

**UNIVERSITE TOULOUSE 1**  
**INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

**MASTER MANAGEMENT DE L'INNOVATION**  
**2ÈME ANNÉE**  
**Année Universitaire 2008-2009**

**RESPONSABLE**  
**HELENE DELACOUR**  
Maître de Conférences en Sciences de Gestion

Institut d'Administration des Entreprises  
2 rue du Doyen Gabriel Marty - 31042 Toulouse cedex 9  
Tél. : (+33) 05 61 63 56 00 - Fax : (+33) 05 61 63 56 56  
e-mail : [beatrice.carrere@univ-tlse1.fr](mailto:beatrice.carrere@univ-tlse1.fr)  
[www.iae-toulouse.fr](http://www.iae-toulouse.fr)

## Présentation générale

Le Master Management de l'Innovation a pour objectif de former des cadres spécialisés dans la gestion de l'innovation au sein des PME, des groupes industriels et des sociétés de service. Il prépare plus particulièrement à la gestion des projets d'innovation, au lancement de produits nouveaux, à la gestion des produits de haute technologie et à la mise en place d'activités de service à forte valeur ajoutée. Les connaissances et savoir faire dispensés préparent à l'accompagnement du changement dans les organisations.

**Le diplôme est composé de deux années d'études (4 semestres) totalisant 120 crédits ECTS** (European Credit Transfert System).

La deuxième année (M2) vise l'approfondissement des connaissances et savoir faire liés aux questions et aux outils de management de l'innovation, la préparation d'un projet professionnel, la réalisation d'une mission longue en entreprise sur un thème relatif à l'innovation (6 mois de stage).

Le Master Management de l'Innovation permet également la validation d'un **parcours Recherche** qui prépare les étudiants au Doctorat en Sciences de Gestion.

### L'accès en 2ème année du Master Management de l'Innovation (M2) est ouvert

- aux étudiants ayant validé les **60 crédits de la 1ère année du Master Management de l'Innovation** ; et satisfait aux conditions d'évaluation des unités d'enseignement spécifique.
- aux étudiants de **5e année de l'INSA**, dans le cadre d'une convention de partenariat ;
- aux étudiants ayant validé **60 crédits** d'une autre 1ère année de Master Gestion, aux titulaires d'une Maîtrise, d'un diplôme d'Ingénieur, d'un diplôme d'Ecole supérieure de commerce ou de tout autre diplôme jugé équivalent, après examen de leur dossier académique et réussite à un test de sélection.

### Programme M2 (60 crédits)

Le premier semestre de la spécialité Management de l'Innovation comporte les unités d'enseignement suivantes :

**UE 1** ingénierie financière (**7 ects, 51h CM**)

**UE 2** marketing des produits et services innovants (**7 ects, 51h CM**)

**UE 3** ingénierie juridique (**6 ects, 33h CM**)

**UE 4** ingénierie de conception et gestion de projet (**5 ects, 33h CM**)

**UE 5** stratégie d'innovation **(7 ects, 51h CM)**

**UE 6** projet tutoré **(6 ects, 18h CM)**

**UE 7** veille technologique et concurrentielle **(5 ects, 18h CM)**

**UE 8** gestion des risques et entrepreneuriat **(5 ects, 42h CM)**

**UE 9** stage ou mémoire de recherche **(12 ects, 30h TD)**

Les étudiants désireux de poursuivre vers un doctorat de sciences de gestion, doivent réaliser un mémoire de recherche et valider les 3 unités d'enseignement spécifiques UE10 ; UE11 ; UE12 par substitution aux 3 unités d'enseignement professionnelles UE4 ; UE6 ; UE7.

**UE 10** protocole de recherche **(6 ects, 24h CM)**

**UE 11** méthode de recherche **(7 ects, 51h CM)**

**UE 12** théorie des organisations **(3 ects, 21h CM)**

### **Insertion professionnelle**

Consultant junior, assistant chef de projet, assistant chef de produit, responsable veille concurrentielle, analyste financier, chargé d'affaires, conseiller juridique en propriété intellectuelle.

