



Programme Grande Ecole 3ème année

2019/2020

Table des matières

Introduction.....	3
Calendrier des plages	3
Fiche de choix.....	4
Automne - Electifs	5
Gestion Droit Finance – GDF	5
Audit opérationnel	5
Cash Management and Bank Relations.....	5
Comptabilité Financière et calcul des coûts.....	6
Contrôle budgétaire et reporting.....	6
Contrôle de Gestion et Stratégie	6
Contrôle Interne et Gestion du Risque	7
Diagnostic d'entreprise et défaillance.....	7
Evaluation financière	8
Finance approfondie.....	9
Fusions, Acquisitions et LBO	9
Gestion de portefeuille	10
Gestion des Risques de Change et de Taux	10
International Business Law	11
International Finance (Finance internationale en anglais)	11
Introduction to Derivatives.....	11
La Mesure de Performance.....	12
Optimisation des résultats	12
Outils VBA pour la Finance	13
Stratégie financière	13
Hommes Organisations et Société - HOS.....	14
Apprendre à désobéir	14
Arts de la table et culture gastronomique française	14
Business Ethics	15
Coaching individuel et collectif	16
Corporate Social Responsibility and Ethics in the Global Economy	16
Créativité et arts graphiques	17
Critical perspectives on contemporary leadership and followership	18
Culture, sociétés et communication	18
De la fonction Rh aujourd'hui à la marque employeur demain	19
Décroissance soutenable	19
Démarche et Comportement du Consultant.....	19
Ecological Economics	20
Economie politique	20
Enjeux économiques mondiaux - Compétitivité des Nations	21
EU : Political Economy and Business	21
Géopolitique de l'Europe	22
Gestion des Conflits	23
Industries culturelles et marché de l'art : environnement culturel 1	24
Instabilité financière et guerre des monnaies.....	24
La Mondialisation vue de Chine et Inde	25
Management des Compétences : de l'individu à l'entreprise	25
Management des organisations internationales.....	26
Management du Changement Organisationnel	26
Managing Cultural Diversity	27
Modernity and Beyond : Key Ideas in Contemporary Social Theory	28
Multiculturalidad y Identidad: miradas mixtas sobre la civilización occidental.....	28
Politique européenne en Méditerranée	29

Spécificités du spectacle vivant : environnement Culturel 2	29
Théâtre, improvisation et entreprise.....	29
Tomorrow's managers: reflexive and hearted leaders ?	30
Western Intellectual Heritage	30
Marketing - MKT.....	32
Advanced Marketing Research	32
Design Graphique & Identité visuelle	32
Développer un produit nouveau	33
Digital Marketing.....	33
Fonction Marketing : enjeux et transformation de la relation client.....	33
Gérer un portefeuille produits.....	34
Gestion du Capital Client.....	34
International Sales Management.....	35
Marketing crosscanal : Battle en jeux situations opérationnelles.....	35
Marketing des médias sociaux	36
Marketing Digital.....	37
Marketing Sensoriel.....	37
Négociation d'affaires	38
Social Marketing	38
Stratégie et plan de communication	38
Vente stratégique grand compte en B to B	39
Management Technologie et Stratégie - MTS.....	40
Actualités de l'Innovation.....	40
Alignement Stratégique	40
Corporate sustainability.....	40
Cybersecurity for Managers	41
Design Thinking pour les Managers.....	42
Energy management and strategy	43
Internationalizing Firms / International Strategy	43
Management de start-up : préparer une levée de fonds	43
Management de Start-up : Preuve de concept	44
Management des Projets 3A CAPM	45
Nouveaux comportements managériaux	45
Open Innovation & Innovation Contests.....	45
Qualité de l'Information.....	46
Strategy in the biopharmaceutical Industry	46
Printemps – Tronc commun.....	47
Gestion Droit Finance	47
Gouvernance d'entreprise	47
Hommes Organisations et Société	48
Management et Leadership.....	48
Géopolitique	48
Marketing.....	50
Global Marketing	50
Management Technologie et Stratégie	51
Stratégie et Entrepreneuriat	51
Décisions Avancées	52

Introduction

2 semestres de cours S5 et S6

S5 = semestre de spécialisations en automne

S6 = semestre de tronc commun général (synthèse) au printemps.

Principe de choix des cours de spécialisation :

Choisir 3 cours max. en Période 3 (plages de cours différentes) + un cours de remplacement au cas où le cours serait complet ou n'ouvrirait pas. Idem en Période 4

Attention il n'est nécessaire de prendre (et valider) que 5 cours au total (3+2 ou 2+3)

Il est possible d'en suivre 6 au total, si les effectifs le permettent.

5 cours suivis = 5 cours validés avec minimum 10/20

6 cours suivis = 5 cours validés avec minimum 10/20, le 6^{ème} compte seulement dans la moyenne générale quelle que soit la note

Les cours de Langues ne sont pas disponibles à l'heure actuelle, il vous faudra préciser sur votre fiche de choix votre niveau en anglais et votre niveau et votre LV2 (cadre européen : B1...C2)

Il est indispensable d'être présent à Grenoble dès le début des cours soit le 09/09/2019 à 9H00, en cas d'absence ou d'impossibilité de présence, **l'inscription sera annulée.**

Le semestre d'automne intègre également un enseignement de préparation au Grand Mémoire.

L'année se termine en avril avec une semaine bloquée pour les examens de sortie.

Calendrier des plages

Périodes 3 & 4 sur semestre 5 Durée des périodes 7 semaines environ

Pour les 3A 2019-2020

Période 3 02-sept-19
Vacances semaine n°45 - 31 octobre 2016
Période 4 22 octobre 2018 - semaine n°44
Vacances semaine n°52&1

Période 3 - Emploi du temps type

NB semaines : 7	Lundi		Mardi			Mercredi		Jeudi		Vendredi	
	8h/13h	15h-20h	8h/11h15	13h15/16h30	16h45/20h00	8h/13h	15h-20h	8h/13h	Après-midi	8h/11h15	13h15/18h15
09-sept.-19	Rentrée		Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 2	Assoces	Plage LV	Plage 3
16-sept.-19	Plage 4	LV	Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 2	Assoces	Plage LV	Plage 5
23-sept.-19	Plage 1	LV	Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 2	Assoces	Plage LV	Plage 3
30-sept.-19	Plage 4	LV	Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 2	Assoces	Plage LV	Plage 5
07-oct.-19	Plage 1	LV	Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 2	Assoces	Plage LV	Plage 3
14-oct.-19	Plage 4	LV	Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 2	Assoces	Plage LV	Plage 5
21-oct.-19	Plage 1	LV	Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 2	Assoces	Plage LV	Plage 3

Période 4 - Emploi du temps type

NB semaines : 7	Lundi		Mardi			Mercredi		Jeudi		Vendredi	
	8h/13h	15h-20h	8h/11h15	13h15/16h30	16h45/20h00	8h/13h	15h-20h	8h/13h	Après-midi	8h/11h15	13h15/18h15
28-oct.-18	Vacances										
04-nov.-18	Plage 1	LV	Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 2	Assoces	Plage LV	Plage 3
11-nov.-18	Armistice		Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 2	Assoces	Plage LV	Plage 5
18-nov.-18	Plage 4	LV	Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 1	Assoces	Plage LV	Plage 3
25-nov.-18	Plage 1	LV	Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 2	Assoces	Plage LV	Plage 5
02-déc.-18	Plage 4	LV	Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 2	Assoces	Plage LV	Plage 3
09-déc.-18	Plage 1	LV	Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 5	Assoces	Plage LV	Plage 5
16-déc.-18	Plage 4		Plage 3	Plage 4	Plage 2	Plage 1	Plage 5	Plage 4	Assoces		Plage 3

Fiche de choix

A retourner par mail à beatrice.nerson@grenoble-em.com

au format PDF IMPERATIVEMENT

suivant le calendrier fixé avec votre école, en objet, merci d'indiquer : le nom de votre école suivie de « Fiche de choix »

Ce document permet à l'étudiant de donner ses souhaits de cours.

Ecole Partenaire	
Prénom	
Nom	
Choix de Parcours	<input type="checkbox"/> Digital Marketing Factory <input type="checkbox"/> Electifs à la carte – Périodes 3&4
Cours pour la Période 3 – 09/09/2019 (ne remplir que si Electifs à la carte est coché)	
Intitulé	N° Plage
1.	
2.	
3.	
Cours de remplacement	
Cours pour la Période 4 – 28/10/2019 (ne remplir que si Electifs à la carte est coché)	
Intitulé	N° Plage
1.	
2.	
3.	
Cours de remplacement :	
Cours de Langues Vivantes	
Anglais : niveau	
LV2 : Langue et niveau	

Le cours de remplacement permet d'affecter un autre cours en cas de non disponibilité sur les choix 1, 2 ou 3.

Automne - Electifs

Gestion Droit Finance – GDF

Audit opérationnel

Responsable : Loiseau Alain - GDF

Description :

Ce module présente des méthodes et outils d'audit dans des applications autres que purement comptables : les systèmes d'information, les contrats spéciaux, la lutte contre la fraude...

Le cours développe en outre la notion de contrôle interne appliquée à divers contextes.

Objectifs :

A l'issue de ce cours, l'étudiant sera en mesure de dialoguer et d'argumenter en connaissance de cause avec les interlocuteurs classiques du métier : CAC, auditeurs internes, auditeurs spécialisés etc.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 4	Audit

Cash Management and Bank Relations

Responsable : Prénat-Experton Laure - GDF

Description :

This course will introduce students to the principles and practices of cash and liquidity management, including the main short term financing and investing instruments. This module aims at introducing master level students to the function of Corporate treasurers and how they interact with banks.

Objectifs :

At the end of the Cash Management and Bank Negotiation module, the students should be able to:

- appreciate the cost of poor cash management
- understand the main components of working capital and how to reduce it (invoicing, collecting, paying...)
- forecast cashflows to identify investing opportunities or financing needs
- understand the main cash management techniques and tools including short-term financial instruments, cash pooling, types of bank accounts
- identify the main aspects of bank negotiations in investing or financing situations

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 2	Banque et Finance de Marché

Comptabilité Financière et calcul des coûts

Responsable : Loiseau Alain - GDF

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 1	Finance d'Entreprise
09/09/2019	Plage 1	Comptabilité

Contrôle budgétaire et reporting

Responsable : Loiseau Alain - GDF

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 1	Contrôle de Gestion

Contrôle de Gestion et Stratégie

Responsable : Poissonnier Hugues - GDF

Description :

Ce module fait suite au module de tronc commun de Fondements du contrôle de gestion (1A), ainsi qu'aux modules de spécialité Comptabilité de gestion approfondie et Outils du contrôle de gestion pour les étudiants des parcours classique ou alterné Comptabilité Gestion Finance. Les étudiants n'ayant pas suivi les cours de spécialisation devront se mettre à niveau à minima par un travail sur des synthèses de cours. Les thèmes traités sont les suivants : le contrôle de gestion et le contrôle organisationnel ; stratégie, contrôle de gestion et comportements ; les outils de pilotage (contrôle budgétaire, rolling forecast, tableaux de bord et Balanced Scorecard, etc.) ; l'aide à la décision stratégique. La pédagogie s'appuie essentiellement sur des études d'articles et des études de cas.

Objectifs :

A la fin du module, les étudiants seront capables de faire appel au bon outil du contrôle de gestion pour répondre à une problématique donnée, et savent l'adapter à une situation spécifique. Ils sont capables d'exercer leur esprit critique vis-à-vis de tout système de contrôle de gestion en fonction du contexte de l'entité concernée (stratégie, taille, culture, environnement externe) et de proposer des évolutions pertinentes en fonction des besoins identifiés.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 2	Comptabilité
09/09/2019	Plage 2	Contrôle de Gestion

Contrôle Interne et Gestion du Risque

Responsable : Loiseau Alain - GDF

Description :

Trois thèmes bien distincts et néanmoins complémentaires:

- Théorie et concepts du contrôle interne
- Outils de gestion des risques
- L'assurance en tant qu'outil de gestion des risques

Objectifs :

Les obligations en termes de contrôle interne et de gestion de risque tendent à se renforcer, à tel point que ces fonctions concernent tous les acteurs de l'organisation. L'objectif de ce cours est une sensibilisation aux notions de contrôle interne et de gestion des risques pris dans leur sens large. Découverte des méthodes et outils utilisés dans ces métiers : cartographie des risques, référentiels, techniques d'audit, assurances...

