



LISTE DES COURS DISPONIBLES

**dispensés par l’Institut d’Administration des Entreprises (IAE)
pour les étudiants étrangers inscrits en « Mobilité internationale »
à l’Université Toulouse 1**

LIST OF AVAILABLE COURSES

**offered by the Institut d’Administration des Entreprises
(Graduate School of Management – IAE)
for international students registered in “Mobilité internationale”
at University Toulouse 1**

2009 – 2010

COMMENT FAIRE ?

Vous êtes étudiant inscrit dans le cadre d'un échange universitaire et vous souhaitez suivre des cours à l'Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

1. Choisissez vos cours dans la liste ci-jointe en vous aidant des descriptifs des cours.

Vous pouvez aussi étudier cette liste en ligne :

<http://www.iae-toulouse.fr/files/List-of-available-courses-for-Erasmus-Students-0809.pdf>

2. Allez vous inscrire au Service Relations internationales de l'IAE (bâtiment des Anciennes Facultés), auprès de Magali François
international@iae-toulouse.fr - Tel. 05 61 63 56 82

Attention :

- ✓ **Dates limites d'inscription aux cours de l'IAE :**
Pour le premier semestre : le mercredi 30 septembre 2009
Pour le deuxième semestre : le vendredi 29 janvier 2010
Aucune inscription ne sera acceptée après ces dates
- ✓ Le nombre d'étudiants en mobilité est limité à 6 étudiants par cours : inscrivez-vous au plus vite !
- ✓ Vérifiez que les cours que vous choisissez ont un emploi du temps compatible. Pour ce faire, demandez les plannings prévisionnels aux Secrétariats chargés des cours choisis :

Comptabilité : M. Leveille (L3) et Mme Capelle (M1)

Management : Mme Bruel

Marketing : Mme Dastugue (L3) et Mme Zouaoui (M1)

Finance : Mme Mahul

Ressources humaines : Mme Lambert

Stratégie : Mme Thamalet

Management International : Mme François

Ingénierie et Management des Organisations sportives : Mme Lachurie

**En cas de difficulté,
contactez le Service des Relations internationales de l'IAE :
Magali François (05 61 63 56 82, international@iae-toulouse.fr)**

Code	Niveau	Formation	Nom du cours	Sem.	ECTS	hCM	hTD
LIGCCU01	Licence	Comptabilité-Contrôle	Informatique et système d'information	1	4	24	36
LG14U06	Licence	Management	Comptabilité financière	1	3	21	12
LG14U08	Licence	Management	Contrôle de gestion	1	3	21	21
LG14U12	Licence	Management	Simulation de gestion	2	3	/	18
LG14U13	Licence	Management	Organisation et management de l'entreprise	2	4	24	/
LG14U16	Licence	Management	Gestion des ressources humaines	2	4	21	15
LG15U07	Licence	Marketing	Marketing 1	1	6	30	21
LG15U08	Licence	Marketing	Techniques de négociation	1	5	15	30
LG15U15	Licence	Marketing	Marketing 2	2	9	39	21
LG15U16	Licence	Marketing	Stratégie	2	3	21	12
LG15U17	Licence	Marketing	Design et innovation	2	3	30	12
MGF1061	Master 1	Finance	<i>Financial Markets *</i>	1	3	24	18
MGF1062	Master 1	Finance	<i>Modeling Tools *</i>	1	3	24	18
MGF1U071	Master 1	Finance	Mathématiques pour la finance	1	4	15	10,5
MGF1U072	Master 1	Finance	Mathématiques pour la finance	2	4	15	10,5
MGF1U09	Master 1	Finance	Diagnostic financier	2	6	24	24
MGF1011	Master 1	Finance	<i>Asset pricing *</i>	2	1.5	12	12
MGF1012	Master 1	Finance	<i>Arbitrage *</i>	2	1.5	12	12
MGF1U11	Master 1	Finance	<i>Corporate finance *</i>	2	3	24	12
MGH1U01	Master 1	Ressources humaines	système d'information	1	6	15	16.5
MGH1U05	Master 1	Ressources humaines	Management des ressources humaines	1	6	30	21
MGH1U06	Master 1	Ressources humaines	Marketing	2	6	30	21
MGH1U07	Master 1	Ressources humaines	Management des hommes et des équipes	2	6	36	18
MGH1U08	Master 1	Ressources humaines	Gestion administrative des ressources humaines	2	6	30	12
MRGK1U4	Master 1	Marketing	Finance d'entreprise	1	6	30	21
MRGK1U8	Master 1	Marketing	Contrôle de gestion	2	5	30	21
MRGK1U10	Master 1	Marketing	Comportement du consommateur	2	5	24	24
MRGK1U11	Master 1	Marketing	Etude de marché	2	6	24	24

Code	Niveau	Formation	Nom du cours	Sem.	ECTS	hCM	hTD
MGT1U02	Master 1	Stratégie	Stratégie	1	5	24	21
MGT1U05	Master 1	Stratégie	Management de l'innovation	1	5	30	12
MGT1U06	Master 1	Stratégie	Sociologie de l'innovation	1	4	30	12
MGT11U01	Master 1	Management International	<i>Management information system*</i>	1	5	18	18
MGT11U02	Master 1	Management International	<i>Corporate strategy*</i>	1	5	21	21
MGT11U03	Master 1	Management International	<i>Quantitative data analysis*</i>	1	5	21	30
MGT11U04	Master 1	Management International	<i>Finance*</i>	1	5	30	21
MGT11U05	Master 1	Management International	<i>Managing innovation*</i>	1	5	42	/
MGT11U06	Master 1	Management International	<i>Comparative business history*</i>	1	5	36	/
MGT11U07	Master 1	Management International	<i>Marketing*</i>	2	5	30	21
MGT11U08	Master 1	Management International	<i>Organisational theory and leadership*</i>	2	5	24	21
MGT11U09	Master 1	Management International	<i>International management and strategy*</i>	2	5	24	18
MRGM102	Master 1	Ingénierie et Management des Organisations Sportives	Sciences de gestion	1	6	54	24
MRGM103	Master 1	Ingénierie et Management des Organisations Sportives	Management stratégique	1	6	48	18
MRGM104	Master 1	Ingénierie et Management des Organisations Sportives	Techniques de traitement de données	1	6	48	18
MRGM107	Master 1	Ingénierie et Management des Organisations Sportives	Gestion des équipements sportifs	2	6	54	18
MRGM108	Master 1	Ingénierie et Management des Organisations Sportives	Ressources humaines	2	6	36	24

* *Cours en anglais / Courses in English*

Code LIGCCU01 L3 Comptabilité-Contrôle	Nom du cours Informatique et Système d'information	ECTS 4 H CM 24 H TD 36
Responsables du cours : Isabelle SOLE-LAPORTE et Maryse COLLETIS-SALLES		
<p><u>Système d'Information (I.Solé-Laporte) : 12 h de CM et 12h de TD</u></p> <p>Introduction : La transversalité du Systèmes d'Information (S.I.) dans les organisations</p> <p><u>Chapitre 1 : L'information dans l'entreprise</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 1-1 Les différentes approches de la notion d'information 1-2 Les besoins d'information 1-3 La problématique de la qualité : coût/valeur 1-4 La veille informationnelle : vers un « sixième sens » <p><u>Chapitre 2 : Les S.I. organisationnels</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 2-1 Des définitions multiples 2-2 Classification et typologie des S.I. 2-3 Les acteurs organisationnels des S.I. <p><u>Chapitre 3 Les S.I. au service de la stratégie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 3-1 Le S.I. « nouvel entrant » dans le diagnostic stratégique 3-2 La Valeur Ajoutée du S.I. dans la stratégie 3-3 Le S.I. source de l'avantage concurrentiel <p><u>Chapitre 4 Les évolutions de la fonction S.I.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 4-1 La démarche d'externalisation 4-2 Les outils de relation avec les tiers : GRC et e-procurement 4-3 Les outils de travail collaboratif <p><u>Conclusion</u> : Les sept points-clés d'un management réussi des S.I.</p> <p><u>Informatique (M.Colletis-Salles) : 12h de CM et 24h de TD</u></p> <p>COURS</p> <p>I) Introduction à l'aide à la décision</p> <p>II) Initiation à un outil permettant le développement d'un système d'aide à la décision : Visual Basic pour Excel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pourquoi utiliser un langage de programmation ? Pourquoi VBA ? - Objets - Propriétés - Instructions : If, For, While - Méthodes - Écriture des macros <p>III) Conception d'un système à la décision</p> <ul style="list-style-type: none"> - Éléments de méthode - Déroulement d'un exemple - Révisions en vue des contrôles <p>TRAVAUX DIRIGES</p> <p>TD1 : Introduction à EXCEL / Formules et fonctions</p> <p>TD2 : Simulations / Valeur cible / Tables de données</p> <p>TD3 : Gestion des listes / Filtres automatique et élaboré / Recherches de valeurs</p>		

TD4 : Tableaux Croisés Dynamiques (TCD) / Données externes
TD5 : Solveur Excel / Formulaire / Mise en forme conditionnelle / Audit
TD6-TD8 : Création d'une macro / Exécution d'une macro dans Microsoft Excel /
Initiation à la programmation : If, For, While, CurrentRegion / Mise au point des macros, débogage

Pré-requis

Informatique : Manipulations de base sur Excel (sélection de feuille, sauvegarde du classeur, saisie de données et de formules, sélection, recopie, mises en forme simples)

Bibliographie

Système d'Information :

- Angot H., Système d'Information de l'entreprise, DeBoeck Editions, 2006.
- Fernandez A., Le bon usage des technologies expliqué au manager, Editions d'Organisation, 2005.
- Kroenke D.M., Using MIS, Pearson International Edition, 2007
- Laudon K. et Laudon J., Management des Systèmes d'Information, Pearson Edition, 2006.
- Laudon K. et Laudon J., Essentials of Management Informations Systems, Pearson International Edition, 2007.
- Pillou J.F., Tout sur les Systèmes d'Information, Collection CommentCaMarche.net, Editions Dunod, 2007.
- Reix R., Systèmes d'Information et management des organisations, Vuibert, 2005.

Informatique :

Pour les étudiants qui n'ont aucune connaissance d'Excel, il est conseillé de lire l'ouvrage "*Excel pour les nuls*" avant le début des TD.

Code LG14U06 L3 Management	Nom du cours Comptabilité financière	ECTS 3 H CM 21 H TD 12
Responsable du cours : Georges GABAY		
<p>Contenu pédagogique</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les documents de synthèse. Bilan Compte de résultat 2. Le principe de fonctionnement des comptes 3. Les écritures courantes 4. Les travaux de fin d'exercice ou opérations d'inventaire <p>Pré-requis</p> <p>Bases en comptabilité : mécanismes élémentaires d'opérations courante et d'inventaire</p> <p>Evaluation</p> <p>Examen, Contrôle continu</p> <p>Bibliographie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sympa la compta Editions d'Organisation de M.LAMARCHE • Comptabilité 2° Edition . Editions PEARSON EDUCATION de Ph DESSERTINE &P PROVILLARD. • Comptabilité Générale . Editions ECONOMICA de B.COLASSE 		

Code LG14U08 L3 Management	Nom du cours Contrôle de gestion	ECTS 3 H CM 21 H TD 21
Responsable du cours : Patrick DUMAS		
<p>Contenu pédagogique</p> <p>La typologie couramment retenue pour scinder les niveaux de contrôle distingue le contrôle opérationnel ou d'exécution, le contrôle de gestion et le contrôle stratégique. Le cours s'attachera en particulier à l'étude du deuxième niveau, en présentant un des outils du contrôle de gestion : la comptabilité de gestion.</p> <p><u>Séances de cours</u> Introduction Thème 1 Les concepts fondamentaux de la comptabilité de gestion Thème 2 Le coût complet Thème 3 Le coût variable et le coût marginal Thème 4 L'imputation rationnelle Thème 5 Les Prix de Cessions Internes</p> <p><u>Séances de TD</u> Séance n° 1 Traitement analytique des charges et choix des unités d'œuvre Séance n° 2 Coût complet Séance n° 3 Méthode ABC Séance n° 4 Coût variable et seuil de rentabilité Séance n° 5 Coût marginal Séance n° 6 Imputation rationnelle Séance n° 7 Prix de Cessions Internes</p> <p>Evaluation Examen, Contrôle continu</p> <p>Bibliographie Berland N., Mesurer et piloter la performance, éditions de la performance Burlaud A. et Simon C., Comptabilité de gestion, Vuibert gestion Chatelain-Ponroy S., Comptabilité de gestion. QCM et applications, Vuibert gestion Doriath B., Comptabilité des gestion en 20 fiches, 4ème édition, Dunod Khouatra D. et Lextraire T., Comptabilité de gestion, Ellipses. Mendoza C. (collectif), Coûts et décisions, Gualino éditeur</p>		

Code LG14U12 L3 Management	Nom du cours Simulation de gestion	ECTS 3 H CM H TD 18
Responsable du cours : Isabelle SOLÉ-LAPORTE		
Jeux d'entreprise utilisant le simulateur d'entreprise Shadow Securix		

Code LG14U13 L3 Management	Nom du cours Organisation et management de l'entreprise	ECTS 4 H CM 24 H TD
-------------------------------	---	-------------------------------

Responsable du cours : **Isabelle SOLE-LAPORTE**

Contenu pédagogique

L'enjeu de ce cours est de permettre aux étudiants de comprendre les phénomènes organisationnels auxquels les managers sont confrontés. Après une présentation de l'approche managériale (I), l'accent est mis sur les principales théories des organisations selon une logique historique (II), pour conclure sur une analyse des impacts des Technologies de l'Information et de la Communication sur les nouvelles formes d'organisation des entreprises (III).

