherchent à améliorer le processus de création et de développement des produits nouveaux, à favoriser l'innovation et le renouvellement rapide des produits. Les nouvelles approches d'organisation et de gestion de l'innovation seront présentées.

Vous serez tous amenés à participer ou à gérer un projet dans votre parcours professionnel, c'est pourquoi cet enseignement vise également à vous faire maîtriser les techniques de base de gestion opérationnelle des projets : évaluation, planification des délais et des ressources, maîtrise des coûts, suivi de l'avancement du projet, conception à coût objectif, pilotage de la rentabilité, gestion des risques, etc..

PROGRAMME

- ✓ Présentation générale du management de projets
- ✓ Présentation générale du management de projets
- ✓ La planification du projet : Etude de cas
- ✓ L'analyse de rentabilité
- ✓ La planification du projet : Etude de cas (Salle informatique B223)
- ✓ Le suivi du projet – Méthode de la valeur acquise : Etude de cas (Salle informatique B223)
- ✓ L'estimation des coûts des projets
- ✓ La gestion des risques dans les projets
- ✓ Les structures-projets et le management des équipes-projets
- ✓ Le management de l'innovation
- ✓ Innovation et processus d'exploration
- ✓ Les projets de conception et développement de nouveaux produits
- ✓ Le management multi-projets : Plate-forme et Portefeuilles
- ✓ Nouvelles approches en management de projets

METHODES PEDAGOGIQUES

Cette unité d'enseignement demande un travail personnel de lecture de l'ouvrage de référence et de préparation des cas. Les cours sont dispensés sous la forme suivante :

- ✓ présentation générale du thème et des points-clés
- ✓ analyse et résolution collective d'exercices, ou analyse de cas concrets d'entreprises et discussion.

EVALUATION

- ✓ une note de contrôle continu
- ✓ une note d'examen écrit.

LIVRES

Project Management, The managerial process, Gray & Larson, Mc Graw-Hill, 2008

✚ OBJECTIFS

Le management des opérations s'intéresse aux choix stratégiques, à l'organisation et au pilotage des processus de création de valeur dans les organisations. Dans le contexte actuel, le management des opérations a pris une place stratégique et constitue un élément important de la performance globale. En effet, les entreprises doivent être en mesure de fournir des produits et/ou des services adaptés aux marchés, répondant aux exigences de qualité, au meilleur coût et dans des délais toujours plus courts. La bonne maîtrise de l'ensemble des opérations tout au long de la chaîne logistique globale est devenue un facteur majeur de compétitivité.

Le module de management des opérations a pour objectif de donner une vision précise des enjeux et des problématiques rencontrées dans le management des activités des entreprises : de la conception des produits/services, en passant par leur production, à la mise à disposition de ces derniers aux clients. Ce module montrera les choix stratégiques, tactiques et opérationnels des organisations et leur articulation, tout au long de la chaîne logistique globale. Plusieurs films d'entreprises permettront de mieux appréhender les concepts et les démarches présentées.

Que vous ayez à travailler directement dans ces domaines ou non, la connaissance des concepts, démarches et outils du management des opérations est aujourd'hui fondamentale car toutes les fonctions de l'entreprise deviennent fortement intégrées et les décisions en étroites interrelations.

✚ PROGRAMME

- ✓ Management des opérations et des processus : des choix stratégiques à leur mise en œuvre (Cas Renault, Cas Mc Donald's)
- ✓ Décisions stratégiques (Cas Volnault)
- ✓ Simulation d'une chaîne logistique (BeerGame)
- ✓ De la planification globale à l'ordonnancement (Cas Glisse)
- ✓ Principes et outils du Lean management et du Juste-à-Temps (J. Galt Lock Company)
- ✓ Lean Management (Cas Jimmy's, Exemple de Thalès)
- ✓ Amélioration des processus : Reengineering, Kaizen, Management de la Qualité Totale, 6SIGMA (Exposés)
- ✓ Management de la chaîne logistique globale (supply chain management) (Supplying Fast Fashion (p238) Exposés)

✚ METHODES PEDAGOGIQUES

Cette unité d'enseignement demande un travail personnel de lecture de l'ouvrage de référence et de préparation des études de cas. Les cours sont dispensés sous la forme suivante :

- ✓ présentation générale du thème et des points-clés
- ✓ analyse et résolution collective d'une étude de cas ou d'exercices, ou analyse de cas concrets d'entreprises et discussion.