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 5	Audit
28/10/2019	Plage 5	Contrôle de Gestion
28/10/2019	Plage 5	Droit des Affaires

Diagnostic d'entreprise et défaillance

Responsable : Moulin Françoise - GDF

Description :

Ce cours permet d'approfondir la démarche de diagnostic d'une entreprise. Il propose des méthodes alternatives et complémentaires au diagnostic orienté actionnaires, tel qu'il est enseigné en tronc commun. Il traite également la question de l'insolvabilité et plus largement de la défaillance. Il procure l'occasion de découvrir les sûretés à mettre en place, les solutions pour éviter les impayés et propose un panorama des solutions mises en place par les pouvoirs publics en matière de prévention (procédure d'alerte, règlement amiable...). Il définit et étudie les conséquences d'une liquidation judiciaire.

Objectifs :

Le cours se déroule en deux parties, un aspect financier, enseigné par un intervenant financier; et un aspect juridique enseigné par juriste.

L'objectif du module de diagnostic financier est de rendre les étudiants capables de transformer, par une analyse critique, l'information comptable en informations fonctionnelles et en données financières opérationnelles, puis de construire et d'interpréter des outils d'évaluations dans le but de prévoir une éventuelle défaillance.

D'un point de vue juridique, les étudiants acquièrent une connaissance des moyens juridiques à la disposition de l'entreprise, lui permettant de prévenir par des interventions internes et externes les difficultés financières, de prendre les mesures nécessaires pour redresser une situation dégradée, et d'appliquer la législation adaptée en matière de dépôt de bilan lorsque la situation d'état de cessation des paiements est constatée.

Au terme de ce cours les étudiants sauront appréhender les risques de défaillance. L'anticipation sera rendue possible par la maîtrise d'outils de diagnostic de solvabilité et de diagnostic fonctionnel. Le management d'une procédure de cessation de paiement sera possible par la connaissance du déroulement des procédures afin d'anticiper la liquidation.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 4	Audit
28/10/2019	Plage 4	Droit des Affaires
28/10/2019	Plage 4	Entrepreneuriat
28/10/2019	Plage 4	Finance d'Entreprise

Evaluation financière

Responsable : Thevenin Dominique - GDF

Description :

après un rappel sur les règles d'évaluation des actifs, le cours porte sur les techniques et méthodes d'évaluation des entreprises. Nous les présentons dans des situations où l'évaluation est particulièrement utilisée: prise de participation en non coté, introduction en Bourse, regroupements d'entreprise. L'accent est mis sur les entreprises technologiques.

Objectifs :

Compréhension et assimilation des principales techniques utilisées en matière de diagnostic et d'évaluation d'entreprise. A l'issue du module l'étudiant doit être capable d'estimer une fourchette de valeurs à une entreprise.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 1	Banque et Finance de Marché
09/09/2019	Plage 1	Finance d'Entreprise

Finance approfondie

Responsable : Raffin Arnaud - GDF

Description :

Ce cours traite des décisions financières des entreprises dans une perspective de création de valeur pour les actionnaires. Il complète considérablement l'approche du cours de tronc commun dans la mesure où le futur n'est plus vu comme une seule et unique trajectoire. Les projets sont dès lors étudiés selon divers scénarios.

La première partie est consacrée à l'évaluation du couple rentabilité/risque des projets d'investissement. La deuxième partie s'intéresse aux différents moyens de financement (fonds propres, dettes financières, crédit-bail), à l'évaluation de leur coût, et aux modalités de levées de fonds par les entreprises (introductions en bourse, augmentations de capital, émissions obligataires).

La troisième partie traite de deux aspects essentiels de stratégie financière: la politique de dividende et le choix d'une structure de financement de l'entreprise, et leur impact sur la valeur de la firme.

Enfin un module en e-learning permet aux étudiants d'acquérir des connaissances réglementaires minimales nécessaires à tout professionnel de la finance en entreprise, en banque ou sur les marchés (sources: programme de la certification AMF).

N.B. Ce module fait partie des six modules de 2ème année qu'il est obligatoire d'avoir validé en fin de 2ème année pour pouvoir accéder en 3ème année (après sélection) au Parcours "Préparation aux métiers et aux examens de l'expertise comptable et de l'audit".

Objectifs :

L'objectif de ce cours est d'approfondir la compréhension des mécanismes financiers de l'entreprise. Suite à ce cours vous serez capable d'évaluer le couple rentabilité/risque des projets d'investissement, de calculer le coût des fonds propres et des différentes sources de financement par dette, ainsi que le coût moyen pondéré du capital d'une firme ou d'un groupe. Vous comprendrez les mécanismes de levée de fonds par les entreprises. Vous saurez également évaluer l'impact d'une modification de la structure financière de l'entreprise sur son coût du capital et sa valeur. Enfin vous aurez acquis un socle de connaissances réglementaires nécessaires à la pratique de la finance.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 4	Banque et Finance de Marché
09/09/2019	Plage 4	Finance d'Entreprise

Fusions, Acquisitions et LBO

Responsable : Bonnet Christophe - GDF

Description :

Les fusions et acquisitions, les acquisitions à effet de levier (LBO), le recours au capital-développement ou au capital-risque sont des opérations financières importantes dans la vie des entreprises dont la mise en oeuvre nécessite des connaissances spécifiques.

Le cours présente la logique financière de ces opérations, leurs acteurs, et les principales techniques utilisées. Il inclut de la modélisation financière sur tableur (projections financières, structuration d'opérations).

Il permet également aux participants de se familiariser avec les métiers du conseil en fusions-acquisitions et du capital-investissement (private equity).

Objectifs :

A l'issue du cours les participants:

- seront conscients de l'importance économique des fusions, acquisitions, OPA, OPE, LBO, et financements par capital-risque
- connaîtront les différents types d'opérations, leurs processus et les techniques employées
- connaîtront les principes de calcul des ratios d'échange en cas de fusion
- seront sensibilisés aux principales causes d'échec des fusions et acquisitions
- connaîtront les spécificités du capital investissement (private equity): cycle, acteurs, performance, gouvernance
- seront capables de modéliser la structure financière d'une opération de LBO en réalisant des projections financières, en utilisant les techniques d'évaluation appropriées et les différents types de financements utilisés dans ces opérations(capital, prêts subordonnés, mezzanine, dettes senior,...).

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 2	Banque et Finance de Marché
28/10/2019	Plage 2	Comptabilité
28/10/2019	Plage 2	Finance d'Entreprise

Gestion de portefeuille

Responsable : Dupuy Philippe - GDF

Description :

Ce cours présente une grille de lecture originale de toutes les méthodes de l'analyse des marchés. A partir des développements issus de la théorie financière, le cours expose ses applications à la gestion de portefeuille et des risques de façon opérationnelle. Thèmes traités : l'efficacité des marchés financiers, le principe de diversification et la frontière efficiente, les modèles d'évaluation des actifs financiers et le prix du risque.

Objectifs :

L'objectif de ce cours est de comprendre et de maîtriser les techniques issues des développements de la théorie financière moderne pour gérer des portefeuilles de titres financiers.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 2	Banque et Finance de Marché

Gestion des Risques de Change et de Taux

Responsable : Kermiche Lamya - GDF

Description :**Objectifs :**

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 1	Banque et Finance de Marché

International Business Law

Responsable : Gleason Ted - GDF

Description :

The course covers the main topics in international business law, the rules governing international trade and commerce and the main players in efforts of international cooperation and harmonisation to enable this.

Objectifs :

At the end of this course, students will be able to:

- use legal vocabulary;
- detect legal issues; and offer basic solutions.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 4	Droit des Affaires
09/09/2019	Plage 4	Enjeux sociétaux et internationaux

International Finance (Finance internationale en anglais)

Responsable : Thevenin Dominique - GDF

Description :

Following a presentation of the international financial environment and the major financial markets, the course will cover:

- how to manage exchange risk suffered by companies exposed to international markets,
- the precautions to be taken in international trading,
- the rules about overseas investment decisions,
- finance available on international capital markets.

Objectifs :

Be able to integrate the impact of the international environment in companies' financial decisions, notably exchange risks, investments and international financing.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 5	Banque et Finance de Marché
09/09/2019	Plage 5	Finance d'Entreprise

Introduction to Derivatives

Responsable : Kermiche Lamya - GDF

Description :

The course presents the basic principles and techniques used to analyse derivatives products.

- Derivatives markets and instruments
- Forward and Futures contracts
- Options contracts : strategies, pricing and hedging

Objectifs :

At the end of this course the students should:

- Have a good understanding of the derivatives markets and instruments
- Know how derivatives can be used to hedge risks and/or improve the performance of portfolios/funds
- Know how to evaluate options and derivatives contracts
- Be aware of the risks associated with these products.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 4	Banque et Finance de Marché

La Mesure de Performance

Responsable : Poissonnier Hugues - GDF

Description :

Aujourd'hui, toutes les fonctions d'une organisation sont amenées à mesurer leur propre performance : la qualité, le marketing, la supply chain, la production, la trésorerie, la responsabilité sociale etc. N'a t-on pas tendance aujourd'hui à mesurer (ou évaluer, ou noter) tout et n'importe quoi ?

Cette dispersion des mesures complique l'analyse, notamment lorsque les conditions de mesure des performances sont mal maîtrisées ou par trop hétérogènes.

Ce module pose la question de l'utilité des mesures de performance, de leur pertinence dans une organisation et un contexte précis. Tous les types de critères et d'indicateurs seront analysés.

La diversité des intervenants et de leurs expériences respectives garantit la multiplicité des points de vue.

Objectifs :

A l'issue de ce cours, les étudiants seront à même de mener une réflexion cohérente préalable à la mise en place d'un processus de mesure de performance. Ils sauront proposer au sein de chaque organisation (ou/et fonction) une bonne articulation entre performance globale et performance partielle.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 3	Comptabilité

Optimisation des résultats

Responsable : Loiseau Alain - GDF

Description :**Objectifs :**

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 3	Comptabilité
09/09/2019	Plage 3	Contrôle de Gestion

Outils VBA pour la Finance

Responsable : Desmoulins-Lebeault Francois - GDF

Description :

Ce cours présente les bases du langage de programmation des macro excel : VBA. Cet outil est utilisé pour développer de petits programmes servant à résoudre des problèmes financiers.

Objectifs :

Les étudiants ayant suivi ce cours devraient pouvoir comprendre / modifier des programmes financiers en VBA et écrire eux même des macros utilisables dans un contexte de finance.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 5	Banque et Finance de Marché

Stratégie financière

Responsable : Albouy Michel - GDF

Description :

Ce cours de stratégie financière a pour vocation d'intégrer les acquis théoriques de la finance dans des situations pratiques rencontrées par les entreprises. L'accent, dans toute la mesure du possible, sera mis sur l'étude des comportements et des stratégies des entreprises de haute technologie.

Objectifs :

Le principal objectif du cours est d'apprendre aux étudiants à utiliser leurs acquis théoriques en finance pour analyser et prendre des décisions financières stratégiques : investissements importants, distribution de dividendes, augmentation de capital et/ou d'obligations convertibles.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 1	Finance d'Entreprise
28/10/2019	Plage 1	Conseil

Hommes Organisations et Société - HOS

Apprendre à désobéir

Responsable : Duymedjian Raffi - HOS

Description :

L'entreprise est souvent présentée comme un monde de normes, de process, de règles. Ceux-ci sont en effet nécessaires à la coordination d'un grand nombre d'acteurs en vue d'un objectif commun, dans une perspective de pérennité. Ils permettent de réduire l'incertitude quant à la conduite de systèmes sociaux complexes en environnements perturbés. Or, ces dispositifs de régulation et de contrôle (Foucault, Deleuze) exigent obéissance, celle-là même inscrite dans le contrat de travail explicitant le lien de subordination entre l'organisation productive et ses employés.