1- Introduction au management

- Définition et présentation des différents types d'organisation
- Pluralité des buts et des parties prenantes
- Définition du management et rôle du manager

2- Théories des organisations

- Les classiques et les néoclassiques
- Les théories de la contingence structurelle
- Les théories de la firme
- L'école des relations humaines
- Les approches psychologiques et sociologiques
- Les structures organisationnelles et formelles

3- L'organisation et les Technologies de l'Information et de la Communication

- L'organisation par processus (reengineering)
- L'organisation en réseau
- L'organisation apprenante
- L'organisation orientée client

Bibliographie

- LIVIAN Y.-F., *Organisation, théories et pratiques*, Dunod
- MORGAN G., *Images de l'organisation*, De Boeck Université
- MINTZBERG H., *Structure et dynamique des organisations*, Paris, Ed. d'organisation
- NIZET. J. et PICHAULT. F., *Introduction à la théorie des configurations*, De Boeck Université
- BERNOUX. P., *La sociologie des organisations*, Paris, Seuil, coll. Point
- MORIN P. et DELAVALLÉE E., *Le manager à l'écoute du sociologue*, Editions d'Organisation, 2000, 271 p.
- ROBBINS S. et DECENZO D., *Management, l'essentiel des concepts et des pratiques*, Pearson Education, 2004.
- FOUURIAT M., *Sociologie des organisations*, Pearson Education, 2007.

Code LG14U16 L3 Management	Nom du cours Gestion des ressources humaines	ECTS 4 H CM 21 H TD 15
Responsable du cours : Assaad EL AKREMI		
<p>Contenu pédagogique</p> <p>L'objectif du cours est de développer auprès des étudiants en Licence, les connaissances de base en Gestion de Ressources Humaines et en Comportement organisationnel. Le cours sera composé de deux parties :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Les concepts de base en comportement organisationnel : Les notions de motivation, de satisfaction, d'engagement, de personnalité et de leadership seront abordées par rapport à leur définition dans le sens des travaux fondateurs 2) Les pratiques de GRH : Les différentes activités de GRH seront étudiées par rapport à leur lien et impact sur les notions susmentionnées (motivation, satisfaction, etc.) <p>Pré-requis</p> <p>La connaissance des bases des théories des organisations (écoles classiques, écoles des relations humaines) est souhaitable</p> <p>Evaluation</p> <p>Examen et contrôle continu</p> <p>Bibliographie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Robbins, S. et Judge T. (2006), <i>Comportements organisationnels</i>, 12^{ème} édition, Paris, Pearson France. 2006. - Thévenet, M. Dejoux, C. et Mar E. (2007), <i>Fonction RH</i>, Paris, Pearson France, 2007. 		

Code LG15U07 L3 Marketing	Nom du cours Marketing 1	ECTS 6 H CM 30 H TD 21
Responsable du cours : Affa BOUGUERRA et Nawel AYADI		
<p>Objectifs pédagogiques</p> <p>.1 S'initier aux principes fondamentaux du marketing .2 Découvrir les variables essentielles explicatives du comportement du consommateur .3 Comprendre les composantes d'une stratégie marketing</p> <p>Contenu pédagogique</p> <p><u>Cours</u></p> <p>1. Introduction au marketing 2. Comportement du consommateur - Les variables explicatives du comportement du consommateur : variables psychologiques, socio-culturelles, situationnelles et commerciales - Le processus de décision du consommateur - Les différents types de processus de décision du consommateur 3. Marketing stratégique (Nawel AYADI) - La stratégie marketing et la démarche stratégique - Segmentation : panorama des critères - Les nouveaux segments - Les stratégies de ciblage - Le positionnement - De la stratégie au plan opérationnel 4. Présentation de la méthode des cas (Nawel AYADI)</p> <p><u>Travaux dirigés</u></p> <p>Sept séances de trois heures de travaux dirigés sous forme d'études de cas : une sur l'introduction, deux sur le comportement du consommateur, deux sur le marketing stratégique</p> <p>Evaluation</p> <p>Examen : questions de cours, contrôle continu</p> <p>Pré-requis</p> <p>Aucun</p> <p>Bibliographie</p> <p>J. Lendrevie, D. Lindon, D. Lévy, <i>Mercator, Théorie et Pratique du Marketing</i>, 7^{ème} Edition, Dalloz, Sirey, 2003. Ph. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, <i>Marketing Management</i>, 11^{ème} Edition, Pearson Education France, 2003. J.P. Helfer, S. Delerm, J. Orsoni, <i>Les Bases du Marketing</i>, 2^{ème} Edition, Vuibert, 1998. J.J. Rechenmann, <i>L'Internet et le Marketing</i>, Editions d'Organisation, 3^{ème} Edition, 2000. J-P. Tréguer et J-M Ségati, <i>Les nouveaux Marketings : Marketing générationnel et autre Marketing catégoriels</i>, Dunod, 2004</p>		

Code LG15U08 L3 Marketing	Nom du cours Techniques de négociation	ECTS 5 H CM 15 H TD 30
Responsable du cours : Emmanuelle ROUZET		
<p>Objectifs pédagogiques</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 Identifier les acteurs et leurs comportements en négociation commerciale ▪2 Appréhender les bases de la négociation commerciale <p>Contenu pédagogique</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 Introduction à la négociation commerciale ▪2 Outils d'aide à la négociation commerciale ▪3 Cycle de négociation ▪4 Optimisation des comportements de négociation <p>Evaluation</p> <p>Contrôle continu</p> <p>Bibliographie</p> <p>Macquin Anne, <i>Techniques de Négociation</i>, Dunod</p>		

Code LG15U15 L3 Marketing	Nom du cours Marketing 2	ECTS 9 H CM 39 H TD 21
------------------------------	------------------------------------	------------------------------

Responsable du cours : **Afiifa BOUGUERRA, Annie BONNEFONT, Magali GIRAUD**

I. Le prix (Magali GIRAUD)

Contenu pédagogique

- 1- Fixation du prix et réactions psychologiques des consommateurs
- 2- Prix et rentabilité marketing
- 3- Prix et tactiques marketing

Pré-requis

Marketing fondamental

Evaluation

Examen

Bibliographie

Coutelle. P. et Des Garets. V., *Marketing*, Pearson Education, 2004
Vernette. E., *L'essentiel du marketing*, Editions d'organisation, 1997

II. Gestion des nouveaux produits (Annie BONNEFONT)

Contenu pédagogique : Lancement de nouveaux produits et gestion de gamme

1. Politique de produit / Gestion d'une gamme en Business to Business et Business to Consumer
 - 1.1. Définition du produit / conception Marketing du produit
 - 1.2. Le positionnement du produit
 - 1.3. Le produit « media », support de communication
 - 1.4. Cycle de vie des produits et leurs marchés
 - 1.5. La gamme et sa gestion dynamique
2. Lancement de nouveaux produits / transposition au e-marketing dont e-commerce
 - 2.1. L'innovation et le développement des produits nouveaux
 - 2.2. La diffusion des produits nouveaux / processus d'adoption par le consommateur
3. Etude de cas : lancement d'un nouveau produit

Pré-requis

Marketing fondamental (semestre 1)

Evaluation

Examen et contrôle continu

Bibliographie

Idem qu'en marketing fondamental

PS : Un plan détaillé est remis en cours ainsi que des documents choisis concernant des exemples.

III. Distribution et Merchandising (Magali GIRAUD)

Contenu pédagogique :

Analyse de la distribution :

- les différents circuits de distribution
- choix d'un réseau de distribution

Etude du merchandising au point de vente :

- objectifs et fonctions du merchandising
- le comportement de l'acheteur en grande surface

- aménagement de la surface de vente
- la gestion du produit au point de vente

Pré-requis :

Marketing 1

Evaluation :

Examen et contrôle continu

Bibliographie :

Cliquet G., Fady A. et Basset G., Management de la distribution, Dunod, 2003

Filser M., des Garets V. et Paché G., La distribution : organisation et stratégie, eds. Management et Société, 2001

Jallais J., Orsony J. et Fady A., Le marketing dans le commerce de détail, Vuibert, 1994

Vandercammen M. et Jospin-Pernet N., La distribution, De Boeck Université, 2002

Code LG15U16 L3 Marketing	Nom du cours Stratégie	ECTS 3 H CM 21 H TD 12
Responsable du cours : Nathalie DEL VECCHIO		
<p>Contenu pédagogique</p> <p>PARTIE 1 : DIAGNOSTIQUER 1 - Le diagnostic stratégique externe 2 - Le diagnostic de la capacité stratégique de l'entreprise 3 - Le rôle des individus : attentes et intentions</p> <p>PARTIE 2 : DECIDER 1 - Les stratégies par domaine d'activité 2 - La stratégie au niveau de l'entreprise 3 - Les orientations et modalités de développement stratégique</p> <p>PARTIE 3 : DEPLOYER 1 - Stratégie et organisation 2 - Stratégie et ressources 3 - Gérer le changement stratégique</p> <p>Evaluation</p> <p>Examen et contrôle continu</p> <p>Bibliographie</p> <p><u>Ouvrages</u> JOHNSON G. SCHOLES K., WHITTINGTON R., FRERY F., <i>Stratégie</i>, Pearson Education, 7ème édition, 2005</p> <p><u>Presse économique</u> Les Echos, La Tribune, Le Monde, L'Expansion</p>		

Code LG15U17 L3 Marketing	Nom du cours Design et innovation	ECTS 3 H CM 30 H TD 12
Responsable du cours : Stéphane MAGNE		
<p>Intervenants : Kamel BEN YOUSSEF, enseignant, Université Paris X, Nanterre Saviero SBALCHIERO, Creative Director Brand Design Business Line Alcatel TCT Mobile Phone, Managing Director de Sbalchiero & Partners srl, www.sbalchieropartners.com</p> <p>Contenu pédagogique - Comment rendre l'innovation visible (et lisible) grâce au design ? - Quels sont les liens entre Design, Marketing et R& Développement ? - Qu'est-ce que le Design-management ? - Quels sont les enjeux du Brand Design ?</p> <p>Première partie (10 heures, 4H TD) : cours de Stéphane MAGNE – Design et consommateurs, vers une expérience sensorielle esthétique <u>Introduction :</u> qu'est-ce que le design ? Quels liens entre design, marketing et R&D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les champs du design 2. Les courants et tendances du design 3. Le design de packaging 4. Marketing et design sensoriel <p><u>Conclusion :</u> L'expérience esthétique du consommateur ? Utilité du design-management</p> <p>Deuxième partie (10 heures, 4H TD) : cours de Kamel BEN YOUSSEF – Design-management</p> <p>Troisième partie (10 heures, 4 H TD) : cours de Saviero SBALCHIERO – Brand design (en anglais)</p> <p>Contenu des Travaux Dirigés - Initiation aux techniques de créativité - Etudes de cas</p> <p>Pré-requis Aucun</p> <p>Evaluation Examen, contrôle continu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse d'un cas de design : examen • Rapport à remettre par groupe de 5 personnes : contrôle continu <ol style="list-style-type: none"> 1. Choisir une catégorie de produit/service pour laquelle le design semble important (Ex : produits cosmétiques, petit électroménager, package voyages...) 2. Faire une recherche documentaire complète (tendances du marché, produits concurrents...) 3. Analyser tous les aspects du design de ces produits/services au moyen des éléments vus en cours 4. Répertorier tous les liens entre design, marketing et innovation pour ce produit/service <p>Bibliographie « Design et Marketing – gérer l'idée », Finizio GINO, BEN YOUSSEF Kamel, MAGNE Stéphane, Editions ESKA, 2006 « Brand design – construire la personnalité d'une marque gagnante », ouvrage collectif, De Boeck Université, Bassani Marco, Sbalchiero Saviero, Ben Youssef Kamel, Magne Stéphane, à paraître fin janvier 2008</p>		

MGF1061 M1 Finance	Nom du cours Financial Markets	ECTS 3 H CM 24 H TD 18
-----------------------	--	------------------------------

Responsable du cours : **Sophie MOINAS**

!! Course taught in English

Contenu pédagogique

1 –Introduction – Comment les investisseurs échangent-ils ?

Qu'est-ce qu'un marché ?