UE 1 1er Semestre	<b>Théorie financière</b>	7 ECTS
<b>Responsable du Cours :</b> Matthieu Bouvard		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p><b>I-</b> Rappel de notions fondamentales de finance d'entreprise</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluer un projet d'investissement : VAN, indice de rentabilité, TRI coût du capital.</li> <li>2. Utiliser les informations comptables pour évaluer un projet : de la capacité d'autofinancement au tableau de financement</li> <li>3. Evaluation de projets et fiscalité</li> <li>4. De l'évaluation au financement</li> </ol> <p><b>II-</b> Les spécificités du financement de l'innovation</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les acteurs du financement de l'innovation : aides publiques et capital-investissement</li> <li>2. Les modes de financement: <ul style="list-style-type: none"> <li>• contexte fiscal et spécificité des actifs</li> <li>• la nécessité de protéger les investisseurs</li> <li>• La nécessité de protéger les innovateurs</li> </ul> </li> </ol> <p><b>III-</b> Les opérations sur les marchés financiers</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les introductions en bourse sur le nouveau marché</li> <li>2. Les offres publiques d'achat</li> <li>3. Les opérations de transmission : LBOs</li> </ol>		
<b>Format pédagogique :</b> Etude de cas et exercice		
<b>Pré-requis :</b> Cours de finance fondamentale		
<b>Evaluation :</b> Examen et etude de cas		
<p><b>Bibliographie indicative :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principes de Gestion Financière, Richard Brealey et Stewart Myers, 7<sup>ème</sup> édition, ed. Pearson Education</li> <li>• Financial Markets and Corporate Strategy, Mark Grinblatt et Sheridan</li> </ul>		

Titman, ed. Irwin Mc Graw Hill

- Finance d'entreprise, Pierre Vernimmen, ed. Dalloz
- Venture Capital at the Crossroads, William Bygrave et Jeffrey Timmons, ed. Harvard Business School Press.
- The Venture Capital Cycle, Paul Gompers et Josh lerner, ed. MIT Press, 1999
- Aspects of Financial Contracting in Venture Capital, William Sahlman, Journal of Applied Corporate Finance 1, 1998
- The Structure and Governance of Venture Capital Organizations, William Sahlman, Journal of Financial Economics 27, 1990
- Encyclopédie de l'innovation, sous la direction de Philippe Mustar et Hervé Penan, ed. Economica, 2003

UE 1 1er Semestre	<b>Evaluation de projets risqués</b>	7 ECTS
<b>Intervenant extérieur :</b> François Cavalié		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p>Le cours a pour vocation de proposer aux étudiants une approche complète de l'ingénierie financière de l'innovation avec ses spécificités. Le domaine du capital-risque est abordé pour illustrer à travers des cas pratiques le financement des entreprises en amorçage ou en création.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1-</b> Présentation du capital investissement et scoop sur le capital-risque          Guide du capital risque          Démarche en cinq étapes des relations créateurs/investisseurs          Inventaire des intervenants : ANVAR, Sofaris, etc.</li> <li><b>2-</b> La présentation aux investisseurs          Le business plan          La logique stratégique et sa traduction dans le plan de financement          Les diligences et audits</li> <li><b>3-</b> Les documents organisant une entrée au capital          Le choix des modalités : valeurs mobilières simples et composées          Pacte d'actionnaires          Conventions d'investissement          Déclarations et Garanties</li> <li><b>4-</b> Les évaluations et les performances de l'investissement          Méthodes d'évaluation          Calcul de TRI</li> <li><b>5-</b> La sortie          Logique et organisation          Introduction au Nouveau Marché          Sortie industrielle</li> </ol>		
<b>Format pédagogique :</b> Etude de cas et exercice		
<p><b>Pré-requis :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance en comptabilité,</li> <li>- Bases financières élémentaires</li> <li>- Capacité à apprécier une approche stratégique</li> </ul>		

**Evaluation :**

Evaluation sous la forme d'un exercice à partir d'un cas de financement simple pour mesurer la compréhension des mécanismes de choix des valeurs mobilières et des évaluations financières des sociétés innovantes

**Bibliographie indicative :**

- Le guide du capital-investissement AFIC 2003
- Tout savoir sur le capital investissement Gualino Editeur 2005-03-21
- Financer l'innovation des PME Economica 1996