Dans le même temps, de plus en plus nombreuses sont les injonctions à désobéir : désobéir aux cadres établis en sachant penser « out of the box » et faire preuve de créativité ; désobéir à soi-même en sachant penser contre ses propres biais cognitifs afin de faire preuve d'une pensée critique nuancée ; désobéir à une autorité qui s'engage dans des voies non éthiques voire illégales en sachant remonter à sa hiérarchie ces dérives.

Le but de ce module est de prendre conscience des enjeux qu'impose le couple obéissance-désobéissance, d'embrasser ses problématiques complexes, paradoxales, voire contradictoires (comme semble l'être d'ailleurs le titre du module) afin de préparer les étudiants à s'en saisir conceptuellement et en pratique.

Objectifs :

A l'issue de ce cours, les étudiants sauront :

- comprendre et manipuler les concepts d'obéissance, désobéissance, pouvoir, règles, contrôle, émancipation, etc.
- saisir les enjeux, les questionnements et les paradoxes qui émergent du jeu entre obéissance et désobéissance
- embrasser les différentes formes de la désobéissance : à soi-même, à l'organisation, à la société, désobéissance individuelle ou collective, organisée ou anarchique
- interagir avec certains acteurs intermédiaires de désobéissance : journalistes, etc.
- connaître le cadre juridique au sein duquel une désobéissance peut légalement s'exercer

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 2	Compétences managériales

Arts de la table et culture gastronomique française

Responsable : Nerson Beatrice - HOS

Description :

Ce cours cherche à initier ses participants aux savoirs de base qui pourraient se résumer en "comment bien se comporter à table".

A travers huit thèmes il intégrera des connaissances historiques, culturelles et économiques, l'ensemble étant associé à la mise en pratique de dégustations.

Objectifs :

1. Connaissance de l'histoire de la cuisine et de la culture gastronomique
2. Maîtrise des techniques d'analyse sensorielles
3. Connaissance et maîtrise de la dégustation des Vins et fromages.
4. Mise en pratique des accords mets et vins
5. Savoir organiser une réception
6. Observer et analyser le déroulement d'un service

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 5	Compétences managériales

Business Ethics

Responsable : O Sullivan Patrick - HOS

Description :

In the contemporary setting of globalised business managers increasingly find themselves having to face ethically based criticisms and to grapple with ethical dilemmas. The importance of ethical conduct in business has been brought sharply into focus by a series of high profile business scandals such as those of Bhopal (Union Carbide) ENRON, LIBOR rate-fixing by banks or by such wider phenomena as child labour, human trafficking, high level corruption and of course the financial crisis of 2008 and its aftermath. This module aims to develop the students awareness of the ethical issues which can confront an international and/or multicultural business and their ability to analyse these and deal with them in a critically informed manner.

The course begins with an examination of basic concepts and shows how ethical issues and actions cannot be avoided in contemporary business. This leads into a discussion of the major macro level themes of the subject: company social responsibility (CSR) and its extent, sustainability and development, stakeholder theory and the European social model. A selection of micro level issues are also dealt with in some cases through the medium of case studies. Topics to be included are Insider Trading; ethical issues in lending and credit, interest and usury; ethical issues in marketing, deception in promotion, advertising to children, ethics in pricing etc. Since in the final analysis a manager's decisions in respect of ethical issues and business dilemmas will be informed by their own moral code, the module will also pay attention to a review of a range of the leading moral philosophies which are of relevance to business ethics.

Objectifs :

On completion of this module the student will have:

- Developed an appreciation of how ethical issues can arise in business especially in an international context and of the real meaning of Company Social Responsibility (CSR).
 - Understood and learned to analyse critically the issues surrounding such macro level controversies in the subject as globalisation, sustainability in development etc.
 - Grappled through the medium of case studies with some of the micro level ethical decisions which as a future manager they may well face
 - Developed an appreciation of the range of possible moral philosophies which can be relevant to the activities of a business and thereby a refinement of their own moral decision-making "toolkit"
- Developed some practical ideas of how CSR may be practised in the sectors in which the student does or may in the future work.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 4	Conseil
09/09/2019	Plage 4	Enjeux sociétaux et internationaux
09/09/2019	Plage 4	GRH

Coaching individuel et collectif

Responsable : Deglaine Jocelyne - HOS

Description :

Ce module a pour objectif de présenter aux étudiants, futurs managers, un nouveau dispositif d'accompagnement mis en place dans les entreprises visant à améliorer les performances des ressources humaines (individus et groupes).

Objectifs :

1. Connaître de nouveaux dispositifs d'accompagnement mis en place dans les entreprises visant à améliorer les performances des ressources humaines (individus et groupes).
2. Acquérir quelques comportements pour se développer et développer des équipes.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 2	Compétences managériales
09/09/2019	Plage 2	Conseil
09/09/2019	Plage 2	GRH

Corporate Social Responsibility and Ethics in the Global Economy

Responsable : O Sullivan Patrick - HOS

Description :

This course invites students to think about the multinational company's responsibility in all corners of the world but especially in less developed countries and in particular in context of fragile, weak or failed and/or illegitimate States. Has the company an increased responsibility in those situations where the State does not exist or is very weak to protect the population and control behaviour in society? Its activities, its decisions and the results of its acts can have indeed a much more far-reaching effect in such contexts. We will study various types of situation that can arise in less developed countries for a responsible company: the cases where the company's commercial activities feed conflicts; the potentially pacifying role of companies which has allowed conflicts to be ended; the case of certain authoritarian regimes where, thanks to repression, civil society can not express its opposition and organise demonstrations in the case of socio-political conflicts; The behaviour of companies in respect of their fiscal contribution to less developed country economies and their readiness to make sustainable long term investments in such economies; the manner in which in certain less developed economies where the state is stronger and where there is a strong moral sense companies have been persuaded or forced to behave in a more responsible manner. The philosophical roots of all of these behaviours will also be studied as a prelude to suggesting lines of possible improvement in multinational company social responsibility in the global economy.

This course intends to examine a range of relationships, principally between three players: the public sector (the State), the private sector (the company) and civil society. In this format, the company is analysed as a fully-participating player in the conflict which can feed it or, on the contrary, prevent or resolve it.

This responsibility is studied throughout the entire chain of the company's activities, from access to raw materials to final consumption, including production conditions. Thus, the following themes will be covered: the power relationship between the players, competition for natural resources, the privatisation or territorialisation of security, the management of common assets, working conditions, international legal frameworks and the company as a new player in international relations.

These themes will be developed through a number of case studies:

Coca-Cola in India and sharing water,
Shell and the instability in the Niger delta,

"Blood diamonds" and the response of the diamond industry,
Cotton, the oppressor in Central Asia.

Objectifs :

By the end of the course:

1. The student will be expected to have evolved a personal position on the question of a multinational company's responsibilities in today's globalised economy and in particular in relation to less developed countries.
2. Understand the importance and role of multinational companies in the globalised economy,
3. Understand and be able to develop a realistic and politically aware analysis of the multinational company's policies and their impact in a developing country,
4. Know cases of constructive engagement and how they might be transferred into other circumstances.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 4	GRH
28/10/2019	Plage 4	Conseil

Créativité et arts graphiques

Responsable : Coste Dorina - HOS

Description :

Ce cours permet d'utiliser les outils du champ artistique, du domaine de l'art plastique pour développer des compétences dans le champ managérial ; l'art comme « prétexte » pour développer la créativité. Ce n'est pas un cours de « dessin ». ou de « peinture » .

Dans cet électif nous allons essayer de répondre à des problèmes posés, avec un langage plastique, non verbal en utilisant des techniques rapides : découpage, collage, assemblage, photos, dessins et peintures à séchage rapide. Le travail artistique est un travail comme n'importe quel autre, un travail collectif et convergent. Dans ce cours le plus important est la réflexion à travers le langage plastique. La technique vient en second lieu.

Travail sur forme d'atelier individuels et collectifs.

Objectifs :

Partir d'une base culturelle artistique le module a pour objectif de développer les capacités à :

Découvrir et comprendre les caractéristiques de la communication et de l'expression non-verbales.

Développer les capacités créatives de l'individu.

Donner les moyens de s'exprimer à travers le langage artistique.

A travers l'expression artistique, plastique (formes, couleurs, matières, volumes) l'individu trouvera en lui les ressources d'une créativité nécessaire à son développement.

Compléter la culture générale et artistique et connaître l'environnement de l'art contemporain.

Décloisonner les disciplines établir des passerelles entre elles et notamment entre la science et l'art.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 1	Compétences managériales

Critical perspectives on contemporary leadership and followership

Responsable : Patel Taran - HOS

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 3	Compétences managériales

Culture, sociétés et communication

Responsable : Duymedjian Raffi - HOS

Description :

Ce cours est une réflexion approfondie sur les paradigmes structurant les représentations que nous avons de la société, de notre rapport aux autres et à nous-mêmes en effectuant un travail sur les concepts fondateurs de notre civilisation : le rapport au travail, à la technique, et à la propriété; la nature du pouvoir et de la souveraineté dans un contexte de mondialisation, la spécificité des champs économiques et politiques, leur interdépendance et la possibilité d'envisager un nouveau rapport entre les deux. Quels sont les obstacles épistémologiques que rencontre alors l'esprit? Comment remettre en cause nos modèles et les habitudes que nous avons pour penser ces questions et envisager d'autres modèles d'organisation? L'idée est d'acquérir des moyens d'analyse et des grilles de lecture pour comprendre les mécanismes à l'œuvre dans nos propres modes de pensée ainsi que dans notre entourage, acquérir un regard critique sur le monde dans lequel nous vivons en situant ses évolutions. En s'appuyant sur des analyses classiques issues des sciences humaines, l'objectif est de gagner en recul critique sur ce que nous faisons, voyons ou disons, en aiguisant ainsi nos réflexions et notre ouverture d'esprit.

Ce cours, théorique mais s'appuyant sur des réalités très pratiques, nous permettra ainsi d'acquérir plus de visibilité sur le monde et nous aidera, entre autres, à repérer les archétypes agissant et à analyser objectivement des comportements de type culturel et des conduites de mimétisme social dont tout groupe a besoin mais dans lequel il s'enferme en même temps.

Au-delà de la culture générale bien sûr renforcée ici dans son contenu, la démarche adoptée nous invitera à analyser notre société et son fonctionnement inconscient ou latent à partir de différents prismes. Cette approche objective (ou tendant à l'être) contribuerait ainsi à faire acquérir une ouverture d'esprit et une démarche critique fondamentale et indispensable à une formation de niveau supérieur.

Objectifs :

Les étudiants auront la capacité à comprendre les mécanismes archétypaux et culturels à l'œuvre dans nos sociétés, dans nos comportements privés et publics, pour mieux saisir les enjeux des évolutions actuelles.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 1	Enjeux sociétaux et internationaux

De la fonction Rh aujourd'hui à la marque employeur demain

Responsable : Benameur Karim - HOS

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 5	GRH

Décroissance soutenable

Responsable : Bobulescu Roxana - HOS

Description :

La croissance économique est devenu un dogme qui ignore l'irréversibilité de l'entropie croissante, en refoulant l'existence même des limites de la Biosphère.

Pour les adeptes de la décroissance, les entreprises continuent à polluer car elles sont dans l'obligation de croître. Certaines PME choisissent de ne pas croître et d'assurer un revenu stable dans le temps, mais autrement la décroissance de l'activité d'une entreprise rime avec appauvrissement et risque de faillite, avec licenciements et restructurations.

Comment envisager alors la décroissance soutenable d'une entreprise?

Fondamentaux de la décroissance

Pourquoi une décroissance soutenable?

Objectifs :

Ce cours vise à initier les étudiants à la pensée décroissante.

Il vise également à développer la pensée critique et la pensée créatrice.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 3	Enjeux sociétaux et internationaux

Démarche et Comportement du Consultant

Responsable : Muir-Poulle Agnes - HOS

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 1	Conseil

Ecological Economics

Responsable : Bobulescu Roxana - HOS

Description :

Ecological Economics is an interdisciplinary field which asserts that economies are embedded in the biosphere and thus should be concerned by the degradation of our living conditions from the environmental, social and political point of view.

This course may be also called POST-GROWTH ECONOMICS.

The central assertion of this course is: "Economic growth as we have known it is over and done with".