Les mécanismes d'échange

2 – Les différents marchés et instruments

2.1 Les différents instruments financiers

2.2 Les différents marchés

3 – La bourse dans l'économie

3.1 Le rôle des marchés de capitaux

3.2 Pourquoi se financer en actions ?

3.3 Pourquoi investir en actions ?

4 – Euronext

4.1 Un marché, une entreprise

4.2 Les segments de marché

4.3 Les mécanismes d'échanges au sein d'Euronext

4.4 Les mécanismes de sécurité

4.5 Les ordres

4.6 Les échanges de bloc

4.7 Les intermédiaires

5 – Effet de levier, spéculation, arbitrage

5.1 Le SRD

5.2 Les indices

5.3 Les trackers

5.4 Spéculation et arbitrage

6 –La régulation

6.1 Les autorités de tutelle

6.2 Liquidité et efficacité

6.3 Les risques liés à l'offre de liquidité

6.4 La régulation

Pré-requis

Aucun

Bibliographie

- *The microstructure of Financial Markets*, Frank de Jong & Barbara Rindi, Cambridge University Press, 2008.
- *Microstructure des marchés financiers*, B. Biais, T. Foucault & P. Hillion, Presses Universitaires de France, 1997
- *Les titres financiers*, B. Dumas et B. Allaz, Presses Universitaires de France, 1995.
- *La microstructure des marchés d'actions*, A. Minguet, Economica, 2003
- *Organisation et qualité des marchés financiers*, B. Biais, D. Davydoff, & B. Jacquillat, Presses Universitaires de France, 1997

MGF1062 M1 Finance	Nom du cours Modeling tools	ECTS 3 H CM 24 H TD 18
Responsable du cours : Sébastien POUGET		
<p><u>!! Course taught in English</u></p> <p>Content</p> <p>This course presents the tools that are necessary to analyze decision-making and contract design: expected utility, risk modeling, rational expectations, and game theory. These tools are applied to various issues including asset pricing, financial markets organization, and financing contracts.</p> <p>Part 1) Choices under uncertainty A Expected Utility Theory B Information</p> <p>Part 2) Contract Theory A Introduction to game theory B Adverse selection C Moral Hazard</p> <p>Prerequisite</p> <p>Notions of probability theory and analysis</p> <p>Bibliography</p> <p>Jean-Jacques Laffont, <i>Economie de l'incertain et de l'information</i>, Economica. Jean-Jacques Laffont and David Martimort, <i>The theory of incentives : The principal-agent model</i>, Princeton University Press Bernard Salanié, <i>Théorie des contrats</i>, Broché Robert Cobbaut, <i>Théorie financière</i>, Economica</p>		

MGF1U071 M1 Finance	Nom du cours Mathématiques pour la finance – semestre 1	ECTS 4 H CM 15 H TD 10.5
MGF1U072 M1 Finance	Nom du cours Mathématiques pour la finance – semestre 2	ECTS 4 H CM 15 H TD 10.5

Responsable du cours : **Renaud BOURLES**

Objectifs pédagogiques

1. Maîtriser les outils mathématiques nécessaires à la compréhension des modèles de mathématiques financières en temps discret
2. Savoir actualiser et valoriser une obligation ; mesurer le risque non diversifiable (modèle CAPM) et valoriser les produits dérivés Call et Put (modèle Cox-Ross-Rubinstein)

Contenu pédagogique

1 Introductions aux probabilités

- 1.1 Motivation : Quelques exemples
- 1.2 Distributions de probabilité, espace probabilisé et variables aléatoires
- 1.3 La notion d'arbre de choix

2 Le calcul des probabilités

- 2.1 Distribution uniforme. Equi-probabilité
- 2.2 Probabilité de Laplace
- 2.3 Listes, Combinaisons, Arrangements
- 2.4 Probabilités subjectives : les paris

3 Événements indépendants et Probabilités conditionnelles

- 3.1 Indépendance
- 3.2 Probabilités conditionnelles
- 3.3 Martingales

4 Espérance, Variance et Espérance conditionnelles

- 4.1 Rappel de la notion de variable aléatoire
- 4.2 Caractéristiques d'une variable aléatoire
- 4.3 Espérance conditionnelle
- 4.4 Couple de variables aléatoires. Corrélation et covariance

5 Lois usuelles de probabilités discrètes

- 5.1 Loi Binomiale
- 5.2 Loi de Bernouilli
- 5.3 Loi de Poisson

6 Actualisation, Valorisation d'OAT

- 6.1 Choix intertemporels et actualisation
- 6.2 Mesure du risque d'une obligation
- 6.3 Valorisation d'une obligation

7 Modèle CAPM (MEDAF)

- 7.1 Portefeuille, rendements et risque
- 7.2 Le Modèle d'Evaluation Des Actifs Financiers

8 Modèle Cox-Ross-Rubinstein

- 7.1 Le modèle CRR
- 7.2 La valorisation d'option dans le modèle CRR
- 7.3 La notion de marche aléatoire

Bibliographie

Introduction to the mathematics of finance, S. Roman, Springer

Introduction to Probability, C. Grinstead, J. Snell, disponible à :

http://www.dartmouth.edu/~chance/teaching_aids/books_articles/probability_book/pdf.html

MGF1U09 M1 Finance	Nom du cours Diagnostic financier	ECTS 6 H CM 24 H TD 24
Responsable du cours : Patrick NARDIN et Simon PARIENTE		
<p>Contenu pédagogique</p> <p>Le cours propose une procédure de diagnostic qui repose sur une double analyse rentabilité-risque. Le constat une fois effectué est expliqué et des pistes d'ajustement ou de contrôle sont suggérées. La rentabilité et le risque vus du côté de la banque complètent la formation au diagnostic.</p> <p>1- Analyse de la rentabilité</p> <p>1.1 Lecture financière de l'information comptable</p> <p>1.2 Les taux de rentabilité et leurs déterminants</p> <p>1.3 La création économique de valeur</p> <p>1.4 Les stratégies de consolidation de la valeur</p> <p>1.5 Quelques critères de rentabilité boursière</p> <p>2- Analyse du risque</p> <p>2.1 La perception statique du risque par le bilan</p> <p>2.2 Les risques d'exploitation et financier et les effets de levier</p> <p>2.3 L'approche par les tableaux de flux</p> <p>2.4 La perception bancaire du risque</p> <p>2.5 Quelques mesures boursières de risque</p> <p>Pré-requis</p> <p>Analyse comptable et financière</p> <p>Bibliographie</p> <p>Bardos M., <i>Analyse discriminante</i>, Dunod, 2001.</p> <p>Caby J. et Koëhl, J., <i>Analyse financière</i>, Pearson éducation, 2003.</p> <p>Cherif M. et Dubreuille S., <i>Création de valeur et capital-investissement</i>, Pearson, 2005.</p> <p>Cohen E., <i>Analyse financière</i>, 5e édition, economica, 2003.</p> <p>Copeland T., Koller T. et Murrin J., <i>Valuation, Measuring and Managing the Value of Companies</i>, Second Edition, Wiley, 1996.</p> <p>Denglos G., <i>La création de valeur</i>, Dunod, 2003.</p> <p>Gillet R., Jobard J-P., Navatte P. et Raimbourg P., <i>Finance d'entreprise-Finance de marché-Diagnostic financier</i> 2e édition, Dalloz, 2003.</p> <p>Hoarau C., <i>Maîtriser le diagnostic financier</i>, La Revue Fiduciaire, 2004.</p> <p>La (de) Bruslerie H., <i>Analyse financière et risque de crédit</i>, Dunod, 3e édition, 2006.</p> <p>Pariente S., <i>Analyse financière et évaluation d'entreprise</i>, Pearson, 2006.</p> <p>Roncalli T., <i>La gestion des risques financiers</i>, economica, 2004.</p>		

MGF1011 M1 Finance	Nom du cours Asset pricing	ECTS 1.5 H CM 12 H TD 12
Responsable du cours : Xavier FREIXAS		
<p><u>!! Course taught in English</u></p> <p>Contenu pédagogique</p> <p>Ce micro-cours constitue une introduction à la prise en compte du risque dans les décisions financières. Il prend comme point de départ les décisions individuelles d'un manager et considère l'équilibre de marché, puis les implications quant au choix de projets d'investissement et quant à la mesure de performance des fonds de placement et SICAVS.</p> <p><u>Plan du cours</u> Rentabilité et risque La diversification Le modèle de marché Implications pour la gestion de portefeuille La frontière efficiente sans actif non risqué La frontière efficiente avec actif non risqué Le CAPM Mesures de la performance</p> <p>Bibliographie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marchés financiers : <i>gestion de portefeuille et des risques</i>, B. Jacquillat et B. Solnik, Dunod • <i>Principes de Gestion Financière</i>, R. Brealey et S. Myers, 7ème édition, Pearson Education <p>Articles</p>		

MGF1012 M1 Finance	Nom du cours Arbitrage	ECTS 1.5 H CM 12 H TD 12
Responsable du cours : Renaud BOURLES		
<p><u>!! Course taught in English</u></p> <p>Objectifs pédagogiques</p> <p>Comprendre la notion de pricing par arbitrage, et de savoir l'appliquer sur des actifs simples (forwards, options).</p> <p>Contenu pédagogique</p> <p>1 Les options</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Les Stock Options (Put, Call) 1.2 Courbes de rendement, courbes de profits 1.3 La notion de couverture <p>2 Opportunités d'arbitrage</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Définition 2.2 Les contrats "forward" 2.3 L'absence d'arbitrage et la parité Put-Call <p>3 La méthodologie d'évaluation par arbitrage</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 La méthodologie d'évaluation par arbitrage 3.2 Un exemple: prix des obligations et courbe des taux <p>4 Une application de l'AOA: la Valorisation des Options par la Méthode Binomiale</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Le modèle à une période 4.2 L'extension du modèle binomial à deux périodes <p>5 Introduction au pricing par arbitrage dans le cas continu</p> <p>Bibliographie</p> <p><i>Introduction to the mathematics of finance</i>, S. Roman, Springer <i>Options, Futures, et autres actifs dérivés</i>, J. Hull, 5ème édition, Pearson Education</p>		

MGF1U11 M1 Finance	Nom du cours Corporate finance	ECTS 3 H CM 24 H TD 12
-----------------------	--	----------------------------------

Responsable du cours : **Catherine CASAMATTA**

!! Course taught in English

Contenu pédagogique

Ce cours est une introduction à la théorie de la finance d'entreprise. Il présente à partir du théorème de Modigliani-Miller les grandes théories relatives aux choix de structure financière des entreprises : théorie du trade-off, théorie de l'agence, asymétrie d'information. L'objectif est de familiariser les étudiants avec les déterminants des choix financiers des entreprises (endettement ou augmentation de capital, dette long terme ou court terme, crédit fournisseur, emprunt bancaire ou obligataire...), et de comprendre les réactions des marchés à ces choix. Le plan du cours se déroule comme suit :

Introduction : panorama des sources de financement des entreprises

- I. Modigliani-Miller ou la non-pertinence de la structure financière
- II. Expliquer le levier financier par la théorie du trade-off

Impact de la fiscalité des entreprises dans les choix de financement
Impact de la fiscalité des investisseurs dans les choix de financement
Impact des coûts directs de faillite
Support n°1 : comparaison internationale des structures financières

- III. Expliquer le choix entre dette et action par les conflits d'agence

L'endettement et le sous-investissement
L'endettement et le problème de substitution d'actif
Support n°2 : risk-shifting dans l'industrie des Savings and Loans
L'endettement et le gaspillage des ressources
Support n°3 : évolution des LBOs

- IV. Problèmes d'agence et choix des caractéristiques de la dette

Le rôle des garanties
Le choix entre dette bancaire et crédit-fournisseur
Le choix entre dette bancaire et emprunt obligataire

- V. Asymétries d'information et choix de structure financière

Emission de titres et réactions des marchés
Introductions en Bourse et agrégation d'information
Support n°4 : les procédures d'introduction en Bourse sur Euronext

Prérequis

Un cours d'introduction à la théorie des jeux est souhaitable.

Bibliographie

Brealey-Myers-Allen, *Principles of Corporate Finance*, McGrawHill 9th edition :
part IV : chapters 14, 15, 16
Part V : chapters 18, 19
Partie VII : chapter 25

Grinblatt-Titman, *Financial Markets and Corporate Strategy*, McGrawHill 2nd edition :
Part I : chapters 1, 2, 3
Part IV : chapters 14, 16,
Part V : chapters 18, 19

Code MGH1U01 M1 MRH	Nom du cours Système d'information	ECTS 6 H CM 15 H TD 16.5
Responsable du cours : Gérald Brunetto		
<p>Contenu pédagogique</p> <p>1: Introduction au SI 2: SI et processus d'affaires 3: L'optimisation des processus d'affaires 4: Introduction aux PGI (Progiciels de Gestion Intégrés) 5: Bases de données 6: L'intelligence d'affaires (BI) et les entrepôts de données (DW) 7: La gestion de la relation client (CRM) et le commerce électronique(B2C) 8: La gestion de la chaine d'approvisionnement (SCM) et commerce électronique interentreprises (B2B) 9: Les places d'affaires électroniques 10: Gestion des TI : gouvernance, gestion des risques et gestion de projets en TI</p> <p>Bibliographie : « Management des systèmes d'information » de Kenneth Laudon, Jane Laudon Editeur : Pearson Education; Édition : 9e édition</p> <p>« Systèmes d'information et management des organisations » de Robert Reix Editeur : Vuibert</p>		

Code MGH1U05 M1 MRH	Nom du cours Management des ressources humaines	ECTS 6 H CM 30 H TD 21
Responsable du cours : Patrice ROUSSEL		
<p>Objectifs pédagogiques</p> <p>L'objectif du cours est d'amener les étudiants à comprendre et à formaliser la politique de ressources humaines d'une entreprise. Cette compréhension repose sur l'étude de l'organisation de la fonction Ressources Humaines, ses évolutions récentes, son rôle dans l'entreprise, ainsi que le contexte organisationnel dans lequel sont prises les décisions en matière de MRH. Cette analyse est approfondie par l'étude des principales fonctions du domaine et ses interactions permanentes. Elle est fondée sur une approche théorique et pratique de la gestion de ces différentes fonctions.</p> <p>Le cours est constitué de six chapitres</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 La fonction GRH ▪2 Le contexte organisationnel ▪3 La gestion prévisionnelle des emplois et des compétences ▪4 Le développement humain ▪5 La rétribution des hommes et des équipes ▪6 Les relations sociales en entreprise <p>Les travaux dirigés seront animés en s'appuyant sur deux types de supports pédagogiques : l'étude de cas et l'étude documentaire, en groupes et en binômes.</p> <p>Pré-requis</p> <p>Un cours de niveau licence d'initiation à la gestion des entreprises, au droit social, à la sociologie du travail et des organisations, à la psychologie du travail, à la psychosociologie ou tout autre cours de culture générale sur le fonctionnement des organisations ou des groupes humains, permet de suivre cet enseignement.</p> <p>Évaluation</p> <p>Examen</p> <p>Bibliographie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amadiou, J.F. et Rojot, J. (1996). <i>Gestion des ressources humaines et relations professionnelles</i>, Paris : Editions Management et Société, collection Les Essentiels de la gestion - Cadin, L., Guérin, F. et Pigeyre, F. (1997). <i>La gestion des ressources humaines</i>, Paris : Dunod. (nouvelle édition en 2002) - Dolan, S.L. et Schuler, R.S. (1995). <i>La gestion des ressources humaines au seuil de l'an 2000</i>, Saint-Laurent, ERPI, 2ème édition. (nouvelle édition en 2002) - Gomez-Mejia, L.R., Balkin, D.B. et Cardy, R.L. (1998). <i>Managing Human Resources</i>. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, 2ème édition. (4ème édition internationale en 2004) - Martory, B. et Crozet, D. (1998). <i>Gestion des ressources humaines</i>. Paris : Nathan - Peretti, J.M. (1998). <i>Ressources humaines</i>. Paris : Vuibert - Weiss, D. (1999). <i>Les ressources humaines</i>. Paris : Editions d'Organisation 		

Code MGH1U06 M1 MRH	Nom du cours Marketing	ECTS 6 H CM 30 H TD 21
Responsable du cours : Jean-Philippe GALAN		
<p>Contenu pédagogique</p> <p>1.1 – Stratégie de communication 1.2 – Création publicitaire 1.3 – La publicité magazine et la publicité télévisée</p> <p>Pré-requis</p> <p>Cours de marketing fondamental reçus en L3 (initiation au comportement du consommateur, à l'étude de marché - études qualitatives et quantitatives - ; marketing stratégique ; études de cas).</p> <p>Bibliographie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Décaudin J.M., La communication marketing, Economica, 2003 - Malaval Ph., Décaudin J.M. Pentacom, communication : théorie et pratique, Pearsons, 2005 - Caumont D., La publicité, Dunod, 2001. 		