UE 1 1er Semestre	<b>Value creation from risk management</b>	7 ECTS
<b>Responsable du Cours :</b> Thomas-Olivier Léautier, Professeur		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p>While there have been significant advances in the theory and practices of corporate risk management, most firms still have an imperfect view of risk management's contribution to value creation. As a result, many firms use risk management only as a defensive tool, and do not capture the full value-creation potential.</p> <p>This course aims to present state-of-the-art risk management techniques and practices, with particular emphasis on value creation. It covers both theoretical results as well as practical approaches. For this reason, it includes a practical project.</p> <p><b>Thèmes abordés :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Theoretical bases: how does risk management create value?</li> <li>2. Risk management practices: what do companies do?</li> <li>3. Risk measurement</li> <li>4. Risk-adjusted capital allocation</li> <li>5. Risk management strategy: which hedging/equity mix for which companies?</li> </ol>		
<b>Format pédagogique :</b> Lectures and in-class exercises.		
<b>Pré-requis :</b> None.		
<b>Evaluation :</b> Written exam (2 hours, 30% of final grade), and team project (70% of final grade)		

**Bibliographie indicative :**

- Léautier, T.-O., Corporate Risk Management for Value Creation, Risk Books, London, 2007
- Culp, C., 2002, The revolution in corporate risk management: a decade of innovations and products, Journal of Applied Corporate Finance vol. 14, No. 4, 8-26.
- Merton, R. C., You have more capital than you think, November 2005, Harvard Business Review
- Hausalter, G. D., 2000, Financing policy, basis risk, and corporate hedging: evidence from oil and gas producers, The Journal of Finance, vol. 55, No. 1, 107-152.
- Geczy C., B. A. Minton, and C. Schrand, 1997, Why firms use currency derivatives, The Journal of Finance, Vol. 52, No. 4.

UE 2 1er Semestre	<b>Marketing et design</b>	7 ECTS
<b>Responsable du Cours :</b> Stéphane Magne, Maître de Conférences		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comment rendre l'innovation visible (et lisible) grâce au design ?</li> <li>- Comment mesurer les effets du design du produit sur le consommateur ?</li> </ul> <p><b>Thèmes abordés :</b></p> <p>Première partie (10 heures) : Design et consommateurs, vers une expérience esthétique</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. évolution historique des formes</li> <li>1.2. la notion de forme-design</li> <li>1.3. les méthodes qualitatives et quantitatives d'évaluation du design</li> <li>1.4. l'attitude esthétique</li> <li>1.5. la sensibilité esthétique personnelle</li> <li>1.6. l'expérience esthétique du consommateur</li> </ol> <p>Deuxième partie (24 heures) : Questionnaire et analyse des données (bivariées et multivariées) appliqués au design de produit</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.8. Choix des variables, choix des méthodes</li> <li>1.9. Analyse Factorielle des Correspondances</li> <li>1.10. Analyse en Composantes Principales</li> <li>1.11. Typologies hiérarchiques et non-hiérarchiques</li> <li>1.12. Régression multiple</li> </ol> <p>Contenu des Travaux Dirigés</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Initiation aux techniques de créativité : le collage</li> <li>- Elaboration d'un questionnaire sous Sphinx Lexica</li> <li>- Tris à plat, tris croisés, AFC et analyse de contenu sous Sphinx</li> <li>- Utilisation du logiciel SPSS</li> </ul>		
<b>Format pédagogique :</b> Etude de cas et exercice		
<b>Pré-requis :</b> Cours de statistiques fondamentales		

## **Evaluation :**

Rapport à remettre par groupe de 4 personnes maximum

1. Choisir une catégorie de produit de grande consommation pour laquelle le design semble important (Ex: produits de soins hommes, cosmétiques femmes, rouges à lèvres, DVD...)
2. Faire une recherche documentaire complète (tendances du marché, produits concurrents...)
3. Élaborer un guide d'entretien (animation d'une table ronde de 6-8 consommateurs filmée et retranscrite)
4. Analyse de contenu thématique (manuelle ou Sphinx Lexica)
5. Analyser les données (analyses bi et multivariées)
6. Développer les recommandations

## **Bibliographie indicative :**

- Borja de Mozota, Design Management, Editions d'Organisation
- Wonnacott et Wonnacott, Statistique, Economica
- Malhotra, Décaudin et Bouguerra, Etudes SPSS, Pearson Education (inclus le CD de SPSS)