The "growth" we are talking about consists of the expansion of the overall size of the economy (with more people being served and more money changing hands) and of the quantities of energy and material goods flowing through it.

The economic crisis that began in 2007-2008 was both foreseeable and inevitable, and it marks a permanent, fundamental break from the past decades - a period during which most economists adopted the unrealistic view that perpetual economic growth is necessary and also possible to achieve. There are now fundamental barriers to ongoing economic expansion, and the world is colliding with those barriers.

In this context, a new ecological economics is not only essential, but possible. The starting point must be to relax the presumption of perpetual consumption growth as the only possible basis for stability and to identify clearly the conditions that define a sustainable economy.

Objectifs :

- understand the current economic challenges: why is Growth ending, resource limits, climate changes and pollution
- understand why economics no longer can ignore ecology;
- be able to develop a project linked to ecological issues;
- develop a personal, critical approach on current debates;
- develop the capacity to build strong arguments in favor of a new ecological economics.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 4	Enjeux sociétaux et internationaux

Economie politique

Responsable : Vanel Gregory - HOS

Description :

Présenter les Grands Economistes et leurs théories

Smith, Malthus, Marx, Mill, Veblen, Keynes, Schumpeter et bien d'autres...

Objectifs :

Transmettre:

- une culture économique;
- une pensée vivante de l'économie;
- le sens de l'économie politique.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 3	Enjeux sociétaux et internationaux

Enjeux économiques mondiaux - Compétitivité des Nations

Responsable : Ansart Sandrine - HOS

Description :

L'un des enjeux fondamentaux d'une nation à l'échelle de l'économie mondiale est par excellence celui de sa compétitivité. Pour preuve, citons l'audience et l'intérêt portés aux différents indicateurs publiés chaque année qui font état des rangs occupés par les diverses nations en termes de compétitivité.

Sur la base de ces mêmes indicateurs, les observateurs évoquent le potentiel de croissance de la nation, son pouvoir d'attractivité des investissements, sa capacité à générer des emplois, .. ou plus brièvement "sa capacité à s'inscrire de manière favorable au sein de la croissance économique mondiale". Ces indicateurs comme les analyses qu'ils soutendent contribuent à définir des choix politiques comme des choix stratégiques d'entreprises.

Cette spécialisation s'attachera sur la base des principaux indicateurs de compétitivité à dresser un panorama de quelques grandes nations économiques d'aujourd'hui (pays développés et pays émergents) pour en dégager les principales caractéristiques de compétitivité (positives comme négatives).

Objectifs :

Acquérir une connaissance (incluant une vision critique) des indicateurs de compétitivité

Aquérir une connaissance et analyse critique du positionnement de quelques grandes nations économiques d'aujourd'hui

Ces connaissances seront un atout pour toute analyse attachée à une action supposant une implantation ou une collaboration à l'étranger.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 5	Enjeux sociétaux et internationaux

EU : Political Economy and Business

Responsable : O Sullivan Patrick - HOS

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 1	Enjeux sociétaux et internationaux

Géopolitique de l'Europe

Responsable : Zhuk Katsiaryna - HOS

Description :

Le module « Géopolitique de l'Europe » a pour objectif de donner aux étudiants, pour la plupart Européens, des clefs de compréhension des dynamiques géographiques, économiques, sociales et politiques qui prévalent aujourd'hui en Europe, à savoir dans leur environnement géopolitique immédiat. Une approche transdisciplinaire sera proposée aux étudiants destinée à cerner les principales dimensions du processus de transformation du continent européen.

Les mutations européennes internes seront étudiées dans le cadre plus général des évolutions géopolitiques mondiales. Ces mutations se développent d'une part sous l'influence directe des transformations complexes d'un monde contemporain animé par de nouvelles forces, de nouvelles identités et de nouveaux réseaux. D'autre part, les évolutions européennes internes ont un impact direct sur le rôle que joue aujourd'hui l'Europe dans la gouvernance mondiale et celui qu'elle sera en mesure de jouer dans un avenir proche. La notion de puissance européenne fera ainsi partie des réflexions associées à ce module. Dans ce sens, cet enseignement contribuera à compléter d'autres cours sur l'Europe à Grenoble Ecole de Management, essentiellement centrés sur les caractéristiques de l'environnement des affaires au sein de l'Union européenne.

Nombreux sont les discours actuels qui annoncent la fin de l'Europe, exprimant çà et là un pessimisme généralisé que l'on retrouve dans des expressions telles « l'Europe, un continent perdu », « la Vieille Europe » ou encore « the European Union is dying ». C'est pour cette raison que sera demandé aux étudiants de se lancer dans une étude prospective sur l'avenir de l'Europe, jusqu'à envisager ce que serait le monde sans l'Union Européenne. Le débat sur l'avenir du continent européen sera le fil directeur de ce module.

Objectifs :

L'objectif de ce cours est de donner aux étudiants, pour la plupart Européens, des clefs de compréhension des dynamiques géographiques, économiques, sociales et politiques qui prévalent aujourd'hui en Europe. En outre, ce module vise à sensibiliser les étudiants à la complexité du monde actuel et leur permettre de travailler leur capacité d'analyse prospective. Ils seront demandés à passer au-delà des idées préconçues sur la réalité européenne.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 3	Enjeux sociétaux et internationaux

Gestion des Conflits

Responsable : Muir-Pouille Agnes - HOS

Description :

Séance 1 , 2 et 3 REPERER , COMPRENDRE ET ANALYSER LES SITUATIONS

1. Définition du conflit
2. Philosophie de la gestion des conflits
3. Les types et les formes de conflits
4. Les degrés dans les conflits
5. Les symptômes, les comportements généralement observés , le rôle des émotions
6. Les causes principales des conflits
7. Les comportements inefficaces
8. Les conséquences des conflits

Séance 4,5,6, 7 IDENTIFIER QUOI et COMMENT FAIRE POUR RESOUDRE CES SITUATIONS

1. Des convictions et des méthodes utiles
2. Rappel sur les actions à mener pour anticiper les conflits
3. Avoir une attitude affirmée
4. Agir sur ses émotions
5. savoir réagir aux objections
6. Choisir la stratégie adaptée
7. Suivre une méthode de négociation
8. Le rôle, la formation et les méthodes des médiateurs
9. La communication non violente
10. Préparer son argumentaire avec le DESC
11. Savoir réagir à l'agressivité
12. Témoignage d'un Directeur des Ressources Humaine sur des cas de conflits sociaux

Objectifs :

1. Comprendre et analyser un conflit interpersonnel dans les situations professionnelles :
 - être capable de poser un diagnostic et de repérer : les faits, le type de conflit, les symptômes, les niveaux de pouvoir, les causes, les conséquences.
2. Connaître les attitudes favorisant ou non la résolution de conflits :
 - être capable d'identifier les comportements non constructifs (fuite, agressivité, manipulation et les caractéristiques de certains types de personnalité) et le comportement affirmé
3. Connaître les différentes stratégies pour résoudre les conflits :
 - Etre capable de choisir et de mettre en œuvre une stratégie adaptée : entre le compromis, accomoder, collaborer, renoncer, affirmer, négociier
4. Acquérir et s'entraîner à utiliser des méthodes de négociation pour réguler et sortir des conflits
 - Connaître les techniques de communication adaptées et être capable de savoir les utiliser dans des contextes relativement simples
5. Connaître le rôle et les méthodes des médiateurs dans la résolution des conflits
 - Etre capable de dire quel est le rôle, quelles sont les situations traitées et les démarches utilisées par un médiateur

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 1	GRH
28/10/2019	Plage 1	Compétences managériales

Industries culturelles et marché de l'art : environnement culturel 1

Responsable : Van Der Stichele Hélène - HOS

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 1	Conseil
09/09/2019	Plage 1	Compétences managériales
28/10/2019	Plage 1	Compétences managériales
28/10/2019	Plage 1	Conseil

Instabilité financière et guerre des monnaies

Responsable : Monvoisin Virginie - HOS

Description :

La crise financière globale a révélé la nature systémique des crises financières et l'instabilité chronique de la finance internationale. Malheureusement, elle n'a pas entraîné de gouvernance monétaire et financière internationale efficace. Bien au contraire, elle a favorisé des réactions non-coopératives de la part des grandes puissances économiques qui utilisent leur politique monétaire et leur monnaie comme instrument économique au détriment de la stabilité mondiale.

Le cours a ainsi deux objets :

- 1/ Comprendre les mécanismes de l'instabilité financière. Pourquoi les marchés financiers sont-ils si destabilisants ? Comment expliquer les comportements « exubérants » sur les marchés financiers ? Quels outils de régulation financière sont-ils possibles ?
- 2/ Analyser les enjeux de l'actuelle « guerre des monnaies ». La suprématie du dollar est-elle contestée par l'internationalisation du renminbi chinois ? Les économies émergentes cherchent-elles à se passer du dollar ? Quels sont les différents scénarii de réforme du système monétaire international ?

Objectifs :

Ce module peut être choisi dans un simple souhait de compréhension de l'instabilité financière, des crises financières et des rivalités entre les grandes puissances dans le système monétaire international actuel. Il peut être également un complément de connaissances d'intérêt pour tout acteur qui souhaite travailler pour ou en lien avec des institutions financières ou firmes transnationales et désire avoir une vision plus large des enjeux contemporains des relations monétaires et financières internationales.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 5	Enjeux sociétaux et internationaux

La Mondialisation vue de Chine et Inde

Responsable : Belhoste Nathalie - HOS

Description :

Ce cours a pour vocation à faire mieux comprendre l'univers culturel, institutionnel et managérial de la Chine et de l'Inde, et d'en montrer les particularités dans la mondialisation. Il s'agit à la fois d'interculturalité, de sciences sociales et de management.

Objectifs

- Faire voir le monde point de vue de la Chine et de l'Inde.
- Décentrer et désoccidentaliser la pensée.
- Apprendre à apprendre de ces deux pays.

Objectifs :

A la fin de l'électif, les étudiants doivent être capables de :

- Connaître les éléments les plus importants de la culture chinoise et indienne (histoire, géographie, religion, institutions économiques et politiques, géopolitiques).
- Savoir faire preuve de réflexivité par rapport à leur propre positionnement (occidental).
- Savoir faire preuve de réflexivité sur leurs apprentissages en cours.

Compétences travaillées

- Esprit critique
- Réflexivité
- Compétence interculturelle
- Connaissances culturelles et géopolitiques

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 4	Enjeux sociétaux et internationaux

Management des Compétences : de l'individu à l'entreprise

Responsable : Sanseau Pierre-Yves - HOS

Description :

Le Management des Compétences constitue un axe transversal de fonctionnement et de développement des entreprises depuis maintenant plus de 20 ans. Ayant atteint une certaine maturité, il nous permet aujourd'hui de mieux comprendre comment les entreprises et leurs acteurs sont passés d'une logique de qualification dans le travail à celle de Compétence.

En introduisant cette nouvelle approche basée sur l'action, la connaissance, la prise d'initiative dans le travail, l'individu et ses particularités, les entreprises seraient davantage en mesure de faire face aux défis sans cesse renouvelés qui s'offrent à elles. Nous introduirons également les limites du Management des Compétences autour de ses difficultés de mise en oeuvre concrète et comme nouvel instrument de régulation dans l'entreprise.

Objectifs :

Objectifs d'apprentissage

- Développer une connaissance théorique et opérationnelle autour de l'approche « Management des compétences »
- Comprendre et analyser les pratiques de mise en œuvre à partir de cas d'entreprises
- Mesurer le potentiel et les limites de l'approche et des instruments qui en découlent dans un contexte d'économie de la connaissance

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 4	GRH

Management des organisations internationales

Responsable : Huissoud Jean-Marc - HOS

Description :

Longtemps étudiées de l'extérieur pour leur rôle dans les affaires internationales, les OI sont récemment devenues des sujets d'étude en soi. Pour mieux les connaître, on est ainsi passé de la théorie des relations internationales fondée sur les choix rationnels à une théorie des organisations internationales inspirée par les études sur le management et le leadership. Cette nouvelle approche permet de comprendre ce qui fait leur originalité : les organisations intergouvernementales ne sont ni des administrations publiques nationales (dont les réformes sont lentes, les personnels protégés, et les activités monopolistiques) ni des firmes privées (plus mobiles et évolutives, mais où les agents courent plus de risques). Elles sont un mix des deux. Les ONG pour leur part ne sont ni des mouvements politiques nationaux (qui plaident comme elles une cause, mais visent le pouvoir) ni des associations du tiers secteur (qui opèrent seulement dans l'économie solidaire). Elles se situent entre les deux.