Code MGH1U07 M1 MRH	Nom du cours Management des hommes et des équipes	ECTS 6 H CM 36 H TD 18
Responsable du cours : Caroline MANVILLE		
<p>Contenu pédagogique : Ce cours constitue une introduction aux fondements psycho-sociologiques du comportement humain appliqués dans les organisations. Il vise à fournir divers outils conceptuels et pratiques pour mieux comprendre ses propres choix et comportements ainsi que ceux des autres dans des situations de travail. Ce cours traite également des pratiques de management des ressources humaines destinées au développement de l'individu dans l'organisation.</p> <p>Le cours s'articule autour de sept axes principaux</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1. introduction au comportement organisationnel ▪2. les déterminants individuels des comportements organisationnels ▪3. choix, développement et cheminement de carrière ▪4. la motivation, l'engagement dans l'organisation ▪5. le leadership ▪6. la performance au travail ▪7. le management des relations interpersonnelles <p>Pré-requis</p> <p>Avoir suivi et validé l'UE « management des ressources humaines » M1 MRH</p> <p>Evaluation</p> <p>Contrôle continu et examen</p> <p>Bibliographie</p> <p>Greenberg, J. & Baron, R.A. (2003), <i>Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work</i>, 8th edition, Prentice-Hall</p> <p>Schermerhorn, J.R., Hunt, J.G. & Osborn, R.N. (2003), <i>Organizational Behavior</i>, 8th edition, Wiley & Sons</p> <p>Schermerhorn, J.R., Hunt, J.G. & Osborn, R.N. (2002), <i>Comportement humain et organisation</i>, Village Mondial, 2ème édition</p> <p>Dolan, S.L., Gosselin E., Carrière J., Lamoureux G. (2002). <i>Psychologie du travail et comportement organisationnel</i>. Montreal : Gaetan Morin, 3ème édition</p>		

Code MGH1U08 M1 MRH	Nom du cours Gestion administrative des ressources humaines	ECTS 6 H CM 30 H TD 12
Responsable du cours : Didier MOTTAY		
<p>Contenu pédagogique</p> <p>Ce cours aborde les obligations administratives qui concernent le personnel d'une entreprise et les documents obligatoires et optionnels à produire. Il fait donc référence aux tâches en rapport avec l'application et le suivi des dispositions légales, réglementaires et conventionnelles. Il traite aussi de la mise en œuvre et du suivi administratif des décisions RH comme le recrutement et la rémunération.</p> <p>3 thèmes principaux seront abordés :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 les tâches administratives du service RH ▪2 la gestion de la paie ▪3 la gestion informatisée de la paie <p>Pré-requis</p> <p>Aucun</p> <p>Evaluation</p> <p>Contrôle continu et examen</p> <p>Bibliographie</p> <p>Rabatel Daniel (2007), Pratique de la paie, une synthèse des règles courantes, Editions D'organisation, Collection Ressources Humaines, 7ème Edition.</p> <p>Peretti Jean-Marie et Roussel Patrice (2000), Les rémunérations : politiques et pratiques pour les années 2000, Vuibert, Collection Enyrepandre, Série Vital Roux.</p> <p>Thévenet Maurice, Dejoux Cécile, Marbot Eléonore, Bender Anne-Françoise (2007), Fonctions RH, politiques, métiers et outils des ressources humaines, Pearson Education.</p>		

Code MRGK1U4 M1 Marketing	Nom du cours Finance d'entreprise	ECTS 6 H CM 30 H TD 21
Responsable du cours : Simon PARIENTE		
<p>Contenu pédagogique</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le calcul actuariel et son utilité dans l'évaluation des décisions financières (rendement, coût) 2. La règle de la VAN et les autres critères actuariels de sélection des investissements 3. La relation rentabilité-risque pour des portefeuilles et pour des actifs particuliers 4. Financement structurel et business plan 5. Structure financière, coût du capital et valeur d'entreprise <p>Pré-requis</p> <p>Connaissances basiques en matière d'analyse financière et en mathématiques financières</p> <p>Bibliographie</p> <p>R. Brealey, S. Myers, S. Allen et C. Thibierge, <i>Principes de gestion financière</i>, 8e édition, Pearson, 2006. R. Brealey, S. Myers, S. Allen et C. Thibierge, <i>Corrigés de principes de gestion financière</i>, Pearson, 2006. Z. Bodie et R. Merton, <i>Finance</i>, Pearson Education, 2001. G. Charreaux, <i>Gestion financière</i>, 6e édition, Litec, 2000. Farber, M-P Laurent, K. Oosterlinck et H. Pirotte, <i>Finance</i>, Pearson, 2004. S. Parienté, <i>Finance-Exercices et cas</i>, economica, 1996. J. Chrissos et R. Gillet, <i>Décisions d'investissement</i>, Pearson, 2003.</p>		

Code MRGK1U8 M1 Marketing	Nom du cours Contrôle de gestion	ECTS 5 H CM 30 H TD 21
Responsable du cours : Michel Grellier		
<p>Objectif pédagogique</p> <p>Le cours prend appui sur certains acquis de L3 management (systèmes de contrôle) pour présenter le contrôle de gestion comme une des pièces du contrôle organisationnel.</p> <p>Contenu pédagogique</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les relations entre contrôle et stratégie (le contrôle, déclinaison de la stratégie et source d'information pour la réflexion stratégique. 2. Contrôle et structure organisationnelle (la relation stratégie/structure/contrôle, les centres de responsabilité et l'évaluation de leur performance, problèmes posés par l'allocation des coûts et les prix de cession internes) 3. Les outils du contrôle (comptabilité de gestion, contrôle budgétaire, tableaux de bord) 4. Les enjeux humains du contrôle (motivation des managers, évaluation et rémunération de la performance) 5. L'organisation de la fonction contrôle de gestion et le métier de contrôleur 6. Audit interne : présentation de la fonction et différences avec le contrôle de gestion <p>Les TD ont pour objectif de former les étudiants à la maîtrise des outils de contrôle de gestion.</p> <p>Evaluation</p> <p>Examen</p> <p>Bibliographie</p> <p>Bouquin.H., <i>Le contrôle de gestion</i>, PUF, 5ème édition (2001) Loning.H., et al, <i>Le contrôle de gestion: organisation et mise en œuvre</i>, Dunod, 2ème édition (2003) Alazard.C., et Separi.S., <i>Contrôle de gestion</i>, manuel et applications, préparation à l'épreuven° 7 du DECF, Dunod, dernière édition</p>		

Code MRGK1U10 M1 Marketing	Nom du cours Comportement du consommateur	ECTS 5 H CM 24 H TD 24
Responsable du cours : Annie Bonnefont		
<p>Objectifs pédagogiques</p> <p>Analyse des processus décisionnels et collectif (les variables, les modèles - aspects séquentiels et itératifs) et leur portée opérationnelle pour diverses fonctions marketing (chargé d'études qualitatives, d'études quantitatives, chef de produit, chef de marque, responsable zone de marché, ingénieur support affaires, directeur de clientèle en publicité, en communication, directeur commercial, responsables d'un département en grande distribution – grande distribution généraliste ou spécialisée, technico-commercial, responsable des ventes ...)</p> <p>Contenu pédagogique</p> <p>COURS *</p> <p>1- Courants de pensée en comportement du consommateur 2- Modèles « intégrateurs » de comportement et leur portée opérationnelle 3- Variables décisionnelles, définitions et portée opérationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... • Variables de Style de vie, socio-culturelles, valeur • Notoriété et Image (perception) <p>TD</p> <p>Etudes de cas en relation avec le cours / Mise en œuvre d'études qualitatives essentiellement + dossiers + ...</p> <p><i>* Plan détaillé remis en cours</i></p> <p>Evaluation</p> <p>Examen : contrôle individuel écrit</p> <p>Bibliographie (indicative)</p> <p>- Filser M., <i>Comportement du consommateur</i>, Précis Dalloz, Gestion, 1994 - Dubois B., <i>Comprendre le consommateur</i>, Dalloz, 1994 - Amine A.M., <i>Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing</i>, l'Essentiel de la Gestion, ed. Management et Société, 1999 - Derbaix C. et Brée J., <i>Comportement du consommateur</i>, Economica, 2000 - Ladwein R., <i>Comportement du consommateur et de l'acheteur</i>, Economica, 1999 - Darpy D., Volle P., <i>Comportements du consommateur, concepts et outils</i>, Dunod, 2003 - Hetzel P., <i>Planète Consommateur – Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation</i>, ed. d'Organisation, 2002 - Articles dans Marketing Magazine, Médias, LSA</p>		

Code MRGK1U11 M1 Marketing	Nom du cours Etude de marché	ECTS 6 H CM 24 H TD 24
Responsable du cours : Eric Vernet		
<p>Objectifs pédagogiques</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 Savoir conduire toutes les phases d'une étude de marché et présenter un rapport d'études ▪2 Utiliser un logiciel d'analyse des données (SPSS) <p>Contenu pédagogique</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 Objectifs et nomenclature des études qualitatives et quantitatives ▪2 Etude qualitative : les fondamentaux (réunion de groupe et ESD) ▪3 Etude quantitative : terrain (échantillonnage, conception de questionnaire et administration, contrôle) ▪4 Applications de SPSS à un traitement de questionnaire ▪5 Tris à plats, croisés, tests uni et bivariés, analyse en composantes principale ▪6 Rédaction et présentation du rapport d'étude <p>Pré-requis</p> <p>Marketing fondamental (licence)</p> <p>Evaluation</p> <p>Examen</p> <p>Bibliographie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caumont. D., <i>Les études de marché</i>, Dunod, Coll. Topos, 1998 - Des Garets. V., <i>Etudes et recherches commerciales</i>, Economica, 1997 - Ladwein.R., <i>Les Etudes marketing, gestion poche</i>, Economica, 1996 - Vernet. E., <i>Technique d'études de marché</i>, Vuibert, Coll Explicit, 2000 - Giannelloni. J.L. et Vernet. E., <i>Etudes de marché</i>, Vuibert, 2^{ème} édition 2001 		

Code MGT1U02 M1 Stratégie	Nom du cours Stratégie	ECTS 5 H CM 24 H TD 21
Responsable du cours : Audrey ROUZIES		
<p>Objectifs pédagogiques</p> <p>Maîtriser les concepts de base et être à même de mobiliser les différentes disciplines de la gestion (GRH, finance, comptabilité, marketing, etc) pour comprendre la stratégie générale de l'entreprise. Comprendre les liens entre diagnostic, choix stratégiques et déploiement stratégique. Appliquer les concepts vus en cours par le biais d'études de cas réalisées en groupe lors des travaux dirigés.</p> <p>Contenu pédagogique</p> <p>Introduction et définition I - Le diagnostic stratégique L'analyse externe : l'environnement L'analyse interne : les ressources, capacités et compétences II Les choix stratégiques Les stratégie par domaine d'activité Les stratégies corporate Les modalités de développement III Les déploiement de la stratégie Stratégie et structure Les processus stratégiques</p> <p>Objectifs pédagogiques</p> <p>Maîtriser les concepts de base et être à même de mobiliser les différentes disciplines de la gestion (GRH, finance, comptabilité, marketing, etc) pour comprendre la stratégie générale de l'entreprise.</p> <p>Pré-requis</p> <p>Aucun</p> <p>Évaluation</p> <p>Examen écrit et contrôle continu</p> <p>Bibliographie</p> <p>Gerry Johnson, Hevan Scholes, Frédéric Fréry, <i>Stratégique</i>, 2e édition, Pearson Education, 2002 Détrie (dir.) (1997) <i>Stratégor</i>, Dunod Atamer & Calori (1993) <i>Diagnostic et décisions stratégiques</i>, Dunod. Capul (dir.) <i>Les stratégies d'entreprise</i>, Cahiers Français, mars-avril, n° 275 Allouche & Schmidt (1995) <i>Les outils de la décision stratégique</i>, tome(s) 1 et 2.</p>		