✚ EVALUATION

- ✓ une note de contrôle continu
- ✓ une note d'examen écrit.

✚ LIVRES

Gérard BAGLIN, Olivier BRUEL, Alain GARREAU, Michel GREIF «Management industriel et Logistique», Economica, 2007

OBJECTIFS

Le contrôle de gestion est une démarche, une attitude ainsi qu'un ensemble de techniques destinées à créer plus de valeur au moindre coût. C'est un système qui vise à produire des informations afin de satisfaire cinq objectifs:

- ✓ Formuler les stratégies globales et les plans à long terme
- ✓ Faciliter les décisions sur l'allocation des ressources
- ✓ Favoriser la prévision des coûts ainsi que leur maîtrise
- ✓ Assurer dynamiquement la mesure et l'évaluation des performances
- ✓ Permettre l'élaboration d'un reporting adéquat

L'objectif principal de ce module est de vous donner les moyens de mettre en œuvre concrètement certaines démarches et outils du contrôle de gestion dans un contexte professionnel.

PROGRAMME

- ✓ Le manager face aux coûts – La méthode des coûts complets
- ✓ La méthode ABC costing
- ✓ Le modèle coût-volume-profit
- ✓ Le contrôle budgétaire – l'analyse des écarts
- ✓ Les prix de cession internes à l'organisation
- ✓ Le target costing
- ✓ Le tableau de bord prospectif
- ✓ Le contrôle des investissements

METHODES PEDAGOGIQUES

- ✓ Etudes de cas

EVALUATION

- ✓ 50% contrôle continu : examen partiel (25%), participation (12,5%), exposé (12,5%)
- ✓ Examen final : 50%

LIVRES

BERLAND Nicolas et DE RONGE Yves, Contrôle de Gestion, Perspectives stratégiques et managériales, ed PEARSON

OBJECTIFS

Les systèmes d'information (SI) sont aujourd'hui au cœur du fonctionnement des organisations. L'efficacité des processus de gestion et l'amélioration de la chaîne de valeur ajoutée dépendent de la réussite du couplage de l'organisation et du système d'information. Jusque-là comme des systèmes construits pour acquérir, stocker, traiter et disséminer de l'information, leur rôle est, aujourd'hui, d'aider à la création de valeur ajoutée dans les actions de l'organisation. De la perspective du "Quoi et Comment", nous sommes passés à celle du "Pourquoi et pour Quels Effets".

L'objectif de cette unité d'enseignement est multiple :

- ✓ Définir les Systèmes d'Information (SI) dans l'entreprise, les différentes dimensions, les typologies; Comprendre les raisons qui font du SI un composant essentiel de la stratégie d'entreprise ;
- ✓ Comprendre les tendances majeures et savoir faire des choix technologiques; Connaître les grandes catégories de SI : les PGI ; le SCM, l'E-commerce B to B (places de marché, ...) et l'E-commerce B to C; le Management des connaissances, les outils décisionnels;
- ✓ Savoir aligner les SI à la stratégie de l'entreprise et comprendre comment la stratégie peut à son tour être impactée par l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC);
- ✓ Identifier les potentialités offertes par les technologies de l'information et de la communication (TIC) comme leviers du changement organisationnel; Constater que les changements requièrent une mise en cohérence de la stratégie de l'organisation et des possibilités offertes par les TIC.

PROGRAMME

- ✓ Du modèle d'affaire au e-business
- ✓ Les acteurs et la gouvernance du Système d'information
- ✓ Infrastructure et sécurité
- ✓ Business Intelligence et Internet
- ✓ ERP, CRM et e-commerce
- ✓ Knowledge management et systèmes décisionnels
- ✓ Management de projet et management opérationnel
- ✓ Alignement stratégique du système d'information

METHODES PEDAGOGIQUES

Elle est fortement participative et alternera des cours formels avec des études de cas traitées par les étudiants, puis corrigées avec les enseignants.

Un travail individuel (avec rapport écrit) sera réalisé par les étudiants en dehors des sessions en face à face.

EVALUATION

Elle est basée sur deux parties : contrôle continu et examen final.