Objectifs :

Le fonctionnement interne des organisations internationales. leurs logiques et les évolutions qui les animent, mais aussi les conflits de compétences et entre acteurs.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 3	Enjeux sociétaux et internationaux

Management du Changement Organisationnel

Responsable : Matmati Mohammed - HOS

Description :

Le changement est une problématique présente dans toutes les entreprises. Qu'il s'agisse de l'introduction de nouvelles procédures, de structures, d'applications technologiques ou de changement de comportements et de culture, de changement suite à une action de type "fusion/acquisition", ou d'introduction de nouvelles innovations, l'entreprise est interpellée pour réussir les changements qui s'imposent.

Le changement fait appel à des stratégies et des méthodes pour assurer son appropriation par les utilisateurs et atteindre les objectifs de l'entreprise.

Objectifs :

- 1- analyser la nature des changements organisationnels et identifier les actions appropriées pour les transformer en projets;
- 2- connaître les différentes approches de changement;
- 2- apprendre à construire un projet de changement organisationnel;
- 3- savoir identifier les sources de résistance au changement et faire des propositions pour transformer les comportements induits;
- 4- connaître les méthodes de conduite du changement, notamment le coaching et le team-building
- 5- prendre conscience de l'importance de l'apprentissage organisationnel et du développement des compétences dans la gestion des projets de changement.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 1	GRH
09/09/2019	Plage 1	Conseil

Managing Cultural Diversity

Responsable : Patel Taran - HOS

Description :

In today's developing global village, characterised by massive migration and multiple intercultural encounters, people at work at large and managers, especially, need to develop soft skill competencies to cope with related emerging human realities. Various domains, from management in international corporations, negotiation with foreign business partners, marketing and communication policies in different world markets are all concerned.

The course combines varied materials - readings, models, concepts, typologies - and pedagogical approaches - role plays, discussions, witness reports, experience confrontation - to raise self-awareness, intercultural sensitivity and professionalise central issues as, for example, perception and attribution.

Objectifs :

Develop awareness and knowledge with respect to the relativity of specific cultural orientations, as well as a sense and a capacity of empathy.
Dispose of a variety of grids that allow to read culture issues in an objective manner and help generate hypotheses of positive interaction.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 4	Compétences managériales
09/09/2019	Plage 4	GRH

Modernity and Beyond : Key Ideas in Contemporary Social Theory

Responsable : Islam Gazi - HOS

Description :

Conceived as a stand alone course, but building on the historical foundations established by Western Intellectual Heritage, Modernity and Beyond focuses on contemporary social theory and philosophy. Beginning with the onset of the modern age and industrial revolutions in the 17th century, this course follows Key Thinkers in reflecting critically upon the new world brought about through these revolutions. Key themes will be the role of the state and market in shaping society, the media and cultural industries in shaping culture, the formation of a modern identity and the creation of a values related to the individual subject, market economy and democratic culture.

The course will be divided into two main parts, first the “modern/critical”, and second, the “postmodern”. Focusing on 20th century continental philosophy, we will examine how the precepts of modernity come under radical criticism from within European thought, and how a “post-1968” generation built new ideas from the roots of these foundational critiques. Key thinkers will be selected from theorists such as Hegel, Marx, Adorno, Benjamin, Habermas, Lyotard, Foucault, among others.

Objectifs :

This course is aimed at complementing the Western Intellectual Heritage course, by building on key idea in European thought and following their development in contemporary times. However, it is NOT necessary to have completed Western Intellectual Heritage, and the course is possible to attend as a stand-alone course. Through promoting reflexivity, students will deepen their understanding of key aspects of European thought by questioning, debating and discussing how these ideas have been formed, contested, and remade across the developing social, political, and economic landscape of 20th century Europe. Bringing students into the current day with post-modern critiques of “modernity”, as well as the emerging digital and fluid cultures of post-modernity, students will learn the conceptual foundations that continue to shape their organizational and personal lives.

In terms of process, the students will learn to express themselves orally and in writing, in a class dynamic that will emphasize interactivity, critical self-reflection and open debate.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 1	Enjeux sociétaux et internationaux

Multiculturalidad y Identidad: miradas mixtas sobre la civilización occidental

Responsable : Islam Gazi - HOS

Description :

This course complements and extends topics covered in the course Western Intellectual Heritage, although it may be taken as a stand-alone course. Multiculturalidad y Identidad focuses on the alternative and marginalized voices, traditions and cultures running through the modern period. From indigenous societies around the world, to social justice movements including feminist and worker movements, the course will move from early responses to modernization to more contemporary social theories around digital, media and globalization.

Objectifs :

Our overarching goal is to problematize the notion of a monolithic modern heritage, while providing a snapshot of the diversity of perspectives running through contemporary society. Students will learn to discuss and reflect on the multiple and often unpredictable consequences of development, innovation and cultural exchange, and reflect upon how to maintain a dynamic and cosmopolitan society while acknowledging and the diversity of forms of life across time and space. In terms of process, the students will learn to express themselves orally and in writing, in a class dynamic that will emphasized interactivity, critical self-reflection and open debate.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 4	Compétences managériales

Politique européenne en Méditerranée

Responsable : Matmati Mohammed - HOS

Description :**Objectifs :**

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 2	Enjeux sociétaux et internationaux

Spécificités du spectacle vivant : environnement Culturel 2

Responsable : Van Der Stichele Hélène - HOS

Description :**Objectifs :**

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 2	Compétences managériales
09/09/2019	Plage 2	Conseil
28/10/2019	Plage 2	Conseil
28/10/2019	Plage 2	Compétences managériales

Théâtre, improvisation et entreprise

Responsable : Lesavre Laurent - HOS

Description :**Objectifs :**

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 2	Compétences managériales

Tomorrow's managers: reflexive and hearted leaders ?

Responsable : Tornikoski Christelle - HOS

Description :

Understanding our physiology better to interact with our partners and collaborators better in a collective intelligence dynamic!

Through a ludic and practical pedagogy, we invite you to discover how your human potential reinforces your know-how and interpersonal skills deemed to be essential to any future manager.

This course will cover:

1. what the space for emotions and feelings in the corporate environment is
2. how a manager can deal with them
3. discussions on the posture of a manager as the creator of an environment within which his/her collaborators feel secure of expressing themselves, engaging themselves and their creativity fully in their job.

N.B.: So if ever you are not genuinely interested in soft skills and mindfulness, we encourage you NOT TO apply to this course.

Objectifs :

The title of this course could be « Giving life to Management: crossed insights from a researcher (Christelle Tornikoski) and a health practitioner (Sébastien Didelot). »

The goals of this course are:

- to give life to managerial words through an experiential approach: the idea is that your knowledge in Management becomes alive, creative and innovative.
- to invite you to test, question yourself on your own posture of future manager, by observing the physiological impacts of some situations you encounter in your daily life.
- to experiment the relationship you have to yourself and others in terms of respect and open mindedness in case of troubled situations or disagreements.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 4	Compétences managériales

Western Intellectual Heritage

Responsable : O Sullivan Patrick - HOS

Description :

The course will be constructed around considerations about the philosophies of human history as proposed by Hegel and Marx. It will then deal with certain major themes concerning the history of Western thought and culture: the birth of the West, Christianity, the Enlightenment Movement and universalism. After this introductory preamble, the course will chronologically study the thought of Ancient Greece; Christian philosophy; Eastern contributions and emergence; the philosophy of progress through the application of knowledge and science; Rationalism (Descartes, Leibniz, etc.); Empiricism (Locke, Hume); the representation of the world (Kant); Hegel, Marx dialectic and philosophy of history; Positivism and linguistic philosophy; Post-modernism; Phenomenology and Existentialism.

Objectifs :

The object of this course is to make European students aware of the assumptions that are found in the roots of their characteristic vision of the world; for non-Europeans, their introduction to the origins of the world of thinking and to view the world of Europeans. At the end of the course, the student will have mastered the major themes of European philosophy from the time of the Greeks until the present day and will have understood the link between these major concepts and the socio-economic framework in which they arose. He will have an idea of the importance (for Western culture at least) of the critical mind and a tendency to always contest accepted points of view in the search for truth; he will understand the conversion of this critical attitude into an idea for continual progress and social and economic development.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 1	Enjeux sociétaux et internationaux

Marketing - MKT

Advanced Marketing Research

Responsable : Faure Corinne - MKT

Description :

This course focuses on the use of strategic market research for making better marketing decisions. Successful marketing encompasses a careful collection and systematic analysis of text and observational data to better understand customers and help identify future trends (qualitative research) and of data about competitors, customers, and internal processes to identify current and potential sources of competitive advantage (quantitative research). The course consists of 2 sections, first providing the foundations of qualitative and quantitative market research projects, then a description of typical types of strategic market research studies used for specific marketing decisions.

Objectifs :

By the end of this course, participants will be able to assess whether a given qualitative or quantitative market research project has been conducted properly. They will also have gained first-hand experience designing a market research project and have learned to choose appropriate analyses depending on their objectives.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 4	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes

Design Graphique & Identité visuelle

Responsable : Coste Dorina - MKT

Description :

A partir d'une base théorique du domaine de la recherche fondamentale artistique et les arts appliqués ce cours a comme intention de donner des outils pour comprendre quels sont les problèmes liés à l'identité visuelle de l'entreprise : création d'un logo, packaging, plaquette. Ce cours permet d'utiliser les outils du domaine de l'art appliqué pour développer des compétences dans le champ managérial, plus précisément dans le domaine de la communication visuelle.

Objectifs :

Partant d'une base culturelle artistique le module a pour objectif de développer les capacités à communiquer avec des designers et agences de communication, à faire l'interface entre les entreprises et des acteurs du domaine artistique. Pour acquérir un langage commun, il faut passer par un processus commun aux processus de créativité spécifique aux écoles d'art appliqués. Autrement dit ce cours a comme ambition de s'approprier des techniques du champ des arts appliqués et les transposer dans le champ de l'entreprise pour créer des supports de communications institutionnelles.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 1	Communication Marketing
09/09/2019	Plage 1	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes
28/10/2019	Plage 4	Communication Marketing
28/10/2019	Plage 4	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes

Développer un produit nouveau

Responsable : Merle Aurelie - MKT

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 4	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes

Digital Marketing

Responsable : Hervet Guillaume - MKT

Description :

Today no marketing strategy can ignore digital to be successful. If marketing responds and satisfies demand, digital marketing provides marketers innovative and creative ways to do so. From search engine optimization to social media but also emailing or display advertising, many marketing tactics are available and, if well-used, efficient. In this course you learn how to select, implement, monitor & optimize the performance of digital channels to be aligned with the marketing strategy of the firm.

Objectifs :

At the end of this course, students should be able to:

1. Implement a digital marketing strategy [Digital channels selection]
2. Use digital marketing tools, softwares & applications [Digital channels implementation]
3. Monitor & optimize the performance of the digital marketing strategy [Analytics]

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 5	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes
28/10/2019	Plage 5	Communication Marketing
28/10/2019	Plage 1	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes
28/10/2019	Plage 1	Communication Marketing

Fonction Marketing : enjeux et transformation de la relation client

Responsable : Mandica Laurent - MKT

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 4	Communication Marketing
09/09/2019	Plage 4	Business Development et Relations clients

Gérer un portefeuille produits

Responsable : Boule Jean-Marie - MKT

Description :

Simulation de gestion d'un portefeuille de produits et de marques

Objectifs :

Compréhension et mise en oeuvre des décisions de gestion de produit dans une logique de concurrence et de développement et vieillissement de produit et développement de marques

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 2	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes

Gestion du Capital Client

Responsable : Ray Daniel - MKT

Description :

Les pratiques de marketing ont connu des évolutions importantes ces vingt dernières années. Le marketing relationnel – l'établissement de relations durables d'une entreprise avec ses clients - s'est imposé comme une alternative nouvelle au marketing transactionnel – focalisé sur l'adaptation de l'offre produit-service au marché.