Code MGT1U05 M1 Stratégie	Nom du cours Management de l'innovation	ECTS 5 H CM 30 H TD 12
Responsable du cours : Hélène DELACOUR		
<p>Contenu pédagogique</p> <p>Ce cours est focalisé sur les concepts et outils de management des technologies et de l'innovation dans les organisations. Le management de l'innovation est approché ici comme un processus stratégique. Le cours est conçu pour refléter ce processus, partant de l'évaluation des dynamiques concurrentielles de la situation pour aller vers la formulation stratégique, puis la mise en œuvre stratégique. Il est ainsi structuré autour de trois grands thèmes que viennent compléter des études de cas afin d'illustrer empiriquement les concepts étudiés.</p> <p>Partie I. Stratégie et innovation</p> <p>Partie II. Organisation et innovation</p> <p>Partie III. Marché et innovation</p> <p>Pré-requis</p> <p>Concepts et outils fondamentaux en stratégie</p> <p>Evaluation</p> <p>Examen et contrôle continu</p> <p>Bibliographie</p> <p>Burgelman, R.A., Christensen, C.M. et Wheelwright, S.C. (2003), <i>Strategic management of technology and innovation</i> (4 ed), McGraw Hill</p> <p>Schilling, M.A. (2005), <i>Strategic management of technological innovation</i>, McGraw Hill</p>		

Code MGT1U06 M1 Stratégie	Nom du cours Sociologie de l'innovation	ECTS 4 H CM 30 H TD 12
Responsable du cours : Eric JOLIVET		
<p>Contenu pédagogique</p> <p>Le progrès technologique et les innovations font maintenant partie de la vie quotidienne. La nouveauté qu'a été l'introduction des ordinateurs, la diffusion des téléphones portables et la généralisation du transport aérien a profondément transformé notre société et la transformera encore davantage dans l'avenir.</p> <p>Ce module vise à donner une compréhension des processus selon lesquels les innovations technologiques affectent notre vie et comment la société en retour a un fort impact sur le succès ou l'échec des technologies. Un grand nombre de cas est utilisé pour donner une vue d'ensemble des connaissances établies, au cours de ces 20 dernières années, dans le domaine de l'innovation.</p> <p>Pré-requis</p> <p>Evaluation</p> <p>Examen et contrôle continu</p> <p>Bibliographie</p> <p>Bijker et al. (1990) <i>The social construction of technological systems</i> Bijker et al. (1992) <i>Shaping technology/ Building society</i>. MIT Jasnoff et alii (1995) <i>handbook of science and technology studies</i>. Sage McKenzie (1990) <i>inventing accuracy</i></p>		

MGT11U01 M1 Management International	<p style="text-align: center;">Course title</p> <p style="text-align: center;">Management information system</p>	ECTS 5 H CM 18 H TD 18				
Course convenor: Sylvie Doutre						
<p>Learning objectives</p> <p>Upon completion of this course, the students will be able to be interlocutors informed for the design of computerized information systems in their company: they will have an overview of management information systems, and an in deep view of one of their main issues, data management.</p> <p>Learning outcomes</p> <p>By the end of the module students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand what a management information system is • Design and query a database within the framework of a precise activity • Control the essential functions of a database management system <p>Course description</p> <p>This course is an introduction to Management Information Systems (MIS) and to one of their main issue management. The first goal is to present MIS and how they can help businesses accomplish their goal objectives. The second and main goal of this course is to present data management: the essential rules allow design a coherent database within the framework of a precise activity, and the query languages allowing to from these data. Acquired competences must allow the students to be able to design and exploit a database, the framework of their professional activity, to be interlocutors informed for the design of computerized information systems in their company. The concepts seen in this course are implemented through the Database Management System (DBMS) Microsoft Access, which is widespread in the field of micro processing. At the end of the course, students will thus control the essential functions of any DBMS of the market.</p> <p>Course outline</p> <p>I. Management Information Systems Definition, development and use Business goals and objectives (e.g. problem solving, decision making)</p> <p>II – Data management Database definition and development process Database design (entity-relationship model, relational model) Database query (relational algebra, SQL, QBE) Implementation through Microsoft Access DBMS</p> <p>Contribution of this module to programme</p> <p>Whatever function the student gets involved in after graduation, working in an organization inevitably involves working with a computerized information system.</p> <p>Link with companies</p> <p>Company cases will be used to illustrate the concepts covered in this course.</p>						
<p>Prerequisites: Computer basics, office tools</p>						
<p>Evaluation</p> <p>Each student will be evaluated on their individual and group performances in the two following components, with the following weights in the final grade:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">1. Group Project</td> <td style="text-align: right;">40 %</td> </tr> <tr> <td>2. Final exam</td> <td style="text-align: right;">60 %</td> </tr> </table>			1. Group Project	40 %	2. Final exam	60 %
1. Group Project	40 %					
2. Final exam	60 %					

Group Project:

Small groups (2 or 3 students) will be formed. The project is divided into two parts: Part 1 consists in analyzing and modelling data of a company case; Part 2 consists in implementing the data modelled in Part 1 into Microsoft Access, and to query the database created. The Oral Examination consists in presenting the final system obtained.

Final Examination:

The written final examination will carry 60% weight in the final grade.

Literature:

Kroenke D. M. (ed.) (2007) *Using MIS*, Pearson Prentice Hall.

Ramakrishnan R. and Gehrke J. (eds.) (2003) *Database Management Systems*, McGraw-Hill Higher Education.

MGT11U02 M1 Management International	Course title Corporate Strategy	ECTS 5 H CM 21 H TD 21
Course convenors: Audrey ROUZIES		
<p>Objectives of course :</p> <p>At the end of this course you will :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Control the basic concepts of strategy and be able to mobilize the various disciplines of management (HR, finance, accountancy, marketing, etc) to understand the strategy of a company. - Understand the bonds between diagnosis, strategic choices and strategic deployment. - Relate concepts to real organizational situations. <p>Structure of the course:</p> <p>Introduction</p> <ul style="list-style-type: none"> - What is strategy ? - Understanding the Strategy Development <p>Part I – The strategic position</p> <ul style="list-style-type: none"> - The environment - Strategic Capability <p>Part II - Strategic choices</p> <ul style="list-style-type: none"> - Business level strategy - Corporate level strategy <p>Part III – Strategy into action</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organising for success : strategy and structure - Enabling success : strategic development processes <p>During tutorials, you will work on case studies to illustrate course concepts and develop competitive and business intelligence skills.</p>		
Prerequisite : none		
Evaluation : Final exam and project/essay (midterm examination)		
<p>References</p> <p><u>Textbooks</u></p> <p>Johnson, G., Scholes, H. & Whittington, R. (2008) <i>Exploring Corporate Strategy</i>, 8th edition, Pearson International Education.</p> <p>Barney, J. and Hesterly, W. (2008) <i>Strategic Management and Competitive Advantage</i>, 2nd edition, Pentice Hall.</p> <p>David, F. (2007) <i>Strategic Management, Concepts and Cases</i>, 12th edition, Pearson International Education.</p> <p><u>Reviews</u></p> <p>Harvard Business Review</p> <p>Expansion Management</p>		

MGT11U03 M1 Management International	Course Title Quantitative data analysis	ECTS 5 H CM 21 H TD 30
--	---	----------------------------------

Course convenor: **To be defined**

Course outline

This course is designed to assist students in developing a clear understanding of quantitative data analysis and interpretation techniques. The aim of this course is to give a coherent view of quantitative methods that are used in government agencies, large firms and consulting firms. It includes principal component analysis, cluster analysis and multiple regression analysis (cross-section and time series). Each statistical techniques presented in the course is the subject of an empirical project that the students should develop by themselves. Analysis demonstration and lab assignments will be done with data sets using SAS for Windows.

The course is divided in a lecture format section (21 hours) and tutorial classes in smaller groups (30 hours). During the tutorials students run an empirical project on the computer software by themselves under the supervision of a lecturer.

Intended learning outcomes

After this course, students should be able to:

- Describe and apply statistical procedures used for calculating descriptive and inferential statistics
- Translate quantitative data into graphs, tables, charts, and figures
- Select SAS procedures appropriate for different types of data and analysis
- Analyze SAS outputs

Managerial skills outcomes

Once in a firm, graduated students should be able to choose the appropriate statistical technique in order to analyze some quantitative problems. Run the statistical analysis with the SAS software and provide clear recommendations based on the results of the quantitative analysis.

Moreover, they should be able to criticize any quantitative analysis and check the robustness of any empirical project they could be faced with.

Course structure

Introduction: Estimation and Inference

1. Descriptive statistics
2. Sampling distribution
3. Point estimation of parameters
4. Interval estimation
5. Hypothesis testing

Chapter 1: Principal components analysis

1. Geometric approach to PCA
2. Algebraic approach to PCA
3. Two important issues
4. Interpreting principal component analysis results
5. Advanced topics

Chapter 2: Cluster analysis

1. Definition of cluster analysis
2. Hierarchical clustering
3. Hierarchical clustering with SAS
4. Determining the number of clusters

5. Advanced topics

Chapter 3: Linear regression

1. The linear regression model with a single regressor
2. Hypothesis testing
3. Multiple regression analysis
4. Nonlinear regression functions

Evaluation

Intermediate classroom exam of 1h30 (30%) Final written exam of 3 hours (70%)

Grading system

The two written exams are composed of output from the SAS software. The students should answer detailed questions about the interpretation of various parts of the output. They should be able to explain why such procedure has been implemented and how the analysis could be extended.

Lastly, considering the results of the analysis the students should be able to provide clear recommendations on the empirical project under study.

Prerequisite : undergraduate statistics course.

Bibliography

- Elliott, R. J. (1995), Learning SAS in the Computer Lab, Belmont , Duxbury press.
- Everitt B. S. and G. Dunn (1991), Applied multivariate data analysis, Edward Arnold ed.
- Everitt, B. S. and D. Geof (2002), A Handbook of Statistical Analyses using SAS, Chapman & Hall.
- Levin R. I. and D. S. Rubin (1998), Statistics for Management, Prentice Hall ed.
- Malhotra N. (2004), Marketing Research: An Applied Orientation, Prentice Hall ed.
- Ronald P. Cody, and J. K. Smith (1997), Applied Statistics and the SAS Programming Language, Englewood Cliffs (N.J.), Prentice-Hall.
- SAS Institute (1994), Introduction to Market Research using SAS system, SAS Institute Inc.
- Sharma, S. (1996), Applied multivariate techniques, New York , J. Wiley and sons
- Stevens J. (1996), Applied multivariate statistics for the social sciences, LEA publishers, third edition.
- Wooldridge J. M. (2002), Introductory Econometrics - A Modern Approach, South-Western Educational Publishing, 2d ed.

MGT11U04 M1 Management International	Course Title Finance	ECTS 5 H CM 30 H TD 21
--	--------------------------------	----------------------------------

Course convenor: **Alexander GUEMBEL**

Course outline

This course aims at providing students with an introduction to some fundamental principles of finance, such as the evaluation and pricing of risk, project evaluation and capital structure decisions. The course will develop the principles from a theoretical perspective and then apply them to numerous practical examples and cases.

The course is divided in a lecture format section (30 hours) and classes (21 hours)

Intended learning outcomes

After this course, students should be able to:

Knowledge outcomes

- ✓ Understand the time value of money and its applications in project valuation
- ✓ Understand and apply the concept of diversification so as to be able to optimize portfolio choices
- ✓ Evaluate risk using the Capital Asset Pricing Model
- ✓ Understand choices for the sources of finance of a corporation

Managerial skills outcomes

- ✓ Value a cash flow stream and thereby take better investment decisions
- ✓ Assess the risk premium required for specific financial and real investments. This will help explain to shareholders how investment decisions will create value for them
- ✓ Evaluate corporate capital structure choices
- ✓ Analyze the risk exposure due to exchange rate risk; apply risk management tools to hedge exchange rate risk
- ✓ Understand the basic principles and the language of finance so as to be able to communicate with finance specialists within a corporation or bank

Course structure - Lectures

I Introduction to Finance: Why does finance matter? What is the role of finance for a corporation? Outline of basic institutional structures. Introduction to basic financial instruments like debt and equity.

II Discounting and its applications: The time value of money. The net present value as an investment criterion. Valuing a bond, and calculating its yield. Valuing a growing perpetuity, valuing annuities. Interpretation of equity as a growing perpetuity. How to interpret a share's price to earnings ratio.

III Risk: Who cares (or doesn't) about risk? Defining a measure of risk. Correlation between risky investments and the impact on overall risk exposure. Diversification.

IV Portfolio Theory: Beta as a measure of risk contribution. Calculating portfolio risk. Optimal portfolio choice. The Sharpe ratio as a measure of investment performance.

V The Capital Asset Pricing Model (CAPM): The objective of a firm. Diversification and firm value. The application of CAPM to firm's investment decisions.

VI Sources of Finance: Cost of Capital and the Debt – Equity split. The weighted average cost of capital. Taxation and cost of capital.

VII Project evaluation: Cash flow projections. Accounting numbers and cash flows. Calculation of corporate tax. Depreciation and its impact on valuation. Nominal versus real cash flows.

VIII Ocean Carriers Case Study: This case study requires students to carry out a valuation of an investment proposal. It allows students to apply much of the material that the lectures to date dealt with. The work was carried out in groups. Students had to prepare a spreadsheet as homework and then develop the valuation on that basis during the class.

IX International Finance: Exchange rate risk. Hedging with forwards and futures. Exchange rate parity relationships. International project evaluation.

Course structure - Classes

There were 7 sessions and they were based on a homework assignment for each. This took the form of a problem set that allowed students to practice the material from the lecture. Students were encouraged to work in groups and were given grades for their submissions of the homework assignments.

Prerequisites: Since this is an introductory course, there were no pre-requisites.

Evaluation: Classes (30%) Final written exam of 3 hours (70%)

Bibliography

Brealey, D., S. Myers and F. Allen, 2008, *Corporate Finance*, 8th edition, New York: McGraw-Hill.
Stafford, E., A. Chao and K.S. Luchs, 2001, *Ocean Carriers Case Study*, Boston: Harvard Business Publishing.