- ✓ Préparation des études de cas (écrites et orales): 50 %
- ✓ Examen final : 50 %

LIVRE

Management Information Systems - Jane P. Laudon Kenneth C. Laudon – Pearson, 10th edition

OBJECTIFS

L'objectif de cet enseignement, en forte articulation avec le cours « Information Comptable » du MAE, est de donner une culture approfondie dans le domaine de l'analyse financière couvrant à la fois les principales dimensions techniques de cette matière mais aussi les liens qu'elle entretient avec la théorie financière (par exemple au travers du couple risque-rentabilité). Les compétences visées sont les suivantes. A l'issue des cours, les étudiants doivent pouvoir :

- ✓ se saisir des documents de synthèse (bilan, compte de résultat) et en faire une analyse mettant en avant la solvabilité de l'entreprise concernée, sa rentabilité et être en mesure de porter un jugement sur sa structure de financement.
- ✓ à partir de ces différents éléments, formuler un diagnostic mettant en perspective les évolutions des indicateurs précédemment évoqués sur plusieurs années et le possible devenir de l'entreprise.
- ✓ évoluer indifféremment dans le référentiel IFRS/IAS et dans le cadre légal français. A cet effet, l'accent est mis plus sur la logique de l'analyse que sur la seule technicité découlant d'un référentiel particulier.

PROGRAMME

Le cours est organisé de la façon suivante. Les principales notions sous-tendant l'analyse financière sont présentées et articulées avec les choix comptables et la théorie financière lors des premières séances. Puis, il s'agira de cas d'application permettant de comprendre l'enchaînement des raisonnements et d'approfondir la lecture des états financiers dans une perspective d'analyse financière. De difficulté croissante, ces cas d'application visent à amener l'étudiant à l'autonomie face aux documents financiers dans ses différentes missions au sein d'une entreprise. Ils donnent également lieu à des approfondissements techniques et des ouvertures complémentaires dans le domaine de la finance.

METHODES PEDAGOGIQUES

Cours magistraux alliant analyses théoriques et appliquées sur la base de cas concrets

EVALUATION

- ✓ 50% : contrôle continu
- ✓ 50% : examen final

LIVRES

Ouvrage de référence :

Lahille J-P., « Analyse financière », Collection Aide-mémoire, 3ème édition, Dunod, 2007.

Lectures complémentaires :

De la Bruslerie H., « Analyse financière - Information financière et diagnostic », 4ème édition, Dunod, 2011.

Parienté S., « Analyse financière et évaluation d'entreprise », Pearson Education, collection Synthex, 2009.

Colasse B., « L'analyse financière de l'entreprise », Collection Repères, Editions La Découverte, 2008.

✚ OBJECTIFS

- ✓ Présenter les principaux concepts et outils du management stratégique
- ✓ Comprendre les différents choix et manœuvres stratégiques qu'une organisation peut prendre, à la fois au plan de la stratégie de groupe et de la stratégie d'activité
- ✓ Montrer les liens étroits entre les problématiques stratégiques et organisationnelles
- ✓ Appréhender les enjeux du contexte économique et compétitif actuels et leurs incidences sur les orientations stratégiques des organisations

✚ PROGRAMME

- ✓ Qu'est-ce que la stratégie ?
- ✓ Segmentation stratégique, analyse de l'environnement et analyse de l'intensité concurrentielle
- ✓ Groupes stratégiques et Facteur Clé de Succès
- ✓ Analyses par la chaîne de valeur
- ✓ Approche par les ressources et compétences et Analyse SWOT
- ✓ Matrices de portefeuille d'activités et approches stratégiques centrées sur la création de valeur
- ✓ Les stratégies d'activité
- ✓ Stratégie, organisation et changement
- ✓ Cas de synthèse

✚ METHODES PEDAGOGIQUES

- ✓ 2/3 sous la forme d'un apport conceptuel et méthodologique
- ✓ 1/3 sous la forme d'applications autour de mini-cas et d'un cas final de synthèse

✚ EVALUATION

- ✓ Le cas de synthèse fera l'objet d'une évaluation sur la base d'un travail réalisé en petits groupes (50%)
- ✓ Un examen écrit individuel sera par ailleurs réalisé (50%)

✚ LIVRE

Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington, J Exploring Corporate Strategy (8th edition) , Prentice Hall

✚ OBJECTIFS

Comprendre les aspects humains d'une situation de changement organisationnel ; * donner des clés de pilotage d'un changement dans l'organisation ; * appréhender le changement en situation interculturelle