Dans ce contexte, la gestion du capital client – l'ensemble des actions visant à satisfaire et fidéliser les clients dans une optique d'optimisation de la rentabilité à long terme - tient aujourd'hui une place de plus en plus prépondérante dans les entreprises

L'objectif de ce cours est double. D'une part, comprendre les enjeux et problématiques liés à la gestion du capital client ; d'autre part, définir et illustrer les principales actions stratégiques et tactiques de gestion du capital client

Objectifs :

Les objectifs sont les suivants :

- Expliquer, sur la base des principales études et recherches existant à ce jour, la dimension stratégique de la gestion du capital client
- Comprendre et savoir mettre en place les principales actions
- Savoir mesurer leur retour sur investissement

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 4	Business Development et Relations clients
09/09/2019	Plage 3	Business Development et Relations clients
09/09/2019	Plage 3	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes
09/09/2019	Plage 4	Communication Marketing
09/09/2019	Plage 4	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes
09/09/2019	Plage 3	Communication Marketing

International Sales Management

Responsable : Boule Jean-Marie - MKT

Description :

This course describes the many tasks of the manager of a global BtoB sales force, and the levers she has at her disposal in order to be effective in a competitive environment.

Through this course students will have gained the following knowledge and skills in the area of managing a global sales team:

- Setting up objectives
- Choosing a sales process
- Adjusting levers such as organizing the sales force, motivating & compensating and aligning skills (training, staffing)
- Intercultural awareness in the sales/business environment
- Sales forecasting
- Use of supporting technology such as Sales Force Automation and CRM.

Sales Force Strategies in the Global Marketplace

- Sales process
- Sales-force structure and size
- Selecting and Recruiting the Global Sales Force
- Compensating the Global Sales Force
- Delegation of Pricing Authority to Sales People
- Identifying and Forecasting Global Markets
- Cross-Cultural Communications and Negotiations
- Customer Relationship Management

Objectifs :

The overall objective of this module is to help current and future professionals better:

- Understand the different roles/functions of a global sales manager.
- Appreciate the various sales processes and when they should be applied.
- Acquire, through role-plays, hands-on skills for successfully approaching customers and analyzing their needs.
- Understand what role intercultural differences play in the sales environment.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 5	Business Development et Relations clients

Marketing crosscanal : Battle en jeux situations opérationnelles

Responsable : Laurens Ivan - MKT

Description :

Le cours est basé sur une simulation de situation professionnelle.

Contexte : Le CEO de XXX vient vous voir, il expose un problème :

- vente en baisse
- concurrence de plus en plus féroce
- nécessité de renforcer une notoriété

...

- d'où la nécessité de lancer un nouveau produit : sur la base d'une marque existante, les étudiants travaillent sur le lancement d'un nouveau produit virtuel, dans le cadre d'un duel avec une autre marque, sur le même type de marché.

Objectifs :

La vision crosscanal du marketing
Les outils du crosscanal
La mise en situation concurrentielle

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 5	Communication Marketing
28/10/2019	Plage 2	Communication Marketing

Marketing des médias sociaux

Responsable : Hervet Guillaume - MKT

Description :

Avec l'apparition du Web 2.0 est né un nouveau type de marketing plus social, le marketing 2.0 qui utilise des outils tels que les blogs, les flux RSS, les wikis ou encore les réseaux sociaux. Le cours dressera un état des lieux du Web 2.0 et offrira un panorama du paysage des médias sociaux. Le cours donnera aux élèves les outils pour entreprendre et réussir une campagne sur les médias sociaux, gérer la réputation d'une marque en ligne et enfin, tirer profit de la viralité offerte par les médias sociaux.

Voici le plan de cours à titre indicatif :

- Introduction au web 2.0 et au marketing 2.0
- Les médias sociaux
- Les réseaux sociaux
- Les différents types de campagnes marketing 2.0
- Définir ses objectifs et sa stratégie sur les médias sociaux
- Mesurer et optimiser sa campagne sur les médias sociaux
- Le marketing d'influence : buzz, eWOM et marketing viral
- Gérer la réputation de sa marque sur les réseaux sociaux
- Le marketing sur Facebook
- Le marketing sur Twitter
- Le marketing sur YouTube
- Le blog pour l'entreprise

Objectifs :

Les étudiants seront capables de mener à bien une campagne marketing sur les médias sociaux. Ils sauront identifier les influenceurs, définir les objectifs et les stratégies de campagnes, choisir les plateformes adaptées à leur audience, mettre en place les campagnes, et enfin mesurer et optimiser leurs campagnes. Ils maîtriseront tout particulièrement le marketing sur Facebook, Twitter, YouTube et les blogs. Ils développeront une bonne compréhension des mécanismes de viralité sur les médias sociaux et apprendront à en tirer profit. Enfin, ils seront armés pour gérer la réputation d'une marque sur Internet et communiquer de façon optimale avec le public.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 4	Communication Marketing

Marketing Digital

Responsable : Hervet Guillaume - MKT

Description :

Aujourd'hui, une stratégie marketing ne peut ignorer le digital pour réussir. Si le marketing se définit comme répondre et satisfaire les besoins du consommateur, le marketing digital offre aux marketeurs de nouvelles voies pour atteindre cet objectif. Du référencement naturel aux médias sociaux en passant par l'emailing ou la publicité, de nombreuses tactiques sont disponibles et, sous réserve d'une utilisation pertinente, efficace. Dans ce cours, vous verrez comment sélectionner, mettre en oeuvre, contrôler et optimiser la performance des principaux canaux digitaux pour qu'ils s'intègrent dans la stratégie marketing de l'entreprise.

Objectifs :

En validant ce module, un étudiant devrait être capable de:

1. Mettre en place une stratégie de marketing digital [Sélection des canaux digitaux]
2. Utiliser les outils, logiciels et applications dédiés au marketing digital [Mise en place des canaux]
3. Contrôler et Optimiser la performance de la stratégie de marketing digital [Analytics]

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 1	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes
09/09/2019	Plage 5	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes
09/09/2019	Plage 5	Communication Marketing
09/09/2019	Plage 1	Communication Marketing

Marketing Sensoriel

Responsable : Fornerino Marianela - MKT

Description :

Ce cours permet aux étudiants de découvrir un aspect nouveau du Marketing, le Marketing sensoriel, d'en connaître les fondements, les concepts, et d'en avoir une approche très opérationnelle avec l'intervention de professionnels du secteur.

Objectifs :

- Découvrir les principaux concepts et théories du marketing expérientiel.
- Connaître les processus de réponse des consommateurs à des stimuli sensoriels.
- Savoir analyser l'impact marketing des opérations comportant des éléments sensoriels.
- Savoir évaluer l'avantage concurrentiel des opérations sensorielles.
- Savoir évaluer l'identité sensorielle d'une marque ou d'un produit.
- Savoir mettre en oeuvre un marketing opérationnel prenant en compte la dimension sensorielle.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 1	Communication Marketing
28/10/2019	Plage 1	Marketing: stratégie, ingénierie et Etudes

Négociation d'affaires

Responsable : Chetouane Rachid - MKT

Description :

7 séances alternant approche théorique et conduite de négociation.

Les cas de négociation privilégient les situations complexes et la conduite de négociation multilatérales

Objectifs :

maîtriser la négociation, de la préparation à la conduite, par le biais d'outils opérationnels de chacune de ces phases.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 4	Business Development et Relations clients

Social Marketing

Responsable : Werle Carolina - MKT

Description :

The objective of the Social marketing course is to apply marketing principles to the promotion of social ideas, such as:

saving money for retirement, adopting preventive behaviors (having a balanced diet, not smoking, exercising regularly, etc), investing time and/or money to help social causes. The idea is not to sell a product or a service, but to identify ways to convince people to CHANGE their behaviors. During this course you'll learn how to prepare, design, evaluate and develop a social marketing campaign.

Objectifs :

Learn how to apply the social marketing process to develop campaigns aiming at promoting social change. Learn the differences between SOCIAL MARKETING and SOCIETAL MARKETING, identifying key factors of success of each strategy.

Learn how to develop a social marketing strategy from A to Z, through a concrete example.

Learn how to evaluate the efficacy of a social marketing campaign

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 4	Communication Marketing
28/10/2019	Plage 3	Communication Marketing

Stratégie et plan de communication

Responsable : Laurens Ivan - MKT

Description :

Construire une campagne de communication 360°.

Bases théoriques de la communication.

Les outils principaux pour communiquer.

Exercices pratiques.

Objectifs :

Savoir concevoir une stratégie et des objectifs de communication.

Savoir organiser une campagne de communication en utilisant les différents leviers.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 3	Communication Marketing

Vente stratégique grand compte en B to B

Responsable : Lefevre Marie-France - MKT

Description :

L'ambition de ce cours est de vous faire "aimer" la vente, ou plus précisément de vous faire adhérer aux vertus de la communication interpersonnelle pour partager, influencer et convaincre un client ou tout acteur de votre environnement

Pourquoi c'est important ? La démarche commerciale porte germe l'efficacité de notre communication ('managériale, équipe, personnelle,...) et constitue un atout décisif pour faciliter votre évolution dans les entreprises.

Comment ?

- Pour chaque sessions de de travail :
- Un contenu à lire, une vidéo à consulter, un travail en équipe à préparer avant chaque cours
- Une priorité donnée aux échanges, à l'application et aux entraînements afin de favoriser la remise en question, les ancrages et l'acquisition de réflexes (et le plaisir de mesurer sa progression !
- La condition est de « jouer le jeu » en amont (votre travail préparatoire) et en aval (implication dans votre plan d'actions personnel et les travaux d'équipe)
- Un jury de professionnels pour vous challenger

« Dans votre peau d'étudiant », quel bénéfices au terme du séminaire ?

« J'ai compris pourquoi et comment je peux concilier efficacité et plaisir à travailler ma communication interpersonnelle, comment je peux gagner en clarté et en impact auprès des autres »

« Le séminaire était pragmatique, responsabilisant avec des exemples et témoignages client pertinents »

Ce cours prépare les étudiants qui le souhaitent à participer aux concours de vente organisés par gem ;

Concours des Dirigeants commerciaux en mars

GEM négociier en avril

Objectifs :

Comprendre les enjeux de la fonction "commerciale" et les éléments de différenciation

Etre capable de mener une négociation en B to B

Mener une stratégie d'approche globale d'un compte client

Travailler efficacement en équipe

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 2	Business Development et Relations clients

Management Technologie et Stratégie - MTS

Actualités de l'Innovation

Responsable : Gillier Thomas - MTS

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 2	Gestion de projet
28/10/2019	Plage 2	Développement produits nouveaux
28/10/2019	Plage 2	De la créativité au business innovation management

Alignement Stratégique

Responsable : Buer-Chemin Sophie - MTS

Description :

Ce module vise à démontrer aux étudiants que le SI n'est plus aujourd'hui seulement un moyen de mettre en pratique la stratégie de l'entreprise, mais un réel levier. En effet, l'entreprise dispose aujourd'hui d'un réel capital informationnel qui doit être gouverné au même titre que les autres actifs : c'est la gouvernance, qui est, en soit, un projet.

Objectifs :

- savoir gérer un projet SI
- connaître les outils de gouvernance des SI
- pouvoir être un membre actif d'un projet de gouvernance des SI

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 5	Comptabilité
28/10/2019	Plage 5	Gestion de projet
28/10/2019	Plage 5	Stratégie d'entreprise

Corporate sustainability

Responsable : Stadler Lea - MTS

Description :

"We cannot choose between [economic] growth and sustainability – we must have both," Paul Polman, CEO, Unilever.

In the face of growing resource scarcity, climate change impact, global poverty, and social inequalities, companies are considered as both – a driver of complex societal challenges as well as an essential element for addressing them. In this context, the concept of corporate sustainability denotes the ambition to align economic, social, and environmental objectives for corporate operations to benefit not only shareholders and customers, but also society in general. However, a recent MIT Sloan and BCG report (2017) describes the status quo as ambiguous: On the one hand, corporate leaders in sustainability remain a minority while the majority continue 'business as usual' with only some cosmetic changes. On the other hand, this handful of standout companies are demonstrating that sustainability can be a driver of innovation, efficiency, and lasting business value.