MGT11U05 M1 Management International	<p style="text-align: center;">Course Title Managing Innovation</p>	ECTS 5 H CM 42 H TD
Course convenor: Eric Jolivet		
<p>Course outline</p> <p>This course provides an introduction to the strategic management of innovation to the students. In addition to a general culture of innovation in firms and innovative companies, the main strategic issue associated with the decision of developing new products, processes and services are exposed. Questions such as why do company invest in innovative projects, and what are main issues they are facing to efficiently do so are reviewed. Lectures include many real case illustrations to invite for interactive learning. Full case studies are also used as an opportunity for home group work, and class group oral presentations.</p> <p>Intended learning outcomes</p> <p>After this course, students should be able to: Acquire an overall culture of innovation in firms and the world most innovative firms. Understand major issues associated with companies implementing innovation processes. Understand and discuss the strategic dimension of projects Have a better sense of new product development conditions for success Get a sense of the importance of thinking dynamically about company strategy Link the course to other courses in strategic management</p> <p>Managerial skills outcomes</p> Analytical capacity and ability to link real situations to concepts through case studies Ability to discuss, debating issues, make collective decisions, and allocate tasks in a group Ability to understand and problematize a case study, organize and collect additional information when useful Improved ability to talk to an audience, to deliver a message convincingly in a short time, to handle questions and remarks Develop powerpoint presentation <p>Course structure</p> <p><u>Lectures</u></p> <p>I Introduction What is Innovation? Review of common definitions, glossary, dimensions</p> <p>II Industry dynamics, technological change and the strategic management of Innovation Anticipating technological evolution with the S curve Understanding industry dynamics (A-U model)</p> <p>III Innovation as a source of competitive advantage Process innovation based advantage Product innovation based advantage Value creation and the blue oceans</p> <p>IV Strategies of innovation Taming Time The innovator's dilemma Protecting innovation and Capturing value The battle for standards</p>		

Tutorials and case studies presentations

Session 1

Introduction to case study analysis

Case: The body shop, Corporate Responsibility driving innovative products

Session 2

Technological leadership and its advantage

Case: Nokia, successful diversification in an emerging industry

Session 3

Product competition in an knowledge intensive environment

Case: Formula One

Session 4

Breakthrough process and product innovation through strategic alliances in R&D

Case: Matra – Renault design the Espace

Session 5

Confronted to the innovator dilemma

Case: Kodak and the digital revolution

Session 6

Optimizing the New Product Development Process

Case: Apple ebook

Case assignment

The students will form groups of 4 to 5 taking into account the diversity of the class (nationality, gender, skills).

The students will give a 20 min presentation using Powerpoint slides or its open office equivalent. The objective is to allow other students in the class to explore a management issue and apply knowledge covered during lectures. Discussion with the audience and feedback sessions are organised (20 minutes).

The aim of the tutorial is for students to display their analytical skills and to create classroom discussion. All students in class have to come prepared having read thoroughly the cases of the day. Typical cases are 20 pages long and students have to allow sufficient preparation time between tutorials in order to benefit fully from the class discussion.

Prerequisites: Strategic management course

Evaluation

Case study presentation (30%) Final written exam of 3 hours (70%)

Case presentation grading system

Analytical and synthetic skills

Ability to identify major issues in a situation

Ability to link and use of theories and concept

Clarity of the ideas and arguments

Quality of the slides as complements for oral presentation

Robustness of position and ability to demonstrate/discuss it

Group based oral presentation and handling of question

Literature:

Barney, J. (2006) *Gaining and sustaining competitive advantage*. Pearson Education.

Christensen, C. (1998) *The innovator's dilemma*. Collins Business essentials.

Kim, C, and R. Mauborgne (2005) *Blue ocean strategy*. Harvard Business School Press

Schilling, M. (2009) *The strategic management of technological innovation*. McGrawHill 2d ed.

Shapiro, C, and H. Varian (1998) *Information rules. A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press

MGT11U06 M1 Management International	Course Title Comparative Business History	ECTS 5 H CM 36 H TD
Course convenor: Ludovic CAILLUET		
<p>Course outline</p> <p>This course is an introduction to business and management history with a comparative perspective. For the three regions covered (North America, Europe, Asia) the course analyses the general cultural and managerial context of each zone and then explain its influence on management methods and practices. It insists on the role of early multinationals and entrepreneurs in the globalisation of business. The course aims also at integrating the role of institutions and governments in the development of firms' strategy over time.</p> <p>A specific example of management method adoption or organisational structure will be analysed for each area (e. g. toyotism, JIT, TQM in Japan or Chaebols conglomerates in Korea).</p> <p>Visiting professors are invited every year to give conferences integrated in the courses</p>		
<p>Intended learning outcomes</p> <p>After this course, students should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Put in long term perspectives business related issues - Understand and integrate the role of national and corporate history for managers - Evaluate and integrate in their analysis the role of institutions surrounding companies - Understand the complexity of the environment of corporations, the role of individuals and the motivation of actors - Understand the origins and the evolution of management practices and tools and the national differences <p>Develop an understanding of the role of entrepreneurs in the globalization phenomenon</p>		
<p>Managerial skills outcomes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analytical capacity through case study exercises and the use of historical sources - Train in conducting collective discussion and debating issues - Oral presentation skills including answering questions and managing interruptions and time keeping <p>Develop powerpoint presentation design and layout for optimum communication to an audience of 30</p>		
<p>Link to the programme</p> <p>The course is positioned at the beginning of the first year of the programme to offer students an opportunity to understand long term phenomenon in the development of international business activities. It is integrative in nature using cases with strategic management dimensions but also related to organisational design, marketing and distribution and business government relations. It relates to the strategy course using common theoretical concepts and tools.</p>		
<p>Course structure (lectures+presentation sessions)</p> <p>Introduction</p> <ul style="list-style-type: none"> - Why history matters to managers? - History and methodology (written and oral sources, archives) - Illustrative cases : McKinsey and Total's restructuring in the 1960s ; Renault in the USA since the 1950s. 		

I - North America

- Development of the large enterprise
- The emerging professional manager
- Sophisticated organisations ("M" form) and adapted tools (Marketing, control)
- Analysis of two corporate communication short movies GM (1927) and Lookheed (1940)
- Case study, Frederic Tudor, the ice King (early 19th century entrepreneur going international)

II – Specificity and European adaptation

- The European business environment
- Group organization and the selection of élites
- New management methods
- HRM
- Case study : Pechiney in the interwar Period

III – Brave new Asia

- Large enterprise development in Japan & Korea
- Zaibatsu, Keiretsu, Sogo Sosha
- Korean specificity
- Case study : Mitsui the Sogo Sosha

Session 1: 19th century Entrepreneurs and Empire builders

Heinz
Kruger

Session 2 : Organizing the large enterprise

Alfred Sloan and GM
Dissent at GM

Session 3 : European examples in the 20th century

France, state as a competitive advantage
Unilever

Session 5 : Entrepreneurship in the globalization era and the Japanese model

Aristotle Onassis
Japanese automotive industry post WW2: Kigyo Shudan

Session 6 : the emergence of the service sector and the knowledge industries

The development of management consulting in Western Europe
McKinsey

Case assignment

The students will make groups of 4 to 6 taking into account the diversity of the class (nationality, gender, skills). Final decisions regarding cases allocation remain with the course convenor who may have to move student/cases according to various constraints (group balance, language proficiency, size,...).

The students will give a 25min presentation using PPT type media. The objective is to allow other students in the class to explore a management issue and apply knowledge covered during lectures.

The aim of the tutorial is for students to display their analytical skills and to create classroom discussion. All students in class have to come prepared having read thoroughly the cases of the day. Typical cases are 20 pages long and students have to allow sufficient preparation time between tutorials in order to benefit fully from the class discussion.

Prerequisites

Strategy

Evaluation: Case study presentation (final written exam)

Case presentation grading system

Synthesis (25%)

- Clear introduction to the legal topic chosen and position clearly stated and defended
- Clarity and coherence. Easy to understand, appropriate tone, style, language.

Analysis of case and management concept(s) 25%

- Use of theories
- References/proper sourcing
- Justification backed up by examples or case data

Debate and discussion (25%)

- Handling of questions
- Managing questions, appropriate answers
- Clarifying before answering, checking if questions were sufficiently answered
- Time keeping

Form (25%)

- Creativity in presentation format/support material. Use of projector, slides flow.
- Make it interesting - get and retain audience attention
- Transitions between group members, group members speak as “one”, flow

Respect time constraints Appropriate time given to each part of the presentation

Literature

Cassis Y. (ed.) (1997) Big business the European experience in the twentieth century, Oxford Cassis Y, F. Crouzet, T. Gourvish (1995) Management and business in Britain and France, Oxford Chandler A. D. Jr. , F. Amatori And T. Hikino (eds.) (1997) , Big Business and The Wealth of Nations, Cambridge, Mass. MacCraw T (ed.), Creating Modern Capitalism, HBS University Press

MGT11U07 M1 Management International	Course Title Marketing	ECTS 5 H CM 30 H TD 21
Course convenor : David TIBBITS		
<p>Course outline</p> <p>This course will explore the philosophy, attitude, and management orientation of marketing science. The fundamental methods which management employs to execute its marketing strategies, with the product at the center of its activities, will be studied. An additional emphasis is the role of the consumer and how organizations satisfy their needs, while equally placing the consumer at the heart of their business activities. The material will be presented from a theoretical perspective combined with multiple case study analysis to reinforce the theory presented.</p>		
<p>Prerequisites : Basic business studies (finance, accounting, economics, HRM, etc...) This is an introductory course, therefore it is taught from the perspective that students are learning the material for the first time.</p>		
<p>Evaluation : The grading system is based on a combination of student project presentations (2) done in work groups, individual class participation, and a final examination which is divided equally between multiple choice, short essay, and case study analysis.</p> <p>Grading formula:</p> <p>Student project presentations—30% (two presentations; written and orally presented by groups)</p> <p>Student individual participation mark—10% (students are expected to interact during the lectures)</p> <p>Final Exam mark—60% (each of the three sections is worth 33.3% of the total mark)</p>		
<p>Literature : Essentials of Marketing 2 ; Lamb, Hair, McDaniel, Strategic Market Management 7th ed., David A. Aaker, Marketing Management 11th ed. International ed., Phillip Kotler</p>		

MGT11U08 M1 Management International	Course Title Organisational theory and leadership	ECTS 5 H CM 24 H TD 21
Course convenor : Audrey ROUZIES		

Module 1

Course outline

This module aims to prepare the students for understanding what are the organizations, why they exist, how they are structured, and to focus on individuals and groups organizational behaviour, in order to give students some guidelines for managing people in several organizational contexts. The course is arranged in two main sessions.

The first session's purpose is to address the issues of why organizations exist, how they are structured and how they develop. This session aims to heighten the students' awareness of the multiplicity of the theoretical approaches of organizations and their competitive but complementary aspects. As future professionals or managers, they should be able to "read" the situations that they are attempting to organize or manage. To be effective, they should be open-minded and able to adopt several points of view in order to catch all the aspects of the situation.

Expected learning outcomes:

After completing the course on organization theory, the students should be able:

- to describe and apply organizational theories in order to describe and understand the diverse organizations they will face,
- to critically analyse the organizations of labour and to carry out improvements,

Method

During the course on organization theory, the main methods of learning are lectures with the aim of studying the major aspects of the course literature, then small-group exercises and cases will be used to illustrate important aspects of organizational theories.

Course structure:

The focus is on the development of the conceptions of organization. The goal is to present several theoretical glances of the question, to point their contributions and limits but also, to demonstrate that it is effective to adopt different points of view. To develop this kind of skills, students will study the main conceptions of organizations and apply their contributions to decode and judge the circumstances presented in small exercises and cases. Almost all the exercises and cases will be made in small group to facilitate and improve an "open-minded" reading of the problems met. A focus on the development of the organizational forms as reflected in the rise of flexible configurations, will also be made.

- I. The traditional conceptions of organizations
 - I.1. The concept of bureaucracy
 - I.2. The scientific management
- II. The organization, its men and its environment
 - II.1. The human relations
 - II.2. The contingency Theories
 - II.3. The organization as an evolving system
- III. The organization, its knowledge and its culture
 - III.1. The learning organization
 - III.2. The organizational culture

Literature:

Morgan (1998), *Images of organization*. Executive edition, Thousand oaks.
 Mintzberg H. (1979), *The structuring of organization*, Englewood cliffs.
 Shermerhorn, Hunt et Osborn (2005), *Organizational behavior*, New York, John Wiley and Sons.

Module 2

Course Aims and Description

The quality of an organization's leaders greatly influences its overall success and ability to continuously adapt to an ever-changing business world. Organizational Leadership course discusses various models of leadership applicable to business organizations. It is a course that analyzes leadership within the context of organizational structure; examines a combined contextual approach to organizational leadership coupled with a critical analysis of the social, cognitive, and affective dynamics that underscore that leadership; reviews an interdisciplinary approach based on the areas of management and psychology; and prepares students to deal with problems encountered by leaders and the required behaviors, attributes, and outcomes needed to lead organizations effectively. The course is a critical examination of the theoretical assertions and empirical knowledge claims regarding the behavior of leaders in complex work organizations with particular emphasis on the implications of developments in organizational theory for leadership practice and firm's effectiveness. Students will acquire the ability to think reflectively about the literature of organization studies as applied to personal and group behavior in the professional work environment.

The objective of Organizational Leadership course is to provide a forum for the development of strategies, skills and techniques that promote successful leadership within organizations. This course has an experiential component and students are expected to assess past and present leadership experiences and identify possible future leadership practices. Students will examine the leadership models and relate them to their own leadership styles. Through their studies, the students will be able to assess, understand, and improve their own approach to leading, as well as their ability to select and evaluate leaders.