✚ PROGRAMME

- ✓ Les niveaux d'analyse du changement en organisation (N. RAULET-CROSET)
- ✓ Organisation formelle, organisation informelle (V. ATTIAS-DELATTRE)
- ✓ Cultures, normes et changement (V. ATTIAS-DELATTRE)
- ✓ Les vécus individuels et collectifs du changement (V. ATTIAS-DELATTRE)
- ✓ Le processus de changement (V. ATTIAS-DELATTRE)
- ✓ Le pilotage du changement (V. ATTIAS-DELATTRE)
- ✓ Management interculturel et changement (D. REY)
- ✓ Management interculturel et changement (D. REY)

✚ METHODES PEDAGOGIQUES

Apports théoriques, études de cas, lectures

✚ EVALUATION

- ✓ Contrôle continu (études de cas, exposés, participation) : 50 %
- ✓ Examen final : 50 %

✚ LIVRE

Comportements humains et management – F. Alexandre-Bailly, D. Bourgeois, J.P. Gruère, N. Raulet-Croset et C. Roland-Lévy – Pearson Education France, 2009, 3^e édition

SÉMINAIRE PROFESSIONNEL INTERNATIONAL

OBJECTIFS

De par son thème transversal, le Séminaire Professionnel International (SPI) a pour objectif d'exploiter les acquis pédagogiques issus des différents enseignements dispensés à l'IAE de Paris dans un environnement international et de favoriser une ouverture d'esprit des participants, permettant une prise de recul vis-à-vis des enseignements académiques. Le SPI doit permettre de capitaliser, d'analyser et de mettre en perspective comparée les informations et connaissances issues des visites d'entreprises.

La langue du séjour est l'anglais. Au retour, les rapports rédigés par les étudiants et les présentations finales sont également réalisés en anglais.

Les visites de sites industriels lourds sont l'occasion d'une prise de conscience d'environnements industriels difficiles tant par les conditions de travail (chaleur, odeurs, pollution, etc.), que par la pénibilité des métiers exercés. Pour beaucoup d'apprentis, ce séminaire constitue une expérience ouvrière courte et non participative, mais néanmoins marquante.

CONTENU

Les visites d'entreprises permettent aux étudiants d'évaluer l'application concrète des éléments théoriques présentés lors de conférences et d'être sensibilisés aux problèmes liés au thème du séminaire.

La préparation des visites d'entreprise est faite par les étudiants : recherche d'information sur l'entreprise (sites internet, presse, etc.), analyse de la stratégie et de la situation de l'entreprise, préparation d'un entretien et de questions ouvertes ; elle se concrétise par la rédaction d'un rapport sur chacune des entreprises visitées, avant et après la visite.

METHODES PEDAGOGIQUES

Avant le départ, les apprentis doivent réaliser, par groupe de 4, une présentation **en anglais** et une analyse de chacune des entreprises visitées et préparer un ensemble de questions, posées lors de la visite.

Au retour, des rapports collectifs sont rédigés et présentés **en anglais** par les étudiants. Il s'agit pour eux de capitaliser l'expérience, de confronter et de mettre en perspective les visites d'entreprises et d'en dégager une problématique commune. Ces rapports sont ensuite envoyés aux entreprises ayant accepté d'ouvrir leurs portes, et disponibles pour les apprentis des années à venir.

EVALUATION

Les travaux demandés sont notés.

ANGLAIS DES AFFAIRES

JULIA MAKRIS, CHARGE D'ENSEIGNEMENTS

UE15

PROJET PROFESSIONNEL

CHRISTINE TRIOMPHE, MAITRE DE CONFERENCES

OBJECTIFS

Chaque étudiant doit réaliser un mémoire d'activité. Le thème doit être en rapport direct avec l'activité professionnelle de l'apprenti. Il s'agit d'un travail écrit, présentant l'analyse d'une problématique se posant dans l'entreprise d'accueil. Il doit répondre de façon pertinente à la question posée et présenter les limites de la démarche. Ce travail doit montrer les apports et les limites du travail de l'apprenti. Le rapport doit permettre une prise de recul par rapport au problème et d'avoir une attitude critique sur l'approche proposée ou le travail effectué.

CONTENU

Mémoire d'activité rédigé de façon individuelle, remis à l'IAE.

METHODES PEDAGOGIQUES

Le sujet doit être validé par le tuteur pédagogique IAE et le Maître d'apprentissage dans l'entreprise, ainsi que la problématique et le plan du rapport d'activité.

EVALUATION

Évaluation du mémoire d'activité par un jury comprenant le tuteur pédagogique IAE et le Maître d'apprentissage dans l'entreprise.