Against this backdrop, the course Corporate Sustainability explores the question what sustainability means for the companies and their business models. Specific attention will be drawn to the opportunities and challenges that sustainability implies for companies, as well as to the extant best practices of aligning economic, social, and environmental objectives at the firm, industry, and societal levels.

Overall, the key topics addressed include:

- Theoretical and conceptual foundations of “sustainability”
- Leveraging change towards corporate sustainability
- The collaborative challenge
- Eco-strategies (firm level)
- Circular economy (industry level)
- The tragedy of the commons (societal level)
- Sustainability practice

Objectifs :

At the end of the course, participants should be able to assess the impact of the sustainability movement in a variety of industries. They should also have learned to identify and apply sustainability tools in those industries. The learning goals thus include:

- Develop a sharpened awareness of the business relevance of sustainability
- Be able to assess the impact of the sustainability movement in a diversity of industries
- Identify and apply corporate sustainability tools
- Develop the ability to view business problems from an integrative perspective, and to develop innovative approaches and business judgment

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 5	Entrepreneuriat
09/09/2019	Plage 5	De la créativité au business innovation management

Cybersecurity for Managers

Responsable : Dal Zotto Pierre - MTS

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 3	Stratégie d'entreprise

Design Thinking pour les Managers

Responsable : Gillier Thomas - MTS

Description :

"Design Thinking pour les Managers" relates to the design process and to factors such as company culture, organisation, strategy and brand identity influencing design and visa versa. In this specialisation, design excellence is the centre of attention. This means a thorough insight into companies' design strategy and into methods used by design leaders, where design is an integrative part of the organisational culture and where designers drive innovation by satisfying both customers' needs and the company's strategic goals.

In "Design Thinking pour les Managers" we will both consider design as a result, such as a beautifully well designed product, but we will also look into the design thinking process. Design thinking means applying the method of design as a problem solving tool for business or other issues, in need of improvement.

Key words: innovation by design, design leadership, strategic design, design culture, design & business performance, design process

Objectifs :

"Design Thinking pour les Managers" specialisation does not aim to make you a designer, but prepares you to work with designers in order to create the most adequate solution. It will also learn you how you could apply the design process to find innovative solutions outside the new product development.

If your future job title could be product manager, responsible for innovation or new product development, good knowledge of design will be indispensable.

Students aiming to work in a communications agency will also benefit from the Design & Business specialisation.

The objective is to make participants ...

- aware of and fine-tuned to design aspects
- aware of the strategic importance of design for business performance
- able to profit most from their collaboration with designers
- able to mediate between artistic and possibly more sceptic corporate mindsets
- able to facilitate collaboration between marketing and designers
- able to bring creative solutions within companies by using creative approaches

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 4	Entrepreneuriat
28/10/2019	Plage 4	De la créativité au business innovation management
28/10/2019	Plage 4	Développement produits nouveaux

Energy management and strategy

Responsable : Grover David - MTS

Description :

This course provides in-depth knowledge on energy markets and regulations; the strategic behavior of the main players in the energy industry; and provides an outlook of future challenges.

Topics that will be discussed include:

- Energy markets and geopolitics of energy.
- Liberalization of the European energy sector.
- Climate change, CO2 issues, and energy efficiency. The EU Emissions Trading System
- Competitive behaviors of energy firms. M&As in the energy sector.
- New business models in the energy industry
- Marketing and sales of energy solutions
- Issues in clean technologies : Photovoltaic(PV) energy, Wind energy, Hydro and Biomass, Smart Grids...

Objectifs :

This class aims at providing a general view of issues in the energy sector for managers. Based on lectures, class discussions and case studies, this course will help young managers to understand the organization and the transformation of the electricity, oil and gas industries. With an emphasis on new technologies in the energy sector participants will be able to identify opportunities and threats in this fast evolving market.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 3	Stratégie d'entreprise

Internationalizing Firms / International Strategy

Responsable : Procher Vivien - MTS

Description :

Objectifs :

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
09/09/2019	Plage 4	Stratégie d'entreprise

Management de start-up : préparer une levée de fonds

Responsable : Bonnet Christophe - MTS

Description :

Ce module vise à initier les étudiants à la préparation et à la mise en oeuvre d'une levée de fonds par une jeune société innovante en les faisant travailler sur des situations réelles. La pédagogie est axée sur l'accompagnement d'entrepreneurs par de petits groupes d'étudiants.

Il s'adresse aux étudiants envisageant de créer une d'entreprise, de rejoindre une start up ou une PME, ou de travailler dans l'environnement de ces sociétés (financeurs, conseils...).

Objectifs :

A l'issue du module les étudiants auront:

- identifié les acteurs, les principales étapes, les difficultés et les facteurs clés de succès d'une levée de fonds,
- contribué, en petits groupes, à la préparation d'un business plan, en particulier pour sa partie financière (projections financières, détermination du besoin de fonds et des sources de fonds envisageables, évaluation du projet) et au processus de levée de fonds,
- accru leur connaissance concrète de la jeune entreprise innovante en accompagnant un entrepreneur.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 1	Entrepreneuriat
28/10/2019	Plage 1	Management des achats et de la supply chain

Management de Start-up : Preuve de concept

Responsable : Tornikoski Erno - MTS

Description :

La preuve du concept est un point de passage fondamental du développement de l'entreprise, qui va permettre de rassurer les porteurs de projet et les investisseurs potentiels sur la viabilité du projet. A partir des éléments du Business Plan la preuve du concept permet d'affiner la vision qu'ont les dirigeants du Business model vertueux qui va permettre à l'entreprise de se développer et de générer des profits.

Cette phase de réflexion et de finalisation de la preuve du concept est d'un très grand intérêt pédagogique puisque toutes les dimensions classiques de l'entreprise sont abordées (équipe, projet, moyens), ainsi que la valeur créée actuelle et future.

L'objectif est de confronter les étudiants aux difficultés méthodologiques et pratiques qui vont permettre d'aboutir à la preuve du concept, de les mettre dans une situation réelle qui leur permette d'appréhender la globalité et la complexité d'une situation, et d'en restituer l'essentiel uniquement lors de la restitution du jury et la livraison de leur rapport final à l'entreprise sous forme de Business Plan.

En pratique les étudiants travaillent en groupes de cinq sur un dossier réel de Startup ou de société en croissance et rencontrent plusieurs fois le dirigeant. Ils ont une fonction de consultant junior et font l'apprentissage du travail en équipe.

Le déroulement du cours alterne des parties théoriques (dont l'objet est de resituer les apprentissages scolaires, les outils utiles, le questionnement nécessaire, le rôle du consultant junior), des échanges avec le dirigeant de l'entreprise (dans les locaux de l'école) ainsi que des témoignages. Chaque étudiant doit fournir un important travail personnel en sus, pris en compte dans les crédits ECTS indiqués, qui représentent 150h en globalité.

Thèmes abordés dans les cours théoriques

- Equipe
- Projet, risques et enjeux
- Opportunité, vision, stratégie
- Marchés
- Besoins financiers et autres besoins

Objectifs :

A l'issue du module l'étudiant sera capable de :

- Formaliser les éléments de preuve du concept réalisés ou à réaliser
- rédiger un Business Plan et d'en comprendre les éléments clés
- repérer et justifier des moyens nécessaires à la réalisation du Business Plan
- déceler les atouts de l'entreprise et de son positionnement (macro et micro)

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 2	Management des achats et de la supply chain
09/09/2019	Plage 2	Entrepreneuriat

Management des Projets 3A CAPM

Responsable : Bérard Stephanie - MTS

Description :

Préparation et Entraînement à l'examen du CAPM.

Présentation des Chapitres du PMBOK et apprentissage des Best Practices du Management de Projet en vue de passer l'examen du CAPM : QCM de 150 questions en 3h.

Objectifs :

Obtenir la certification au CAPM. Certification reconnue internationalement qui atteste de votre niveau de connaissance en Management de Projet.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 1	Gestion de projet

Nouveaux comportements managériaux

Responsable : Barrand Jerome - MTS

Description :**Objectifs :**

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
09/09/2019	Plage 1	Stratégie d'entreprise
09/09/2019	Plage 1	De la créativité au business innovation management

Open Innovation & Innovation Contests

Responsable : Gillier Thomas - MTS

Description :**Objectifs :**

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (pour info)
28/10/2019	Plage 4	Développement produits nouveaux
28/10/2019	Plage 4	De la créativité au business innovation management

Qualité de l'Information

Responsable : Buer-Chemin Sophie - MTS

Description :

L'information est un produit de l'entreprise. De sa qualité dépend la prise de décision. Le cours vise à démontrer l'utilisation et l'utilité des outils de management de l'information et de sa qualité.

Objectifs :

- savoir manager la qualité de l'information
- savoir décrire un processus

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 5	Comptabilité
28/10/2019	Plage 5	Gestion de projet

Strategy in the biopharmaceutical Industry

Responsable : Sabatier Valerie - MTS

Description :

This course focuses on the biopharmaceutical industry.

We discuss

- historical approach
- technological evolutions
- business models transformations
- ethical issues
- intellectual property management

Objectifs :

Understanding the evolution of the biopharmaceutical industry and its main issues.

Being able to use business models as strategic tools.

Volume horaire : 27 heures

Période	Plage	Orientation (<i>pour info</i>)
28/10/2019	Plage 4	Stratégie d'entreprise

Printemps – Tronc commun

Gestion Droit Finance

Gouvernance d'entreprise

Responsable : Devillier Nathalie - GDF

Description :

La gouvernance d'entreprise fait référence au cadre dans lequel les entreprises sont dirigées : qui fixe leurs objectifs? Quels sont les pouvoirs respectifs des dirigeants, des actionnaires et des autres parties prenantes ? Comment les dirigeants sont-ils contrôlés et évalués ?

Afin de répondre à ces questions qui sont très larges, le cours se focalise sur deux dimensions fondamentales de la gouvernance : le droit et la finance.

Les principaux thèmes abordés dans le cours sont:

En droit : les théories juridiques de la gouvernance, les modes de direction, la composition et le fonctionnement du conseil d'administration et la tenue de l'assemblée générale des actionnaires.

En finance : les théories financières de la gouvernance, l'évaluation des performances économiques et financières des entreprises, l'analyse de leur équilibre financier, la rémunération des actionnaires.

Objectifs :

A l'issue du cours les apprenants seront capables de déterminer le type de gouvernance d'une société grâce aux outils juridiques et financiers développés, puis de les utiliser pour procéder à l'analyse de sa gouvernance et enfin proposer des axes d'amélioration possibles.

Evaluation

Evaluation combinée. Le contrôle continu vise à s'assurer que les étudiants préparent les séances, s'approprient progressivement les connaissances enseignées en ligne et en présentiel, et sont capables de restituer leur travail en séance.

Le partiel vise à contrôler individuellement les connaissances acquises en fin de module.

Examen Final : 75%

Contrôle continu : 25%

Bibliographie

Peter WIRTZ, Les meilleurs pratiques de gouvernance d'entreprise, La découverte - Repères, 2008

Hélène PLOIX, Le dirigeant et le gouvernement d'entreprise, Questions de dirigeants, Village Mondial, 2003

Pierre-Yves GOMEZ, La république des actionnaires : le gouvernement des entreprises entre démocratie et démagogie, Syros, 2001

Hommes Organisations et Société

Management et Leadership

Responsable : Dey Pascal - HOS

Description :

Ce cours présente un regard transverse sur les réalités managériales et organisationnelles en entreprise. Il cherche à développer la capacité des étudiants à appréhender une situation managériale complexe à travers une multitude de prismes théoriques. Un accent particulier sera mis sur la question de la responsabilité du manager face aux différentes dimensions abordés dans ce cours.

Objectifs :

1. Comprendre la nature et les conséquences des structures d'organisation.
2. Comprendre les enjeux du pouvoir en tant que ressource managériale ainsi que la nature et l'impact du pouvoir dans les organisations contemporaines.
3. Comprendre les enjeux des normes et valeurs partagés au niveau d'une organisation ainsi que dans son environnement.