Course objectives

Upon completion of the course the student shall be able to:

- Describe the leadership performance imperatives essential for organizational effectiveness.
- Explain the nature of organizational leadership and its implications.
- Understand that effective leadership is a foundation for organizations to achieve goals.
- Understand the concept of leadership, leadership styles, traits, and types, and the evolution of leadership behaviors.
- Appreciate the role of process skills in effective leadership and capacity building.
- Understand the role of mentor-protégé relationships in leadership development.
- Gain an understanding about one's own leadership style including one's strengths and weaknesses.

Practical Work

Students will analyze the thoughts and practices of various leadership studies, theories, and styles and will discuss the potential application of these theories and styles in Human Resource Management. Each class session, students will engage in meaningful dialogue analyzing the assigned readings and will discuss the practicality of using the theories in the everyday organization. To do this the students will analyze the strengths and weaknesses of each leadership style and will try to determine the appropriate audience in which the leadership style will be successful. Tutorials will combine:

- **A leadership case study:** Drawing upon different information sources and articles, a team-based Organizational Leadership Analysis will be done; whereby each group of students examines the leadership effectiveness of leaders in a given organization.
- **A leadership biography study:** The Leadership Biography Study is the creation of a profile of the individual who brought about change in a nation, organization, movement, or has had great influence on your life. The individual should have name recognition among other members of the class by name or title. Profile information may be taken from books, websites, and literary accounts. The individual may be a representative of the political, military, business, governmental, religious, education, nonprofit, social movement, humanitarian, sports, entertainment, music, movie, television, or other key sector of a society. The goal is to become well acquainted with the profile, leadership style, works, and impact of this person.
- **Case presentations:** talks and debates.

Course Outline

Organizational Leadership: Theory and practice

- Defining Leadership Imperatives

- The nature of organizational leadership: definition
- Leadership, vision, and organizational effectiveness
- Identifying and Developing Effective Leaders
- Leadership Theories and Models
- Traits, Behaviors, and Relationships Approaches
- Contingency Approaches
- Leadership and Mentor Relationships
- New insights into models on transactional and transformational leadership.
- Leading teams and change
- Leader training and development
- Developing Leadership and Diversity

Evaluation: Tests and Examinations

The final grade will combine:

- The grade of a written exam at the end of the course: 60%
- The grade of tutorials (case study and biography study): 40%

The final written examination will cover a conceptual theme traced throughout the course.

Literature

Course Materials

1. Daft, R.L. 2005. *The Leadership Experience*, 3rd Edition. Mason, OH: South-Western – Thomson Learning.
2. Greenberg, J., and Baron, R.A. 2003. *Behavior in Organizations*, NY: Prentice Hall.
3. Francesco, A.M., and Gold, B.A. 2005. *International Organizational Behavior*. NY: Prentice Hall Publications.
4. Lussier, R.N., & Achua, C.F. 2004. *Leadership: Theory, application, skill development* (2nd ed.). Egan, MN: Thompson South-Western.

Useful Journals

Journal of Organizational Behavior

Journal of Management

Human Resource Management Journal

European Management Journal

Academy of Management Journal

Harvard Business Review

MGT11U09 M1 Management International	Course Title International management & strategy	ECTS 5 H CM 24 H TD 18
Course convenor: Ludovic CAILLUET		
<p>Course outline</p> <p>This course is an advanced course in strategy. It is focused on international strategic options of transnational companies. Lectures and case studies provide opportunities for group work and presentations. The course is completed by a real-life case study presentation of 3 hours by M. Mario Formica about regional aircraft manufacturing strategy and a second one on cross cultural management issues in merger and acquisition.</p> <p>Visiting professors may be invited to provide a conference as a part of the course.</p> <p>Course structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction (back to strategy basics) <ol style="list-style-type: none"> a. Case analysis: European brewing industry b. The pharmaceutical industry 2. International Strategy 3. Motivation, options, structures, tools 4. Culture and international management 5. Cross cultural issues 6. Marketing 7. IHRM 8. M&A, Change Management <p>Case studies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cola wars (strat) • Starbucks (strat) • Ducati (strat/brand) • BRL Hardy (mktg/OB) • Unilever Butter beatter (mktg/OB) • Ikea : culture as a competitive advantage • Acer China (strat/cult/R&D) • GSK (M&A) • Nissan (M&A) • Making China beautiful (Intercult/Mktg) • Globalizing fun (strat) • The Burma Pipeline (Ethics) 		
Prerequisites: Corporate strategy (preferred but not compulsory for exchange students)		
Evaluation : Case study presentation (30%) and written exam (70%)		
<p>Bibliographie</p> <p>Gerry Johnson, Kevan <i>Scholes</i> and Richard <i>Whittington</i>, (2007) Exploring Corporate Strategy," 7th ed, Pearson education.</p>		

Code MRGM102 M1 IMOS	Nom du cours Sciences de gestion	ECTS 6 H CM 54 H TD 24
-------------------------	--	----------------------------------

Responsables du cours : **Francis LE BIHAN, Cendrine AUGUERES, Line MALRIC**

a) CONTROLE DE GESTION (50% de la note)

Responsable du cours : Francis LE BIHAN

Intitulé du cours “Comptabilité analytique et contrôle de gestion”

Objectif pédagogique

Etre capable de déterminer des coûts, des marges et des résultats et de mettre en place des outils de gestion budgétaire et de contrôle de gestion dans les structures sportives.

Contenu pédagogique

1. Le calcul des coûts complets
2. Autres calculs de coûts
3. La comptabilité par activités
4. La gestion budgétaire
5. Le plan de financement
6. Le calcul des écarts
7. La mise en oeuvre du contrôle de gestion

Travaux dirigés : réalisation d'études de cas dans le domaine sportif à partir de structures réelles

Pré-requis

- Bonne connaissance des documents de synthèse (Bilan et Compte de résultat) de l'entreprise
- Economie de l'entreprise
- Analyse et gestion financière de l'entreprise
- Techniques quantitatives de gestion (mathématiques financières)
- Savoir distinguer une charge, un produit, un élément d'Actif, un élément de Passif
- Connaître les modalités comptables de l'amortissement et des provisions
- Savoir calculer des annuités de remboursement d'emprunt
- Savoir faire fonctionner les comptes de TVA
- Savoir lire et analyser un Bilan et un compte de résultat
- Calculer les Soldes Intermédiaires de Gestion et la capacité d'autofinancement
- Savoir calculer un taux interne de rentabilité

Evaluation

Contrôle terminal (50 %) = Examen individuel

Contrôle continu (50%) = Elaboration d'une étude de cas relative au contrôle de gestion dans le secteur sportif

Bibliographie

Management du Sport, G. Tribou, Dunod

Comptabilité analytique de Gestion, L. Dubrulle, D. Jourdain, Dunod

Contrôle de gestion et pilotage de l'entreprise, R Demeestère, P. Lorino, N. Mottis, Dunod

Coût et tarification des équipements sportifs, J. Dupuis, PUS

b) MARKETING (50% de la note)

Intervenants : Cendrine AUGUERES / Line MALRIC

Intitulé du cours “Approche marketing dans l'environnement du sport”

Objectif pédagogique

- Comprendre son marché et l'offre sportive
- Positionner son offre

- Etudier les attentes en matière sportive
- Communiquer

Contenu pédagogique :

- 1 –Positionner une offre sportive
- 2 –Etudier les attentes en matière d'offre sportive
- 3 –Communiquer

Evaluation

- 50% : une évaluation en contrôle continu sera organisée (groupes de 3 à 5 étudiants) , les travaux seront présentés et remis lors de la dernière séance du 15 décembre 2008 (évaluation orale et écrite).
- 50% : une évaluation en partiel (individuel) sous forme d'une étude de cas dans le secteur du sport

Pré-requis

comportement du consommateur
éléments de base du marketing mix

Bibliographie

Ansoff, I., Strategies for diversification, *Harvard Business Review*, septembre-octobre 1957. Cespedes, F.V, *Concurrent Marketing : integrating product, sales and service*, Harvard Business School Press.
Dayan, A., *Marketing*, Vuibert Gestion
Dubois, P.-L. et Jolibert, A., *Le marketing fondements et pratique*, Economica.
Helfer, J.-P et Orsoni, J., *Marketing*, Vuibert Gestion.
Kotler, Ph., *Le marketing selon Kotler*, Village Mondial.
Kotler, Ph., *Marketing Management*, Pearson Education.
Lambin, J.-J, *Le marketing stratégique*, Ediscience.
Lendrevie, J. et Lindon, D., *Théorie et pratique du marketing : Mercator*, Dalloz.
Porter, M., *Choix stratégiques et concurrence: techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*, Economica.
Pras, B. Evrard, Y. et Roux, E., *Market, études et recherches en marketing*, Dunod.
Vernette, E., *L'essentiel du marketing*

Code MRGM103 M1 IMOS	Nom du cours Management stratégique	ECTS 6 H CM 48 H TD 18
Responsables du cours : Marie-Christine MONNOYER, Philippe VOISENET		
<p>a) STRATEGIE DES ORGANISATIONS SPORTIVES (1/3 de la note, 18 h CM 9h TD) Responsable du cours : Marie-Christine MONNOYER</p> <p><i>Un club sportif n'est pas une entreprise. En revanche, il doit être géré avec les compétences d'un chef d'entreprise</i> Anny Courtade, Pdte du RC de Cannes</p> <p>Chapitre introductif : Les apports d'une démarche stratégique pour une organisation sportive Section 1 : Méthodologie de la démarche stratégique Section 2 : Réflexion sur les objectifs des organisations sportives dans l'environnement des années 2000</p> <p>I PARTIE : Définir l'espace de liberté d'une organisation sportive Chapitre 1 : Les acteurs en présence Section 1 : Les parties prenantes Section 2 : Le contexte culturel</p> <p>Chapitre 2 : L'organisation confrontée aux évolutions de son environnement Section 1 : Qu'appelle t-on environnement Section 2 : L'organisation, et sa culture Section 3 : De l'information à la communication 1°TP : application cas Décathlon 1</p> <p>II. PARTIE : Trouver une voie stratégique : du potentiel au positionnement</p> <p>Chapitre 3 : Regard sur le « système d'offre » de l'organisation Section 1 : Le concept de chaîne de valeur Section 2 : La perception de valeur par les différents destinataires de l'offre « sportive » Section 3 : Le renouvellement de l'offre....</p> <p>Chapitre 4 : Le portefeuille stratégique Section 1 : Le concept de portefeuille de produits ou services Section 2 : Les analyses matricielles : BCG Section 3 : Le renouvellement du portefeuille 2°TP : application cas Décathlon 2</p> <p>Chapitre 5 : Diversification versus spécialisation Section 1 : La spécialisation Section 2 : La diversification Section 3 : Le passage d'une stratégie individuelle à une stratégie de groupe</p> <p>Chapitre 6 : Les nouvelles formes organisationnelles Section 1 : Le concept de réseau Section 2 : Les partenariats Section 3 : Les alliances Section 4 : Les collaborations internationales 3°TP : partenaires de l'Open de Moselle</p> <p>Bibliographie Stratégor : Stratégie, structures, décision, identité. Dunod 1997 Tribou G et Augé B : Le management du sport, 2006 Dunod Delmas, Leccia et Roche : Le management à l'école du rugby, 2007 Dunod Desbordes : Stratégie des entreprises dans le sport Economica 2004 Cahiers français n°275 Les stratégies d'entreprise, mars avril 1996, N° 287 Management et organisation des entreprises 1998, N°320 Sport et société 2004 G.Johnson et alii, 2005, Stratégique, Ed Pearson</p>		

Revue RFG :

N°143 avril 2003 : Externalisation et relations partenariales

N°150 mai 2004, Gestion du sport Sciences de la société

N°72, 2007, Sport et médias

b) QUALITE DES PRODUITS ET DES SERVICES SPORTIFS (1/3 de la note, 18h CM 9h TD)

Intitulé du cours : « Management de l'entreprise de services selon les principes de la qualité »

Responsable du cours : Philippe VOISENET

Objectif pédagogique

Apprendre à gérer la structure que l'on dirige sur les principes de la qualité et sur la prise en compte de la satisfaction du client. Etre en mesure de piloter et suivre le travail d'un spécialiste qualité interne ou externe.

Contenu pédagogique

- Le management de la qualité
- La qualité dans la relation de service
- Les processus
- Les normes ISO
- Les outils de la qualité
- Piloter une démarche qualité

Pré-requis

Connaître les fondements de la qualité et les spécificités d'une entreprise de services (le processus de la servuction).

Evaluation

Contrôle terminal sous forme de l'élaboration d'un travail collectif (petit groupe de travail) consistant à utiliser les outils adéquats dans une démarche de résolution de problèmes.

Bibliographie

Du management de projet à la qualité totale – Editions d'Organisation - 1990 – Y. CHAIGNEAU & M. PERIGORD

Le management au service des clients – Bibliothèque qualité – 2000 – MFQ

La qualité dans les services – ECONOMICA - 2000 – F. CABY, C. JAMBART & H. SERIEYX

Servuction, le marketing des services – Col. Stratégie et Management, Ediscience – 1999 - P. EIGLIER & E. LANGEARD

c) CREATION D'ENTREPRISE (1/3 de la note, 12h CM)

Intitulé du cours : « Comment envisager la création et le lancement de son entreprise et accéder aux marchés publics ? »

Responsable du cours : Philippe VOISENET

Objectif pédagogique

Permettre d'élaborer son projet d'entreprise et de comprendre le parcours qui conduit à l'acte d'entreprendre. Analyse des différents éléments ayant une influence sur la prise de décision.

Pouvoir aborder sereinement la réponse aux marchés publics.

Contenu pédagogique

1 - Comment envisager la création et le lancement de son entreprise ?

- Les préalables
- Concevoir le « business-plan »
- Penser à l'organisation et choisir le type d'entreprise
- Envisager la couverture des risques
- Choisir le lieu d'implantation
- Assurer le financement du démarrage de l'activité
- Le lancement de l'activité
- Faire face au développement

2 - Comment accéder aux marchés publics ?

- Introduction
- Les marchés publics
- Le dossier d'appel d'offre
- L'analyse du cahier des charges
- Le dossier de réponse à l'appel d'offres
- Le paiement des marchés publics

Pré-requis

Aucun

Evaluation

Contrôle terminal sous forme de l'élaboration d'un travail collectif (petit groupe de travail) consistant à simuler une réponse à un appel d'offres.

Bibliographie

Le métier de créateur d'entreprise – Editions d'Organisation - 2003 – A. Fayolle

Entrepreneur et décision – ESKA – 2006 – E-M Hernandez & L Marco

Code MRGM104 M1 IMOS	Nom du cours Techniques de traitement de données	ECTS 6 H CM 48 H TD 18
-------------------------	--	------------------------------

Responsables du cours : **Serge BAILE, Gérald BRUNETTO**

a) ANALYSE DES DONNEES (50% de la note, 15h CM 12h TD)

Responsable du cours : Serge BAILE

Objectif pédagogique

Ce cours vise (1) à acquérir des connaissances élémentaires nécessaires à l'utilisation des principales méthodes statistiques exploratoires, d'analyse bivariée et multivariée des données, et (2) appréhender les conditions de leur mise en oeuvre dans les études empiriques où le recueil de données sur le terrain, par questionnaire, s'impose. Les méthodes sont essentiellement traitées du point de vue de leur objectif, fonctionnalités et hypothèses d'utilisation. La mise en oeuvre fait l'objet d'un projet destiné à approfondir une problématique ou un sujet d'étude, à visée descriptive et explicative (par exemple décrire et expliquer des comportements sportifs, la fréquentation de salles de sport ou de stade, des conditions de remise en forme, ...). L'exploitation des données utilise, dans cette formation aux outils, le logiciel SPSS-12.5 disponible sur le réseau pédagogique de l'IAE-UT1.

Contenu pédagogique

1. Introduction aux méthodes :
 - Choix des échelles de mesure,
 - principes de construction d'un questionnaire, et ,
 - classification des principales méthodes d'analyse de données, bivariées et multivariées.
2. Introduction à l'inférence statistique et aux tests d'hypothèses :
 - Test paramétriques simples (test de comparaison)
 - Test d'indépendances de 2 variables (Khi-Deux, Corrélation)
3. Modèle explicatif linéaire :
 - Analyse de la variance simple et de régression simple
 - Analyse de la régression linéaire multiple
4. Modèle descriptif :
 - Analyse factorielle en composantes principales
 - Analyse factorielle des correspondances
5. Conclusion : principes d'enchaînement des méthodes

Pré-Requis

Les connaissances fondamentales suivantes sont indispensables pour tirer le plus grand bénéfice de ce cours : (1) calcul élémentaire et lois classique de probabilité (Binomiale, Normale, Student-Fisher, Chi-Deux), (2) Estimation et Intervalle de Confiance sur les principaux paramètres (moyenne, variance, fréquence), et (3) Techniques d'échantillonnage. L'essentiel de ces connaissances a été acquis dans les cours de statistique et de marketing quantitatif du L3-Métiers du Sport.

Contrôle

quizz de vérification des connaissances (1 heure)
projet collectif

Références

Pour la mise à niveau des connaissances :

Wonnacott, T.H. et Wonnacott, R.J., *Statistique*, Paris, Economica, 2000.

Pour l'approfondissement des principes méthodologiques :

Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E., *MARKET : Etudes et Recherches en Marketing – Fondements Méthodes*,

Paris, Nathan, 1993.

b) INFORMATIQUE DE GESTION (50% de la note, 21h TD)

Responsable du cours : Gérald BRUNETTO

Contenu pédagogique

- Connaître les principes de réalisation d'une base de données relationnelle d'entreprises.
- Construire une base de données permettant la mise en oeuvre de processus de gestion classiques dans le management du sport : facturation, gestion des stocks, commandes clients, commandes fournisseurs, ...

1. Structuration des données et processus d'élaboration d'une base de données
2. Les modèles conceptuels, logique et physique
3. Les processus de gestion supportés par les bases de données : étude de cas d'entreprises
4. Conception et réalisation de bases de données sur le SGBDR ACCESS et Mysql
5. Mise en oeuvre de concepts d'intégration : Importation de données Excel, réalisation d'états et de formulaires, élaboration de requêtes
6. Réalisation complète d'une base de données d'entreprise : le cas IAE Sports

Pré-requis

Connaissance du fonctionnement des logiciels sous Windows et du tableur Excel

Evaluation

Contrôle terminal

Bibliographie

Documentation en ligne

Applications et exemples fournis avec le logiciel

Code MRGM107 M1 IMOS	Nom du cours Gestion des équipements sportifs	ECTS 6 H CM 54 H TD 18
-------------------------	---	----------------------------------

Responsables du cours : **Alain FABARON, Patrick BAYEUX**

a) CONCEPTION, PROGRAMMATION, ENTRETIEN, SECURITE DES EQUIPEMENTS

SPORTIFS (50% de la note, 24h CM 9h TD)

Responsable du cours : Alain FABARON

Objectif pédagogique

La programmation d'installations sportives et de loisirs impose l'application d'une méthode rigoureuse qui doit permettre d'appréhender les besoins et les attentes en la matière et d'y satisfaire. La conception des installations, tant en réhabilitation qu'en création, repose sur un inventaire des paramètres techniques et de confort devant permettre d'imaginer les réponses aux besoins, de suivre leurs mise en oeuvre et d'en assurer la maintenance.

Contenu pédagogique

1. La programmation des équipements sportifs
2. La phase prévisionnelle
3. La phase opérationnelle (Les contrôles du Maître d'Ouvrage, les référentiels, les homologations indispensables)
4. Les phases de fonctionnement et d'évaluation du programme
5. La conception des équipements sportifs
6. La demande et les attentes
7. Analyses des éléments constitutifs du cahier des charges
8. Les Cahiers des Charges
9. Le choix des options (Matériels, Matériaux, Confort, Evolution)

Pré-requis

Les objectifs de cet enseignement demandent que les notions de droit de la responsabilité, de gestion analytique des établissements sportifs (méthode BAPA) ainsi que la connaissance des logiques de marché appliquées aux Activités Physiques et Sportives de Loisirs soient maîtrisées.

Evaluation

Contrôle continu (50%) et Contrôle terminal (50%)

Bibliographie

- Editions Le Moniteur des Travaux Publics
- Centre National de la Fonction Publique
- Ecole des Ponts et Chaussées

b) ORGANISATION, PILOTAGE ET EVALUATION DES ORGANISATIONS SPORTIVES

(50% de la note, 30h CM 9h TD)

Responsable du cours : Patrick BAYEUX

Objectif pédagogique

1. Elaborer une politique publique sportive et réfléchir sur ses modes de mise en oeuvre
2. Construire des outils de pilotage, de contrôle et d'évaluation.

Contenu pédagogique

1. Du projet politique à son énonciation stratégique
 - les fondements du projet politique (notion de projet politique, le fondement économique et social, le service public des APS)
 - énonciation du projet politique et segmentation stratégique (projet politique et segmentation, les différents niveaux de déclinaisons des politiques publiques)

2. Les modes de gestion des services publics sportifs
 - la gestion directe
 - la gestion déléguée
3. Contrôle de gestion pilotage et évaluation
 - généralités : des outils pour avoir agir et décider
 - contrôle de gestion et pilotage : objectifs, questions préalables, indicateurs
 - l'évolution des politiques publiques : définition, finalité, les temps les qualités de l'évaluation les outils
 - les tableaux de bord
4. L'étude des coûts des équipements et prestations sportifs
5. La tarification des équipements sportifs

Les travaux dirigés sont réalisés sur une étude de cas relative à l'élaboration d'une politique sportive et à la déclinaison des outils de pilotage, une étude de cas sur le coût des équipements et la mise en place d'une politique de tarification

Pré-requis

Le cours s'adresse à des étudiants ayant déjà des connaissances relatives à l'organisation du sport en France et en particulier aux rôles et missions des acteurs publics.

Evaluation

Contrôle continu (50%) et Contrôle terminal (50%)

Bibliographie

- Revue européenne de management du sport – PUS www.infosport.org
- Les fiches pratiques sportives – www.infosport.org
- Bayeux P, le maire et le sport, association des maires de France Berger Levrault Paris 2001
- Bayeux P., Le sport et les collectivités territoriales, Que sais-je, Puf Paris, 1999,
- Dupuis J, *Coût et tarification des équipements sportifs*, PUS Voiron 2000
- Gouguet JJ., *Analyse économique du sport*, Puf, P 85 Paris 1998
- Loret A (coord.), *Management du sport*, EPS, Paris 1994

Code MRGM108 M1 IMOS	Nom du cours Ressources humaines	ECTS 6 H CM 36 H TD 24
-------------------------	--	----------------------------------

Responsables du cours : Michel DALMAS, Saoud DEVOUX, Nicole LACUBE

a) GESTION DES RESSOURCES HUMAINES (1/3 de la note, 18h CM 6 hTD)

Responsable du cours : Michel DALMAS

Objectifs pédagogiques

L'objectif de ce cours est d'amener les étudiants à mieux cerner l'incidence de la GRH dans la vie des organisations. Cette compréhension s'appuie sur l'étude des domaines de la RH pouvant impacter utilement sur les organisations sportives.

Gestion des ressources humaines et analyse organisationnelle:

- Le cas des organisations sportives
- Formes structurelles traditionnelles
- Nouvelles formes structurelles
- Typologie de Mintzberg et configurations structurelles
- Apports théoriques sur les valeurs et la motivation
- Une définition simple de la performance au sein des organisations
- Proposition de méthodologie d'identification des valeurs au sein des organisations sportives, dans l'optique d'une approche SWOT
- Deux méta modèles intégratifs de la performance organisationnelle

Pré requis : Aucun

Evaluation

Contrôle continu (note relative au cours et aux TD pour 50%) et Contrôle terminal (50%)

Bibliographie

- Mintzberg, H. (1980) « Structure in 5's: a synthesis of the research on organization design », *Management Science*, Vol. 26, n°3, p.322-341.
- Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on management. Inside our strange world of organizations*, The Free Press.
- Mintzberg, H. (1991). *Le management : voyage au centre des organisations*, traduit par J-M Behar, Les éditions d'organisation, 570 p.
- Vaillau, D. (2008). *Sociologie des organisations sportives*, dans *Management du sport*. Ouvrage collectif sous la direction de Barget, E. et Vaillau, D. pp. 75 -110

b) MANAGEMENT MOTIVATIONNEL (1/3 de la note, 6h CM 18 h TD)

Responsable du cours : Saoud DEVOUX

Objectif pédagogique :

A travers des mises en situation, permettre aux étudiants d'appréhender des théories et des méthodes de la Psychologie sociale et de la psychosociologie des organisations orientées vers le management et la compréhension des relations interindividuelles.

Contenu pédagogique

L'enseignement sera réalisé sous forme d'une présentation théorique en CM et de séminaires en privilégiant les exercices et mises en situation.

Plus particulièrement les thèmes suivants seront traités :

- Fonctionnement et observation des groupes dans les organisations
- Conduite de réunions
- Conduite d'entretiens

- Méthodologie de traitement de problèmes

Pré-requis : Aucun

Evaluation : Contrôle terminal

Bibliographie

CERCLE, A & SOMAT A (1999, 2002.) Manuel de Psychologie sociale. Paris Ed Dunod :1999, 2002.

CHALVIN D. (édition 1998). L'affirmation de soi. Ed. ESF. Collection formation Permanente en sciences Humaines.

MORIN P. (1989). Le développement des organisations et la gestion des ressources humaines. Ed. Dunod entreprise.

MUCCHIELLI R. (16^{ème} édition 2000). La conduite de réunions. Ed. ESF. Collection formation Permanente en sciences Humaines.

MUCCHIELLI R. (17^{ème} édition 2002). L'entretien de face à face. Ed. ESF. Collection formation Permanente en sciences Humaines.

PETIT, F & DUBOIS, M Introduction à la psychosociologie des organisations.Paris : Ed Dunod. 1998

c) MANAGEMENT DU RISQUE (1/3 de la note, 12h CM)

Responsable du cours : Nicole LACUBE

Objectif pédagogique :

L'objectif de ce cours est donc de sensibiliser les étudiants au risque en tant qu'élément indissociable de l'activité de l'entreprise et d'envisager comment le gérer.

Contenu pédagogique :

L'activité d'entreprendre ne peut être dissociée du risque. Pour autant, le risque ne doit pas être seulement envisagé comme un concept négatif mais aussi comme une source potentielle d'opportunités. Le rôle de la gestion des risques est donc de transformer le risque en opportunité, de lui apporter une réponse efficace afin de renforcer son potentiel de création de valeur. Le risque n'est pas un phénomène nouveau mais nous assistons aujourd'hui à une croissance exponentielle des risques liés à la montée des incertitudes dans un monde complexe et mouvant et à la certitude que les ressources, celle de l'entreprise mais aussi celles de notre planète sont limitées.

Plan du cours :

Introduction : qu'est-ce que le risque ?

1/ les risques dans l'entreprise

- inventaire
- risk manager

2/La gestion des risques

- enjeux
- phases

3/ la gestion de crise

Pré-requis : Aucun

Evaluation : Contrôle terminal

Bibliographie

Bieder C. (2006), *Les facteurs humains dans la gestion des risques*, Lavoisier.

Le Ray J. (2006), *Gérer les risques*, La Plaine Saint-Denis , AFNOR

Véret C. et Mekouar R. (2005), *Fonction : Risk Manager*, Dunod.

Philippe C. et Villepelet S. (2006), *Le management des risques de l'entreprise*, Institut français des auditeurs consultants internes PricewaterhouseCoopers Landwell & associés