Evaluation

Ce cours sera évalué par un journal d'apprentissage individuel ("learning diary"). Les modalités sont spécifiées sur le site Moodle du cours.

Contrôle continu : 100%

Bibliographie

Géopolitique

Responsable : Matmati Mohammed - HOS

Description :

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants d'acquérir des connaissances à caractère géopolitique et économique sur certaines zones et pays du Monde en émergence ou à risque.

Dans ce cadre pédagogique, les thèmes ci-dessous seront abordés:

- La globalisation de l'économie et les acteurs de ce processus;
- L'analyse géopolitique et économique des pays émergents (les BRICS) :
Brésil,
Russie,
Inde,
Chine,
Afrique du Sud.
- L'analyse géopolitique de certaines zones à risque géopolitique: Maghreb et Moyen-Orient à partir des révolutions arabes .
- L'analyse du risque géopolitique

La liste des thèmes à étudier pourrait évoluer en fonction de l'actualité.

Objectifs :

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

- comprendre les conditions géopolitiques et économiques de réalisation des affaires dans certains contextes géopolitiques en émergence et/ou à risque.

Evaluation

L'évaluation du module aura lieu sous forme de contrôle continu collectif et individuel. La note du module sera la moyenne des notes du contrôle continu et du contrôle individuel.

- Le contrôle collectif sera réalisé lors des séances de TD que comporte le module Géopolitique. Au cours des séances de TD, les étudiants seront mis en situation de travail (réflexion, recueil d'information, élaboration de synthèse....) pour approfondir le thème présenté. Ce travail donnera lieu à l'élaboration d'une note de synthèse sous word ou fichier PPT à remettre à l'enseignant en fin de séance. Les différents sous-groupes constitués seront invités à faire une présentation orale.
- Le contrôle individuel donnera lieu à la rédaction par chaque étudiant d'une note de synthèse géopolitique sur un ou plusieurs étudiés durant le module. Un cahier des charges définissant le travail à faire, la forme et la deadline sera communiqué aux étudiants via la plateforme Moodle durant le déroulement du Module.

Contrôle continu : 100%

Bibliographie

- Basculement économique et géopolitique du Monde, poids et diversité des pays émergents, Mohammed Matmati (Direction) et al, L'Harmattan, 2013 (livre de référence du module).
- Géopolitique. La longue histoire d'aujourd'hui, Yves Lacoste, Editeur : Larousse, 2006.
- Dictionnaire de géopolitique et de géoéconomie, coordonné par S.Delannoy et J.M.Huissoud, Puf, 2011.
- Le grand livre de la Chine. Histoire et géographie. Civilisation et pensée. Economie et géopolitique. de Claude Chancel et Libin Liu Le Grix, 2013).
- L'Année stratégique 2014, Analyse des enjeux internationaux, P.Boniface (Direction), Armand Colin, 2013.
- Géopolitique des pays émergents, Sylvia Delannoy, PUF, 2012.
- Géopolitique du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, du Maroc à l'Iran, Tancrède Jossieran, Florian Louis, Frédéric Pichon, 2012.
- Les pays émergents: de nouveaux acteurs: BRIC's: Brésil, Russie, Inde, Chine...Afrique du Sud, Axelle Degans, ellipses, 2011.
- Les nouvelles puissances mondiales. Pourquoi les BRIC changent le monde? Alexandre Kateb, ellipses, 2011.
- La Turquie à l'heure de l'Europe, Jean-Paul Burdy et Jean Marcou, PUG, 2008.
- Le dessous des cartes : Atlas géopolitique Jean-Christophe Victor, Virginie Raison, Frank Tétart, Frédéric Lernoud
Editeur : Tallandier; Édition : [2e éd.] (6 avril 2006) ISBN-10: 2847343040
- La Mondialisation, Laurent Carroué, Didier Collet, Claude Ruiz, 352 pages, Editeur : Bréal (5 août 2006)
Collection : Géographie ISBN-10: 2749504716.
- Géopolitique de l'Iran, Bernard Fourcade, Armand Colin, 2010.

Marketing

Global Marketing

Responsible : Patel Chirag - MKT

Description :

This module takes a decision-making perspective to Marketing Strategy issues, specifically in the global context. The course will cover:

- Globalization decision and process
- International market selection
- International marketing research
- International market entry strategies and expansion
- Standardization versus Adaptation of 4 Ps

Objectifs :

Students will be able to:

- i) critically analyse and propose well-justified solutions to key Global Marketing Strategy issues.
- ii) develop a Strategic Marketing plan to go global.

Evaluation

CONTINUOUS ASSESSMENT: 40%

Group written reports and presentation slides of the in-class mini cases on each topic

FINAL EXAM (Individual): 60%

Examen Final : 60%

Contrôle continu : 40%

Bibliographie

Research papers- will be provided by Instructor

Note that the course is mostly based on research papers and some aspects are taught from the Hollensen textbook.

Management Technologie et Stratégie

Stratégie et Entrepreneuriat

Responsable : Genet Corine - MTS

Description :

Ce cours de stratégie contribue à la "culture managériale" des participants. Ils découvrent les méthodes d'analyse qui fondent les choix stratégiques des entreprises et des organisations. Expliciter la stratégie d'une entreprise, c'est mieux comprendre les enjeux souvent implicites des décisions prises.

Alors que la business strategy cherche à maximiser la performance de l'entreprise dans un domaine d'activité donné, le but de la corporate strategy est de maximiser la valeur globale de l'entreprise en choisissant les activités dans lesquelles l'entreprise doit s'investir et se développer. Dans le cadre de la corporate strategy, les choix stratégiques concernent les options stratégiques envisageables pour une organisation, à la fois en termes d'orientations et de modalités permettant de les atteindre. Une organisation peut être confrontée à toute une série d'orientations stratégiques : se diversifier dans une nouvelle offre, entrer sur un nouveau marché international, voire transformer son activité grâce à une innovation radicale. Ces différentes orientations peuvent être réalisées selon plusieurs modalités : l'organisation peut acquérir un concurrent, conclure une alliance ou un partenariat, ou encore mettre en œuvre sa stratégie par ses propres moyens.

Ce module traite des choix stratégiques au niveau « corporate » c'est-à-dire au niveau d'ensemble de l'entreprise qui concernent la définition du périmètre global d'activité, les choix sur les modalités de développement acquisitions vs coopérations (partie 1), et les choix en termes d'innovation et d'entrepreneuriat (partie 2).

La première partie le cours se focalise sur les choix stratégiques d'une entreprise établie quant à ses voies et modalités de croissance. Dans quelles voies l'entreprise doit-elle se développer et quelles modes de développement choisir ? Si ces choix stratégiques sont fondamentaux dans tous les types d'organisation telles que les PME, les entreprises multinationales, les organisations publiques et à but non lucratif, elles semblent d'autant plus complexes dans le contexte des entreprises multinationales. C'est pourquoi, les cas et les illustrations de cette première partie privilégieront le contexte des firmes multinationales.

Dans la seconde partie, ce cours aborde les choix du manager face aux défis de l'innovation et l'entrepreneuriat, les deux moteurs fondamentaux de l'économie. L'innovation est souvent vue comme un problème technologique, certainement parce que ce type d'innovation est le plus visible et le plus médiatisé. Or il existe bien d'autres formes d'innovation lorsqu'on adopte une perspective stratégique. Cette partie est entièrement consacrée à l'innovation stratégique définie comme l'introduction réussie d'un nouveau business model. Dans cette seconde partie, le contexte privilégié est celui des petites structures entrepreneuriales.

Objectifs :

Evaluation

Elle sera basée sur deux modalités d'évaluation. D'une part, une évaluation individuelle (60% de la note finale). D'autre part, une évaluation collective (40% de la note finale).

Les étudiants doivent acquérir l'ensemble des théories, concepts et outils, pouvoir les mobiliser lors des mises en situations permises au travers des cas et des life case study et être capables de porter un jugement critique. Deux évaluations individuelles testeront ces acquisitions.

L'évaluation collective porte à la fois sur la participation des étudiants en cours lors du travail en groupe autour des cas, mais aussi et surtout sur le travail collectif effectué autour d'un projet d'innovation. Pour ce travail, les étudiants doivent constituer un groupe de gestionnaires analystes et sélectionner un projet. Ils sont mandatés pour accompagner les porteurs de projets dans le développement et le design du business model du projet de création d'entreprise et/ou d'activité. Pour ce faire, ils doivent, suivre les éléments clés du cours pour : identifier les clients / utilisateurs ; formuler la ou les proposition(s) de valeur ; organiser la chaîne de valeur ; monétiser la proposition de valeur ; proposer un portefeuille de Business Models adapté ; argumenter les synergies entre les différents Business Models du portefeuille. Et enfin, ils doivent présenter les résultats de leur analyse. Pour ce faire, ils doivent travailler leur présentation orale en

mettant l'emphasis non seulement sur le fond mais aussi sur la forme et mobiliser les principes du au « business model story ».

Contrôle continu : 100%

Bibliographie

- Baden Fuller C. and Mangematin V. (2013), Business Models: an challenging agenda, Strategic Organization, 11 (4), :418-426.
- Genet, Mangematin et Sabatier, chap. 9, Reconfigurer la chaîne de valeur et manager un portefeuille de business models, Management de l'innovation, Eds. Pearson, 2009.
- Genet C. et Sabatier V., Concevoir un business model pour l'innovation, Management de l'innovation, Eds. Pearson, 2012.
- Volberda M. Reinmoeller H. Ireland H. Strategic Management Competitiveness and Globalization Concepts and Cases–South-Western CENGAGE Learning. (obligatoire)
- Garette B. Dussauge P. Durand R Strategor – Dunod (obligatoire)
- Johnson G., Whittington R., Scholes K., Frery F. Stratégique – Pearson Paris. (obligatoire)
- Barthélemy V. et Paris T. (2006). "Start-up en quête de business model ou l'art du tâtonnement stratégique" Gérer & Comprendre (84): 4-11.
- Nlemvo, Surlémond, "Le choix des modèles de revenu dans la haute gastronomie », revue française de gestion, 2008.
- Henry, P., 2008, Le cinéma numérique cherche son modèle économique, Technologies internationales, n°145, juin.
- Chesbrough H., Rosenbloom R. (2002). "The role of the business model in capturing value from innovation : evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies". Industrial and Corporate Change. 11(3) : 529-555.
- Charitou and Markides « Responses to disruptive Strategic Innovation », Sloan Management Review, 2003.- Kim and Mauborgne, Blue Ocean Strategy : How To Create Uncontested Market Space And Make The Competition Irrelevant, 2005.
- Markidès, Game-changing Strategies : How to Create New Market Space in Established Industries by breaking the Rules, San Francisco, Jossey-Bass, 2008.- Osterwalder & Pigneur, Business Model: Nouvelle génération, Eds. Pearson, 2010.
- Sabatier, Mangematin, Rousselle, 2009, From recipe do dinner: Business model portfolio in the European biopharmaceutical industry, Long Range Planning, 2010
- O'Reilly and Tushman, The Am

Décisions Avancées

Responsable : Belkhouja Mustapha - MTS

Description :

Ce cours présente les principaux outils quantitatifs de modélisation et de simulation pour l'aide à la décision.

Objectifs :

Maitrise des outils quantitatifs d'aide à la décision

Evaluation

Les travaux donnés en fin de séance ont pour objet d'assurer la bonne compréhension des concepts vus en cours, il s'agit essentiellement d'une suite et d'un approfondissement des cas vus précédemment. Le cas final est un exemple transversal d'application permettant de mesurer la maitrise globale des étudiants.

Examen Final : 70%

Contrôle continu : 30%

Bibliographie

Albright, S. Christian, Data analysis & decision making with Microsoft Excel, Cincinnati : South-Western college publishing, 2006.

Winston, Wayne L., Microsoft Excel : data analysis and business modeling, Paris : Microsoft press

Albright, S. Christian, Spreadsheet modeling and applications = essentials of practical management science, Mason, Ohio : Thomson/South-Western, 2005

Laurent Delaloye, Emmanuel Fragniere, Martin Hoesli, Modélisation des décisions de gestion, Paris : Economica, 2001.