UE 2 1er Semestre	<b>Marketing des produits          high tech</b>	7 ECTS
<b>Intervenant extérieur :</b> Alain Faivre-Dupaigre		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p>Vendre et promouvoir la hi-tech dans les marchés de grand public</p> <p><b>Thèmes abordés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La high-tech de la distribution traditionnelle à la distribution Grand-Public.</li> <li>- L'adoption de la high-tech, acquéreurs potentiels, marchés.</li> <li>- La définition des objectifs. Impacts de l'internationalisation.</li> <li>- High-tech et TradeMarketing.</li> <li>- Le 'labyrinthe' de la Grande Distribution.</li> <li>- Crossing the chasm'.</li> <li>- L'effet ' food store ' en Europe.</li> <li>- Stratégies produits contre Saisonnalités.</li> <li>- Sell-up ' : la survie.</li> <li>- Nouvelles formes de distribution, évolutions.</li> </ul>		
<b>Format pédagogique :</b> Etude de cas et jeu de rôles		
<b>Pré-requis :</b> La lecture des cas avant le cours est impérative		
<b>Evaluation :</b> Etude de cas		
<p><b>Bibliographie indicative :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Remise en cours</li> </ul>		

UE 3 1er Semestre	<b>Ingénierie juridique</b>	6 ECTS 33H CM
<b>Responsable du Cours :</b> Jacques Larrieu, Professeur <b>Intervenant extérieur :</b> Didier Maupilier		
<b>Thèmes abordés :</b>  1. Introduction générale à la propriété intellectuelle <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Droit d'auteur</li> <li>▪ Marques</li> <li>▪ Brevet d'invention</li> </ul> 2. La protection juridique des données  3. Protection juridique des logiciels (par le droit d'auteur, par le droit des brevets)  4. Propriété intellectuelle et internet (noms de domaines, mise à disposition, téléchargement d'oeuvres de l'esprit)		
<b>Format pédagogique :</b> Cours		
<b>Pré-requis :</b> Notions fondamentales de droit		
<b>Evaluation :</b> Examen		
<b>Bibliographie indicative :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aubert, JL (1996) « Le contrat ». Dalloz</li> <li>• Blaise, JB (1999) « Droit des affaires ». LGDJ</li> <li>• Vidal, D (1998) « Droit des sociétés ». LGDJ</li> <li>• Vivant, M (1997) « Le droit des brevets d'invention ». Dalloz</li> <li>• Bertrel, JP et Jeantin, M (1990) « Droit de l'ingénierie financière ». Litec</li> <li>• Larrieu, J (2005) « Droit de l'Internet ». Ellipses</li> <li>• Schmidt J « Le droit des marques ». Dalloz, coll Connaissance du Droit</li> </ul>		

UE 4 1er Semestre	<b>Ingénierie de conception et gestion de projet</b>	5 ECTS 33H CM
<b>Responsable du Cours :</b> Sandrine Fernez-Walch, Maître de Conférences <b>Intervenant extérieur :</b> Jean-Jacques Cousty		
<b>Contenu pédagogique :</b>  Permettre aux étudiants d'appliquer les concepts et les principales méthodes du management de projet lors du déroulement d'un projet.  <b>Thèmes abordés :</b>  Introduction : Des projets au management de projet. Définitions et enjeux. 1. Justifier, définir le projet et concevoir le produit. 2. Organiser le projet dans l'espace et dans le temps. 3. Contrôler les délais et les coûts du projet. Conclusion : Du management de projet au management multi-projets.  TD (9 h) - Suivi des étudiants et études de cas couplées tout au long du déroulement d'un projet conduit par les étudiants		
<b>Format pédagogique :</b> Etude de cas et exercice		
<b>Pré-requis :</b> Compréhension du fonctionnement des organisations		
<b>Evaluation :</b> Planification d'un projet		
<b>Bibliographie indicative :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BOY J., DUDEK C., KUSHEL S. (2000), <i>Management de projet, Fondements, Méthodes, Techniques</i>, Paris, Bruxelles, De Boeck</li> <li>• FERNEZ-WALCH S. (2000), <i>Management de nouveaux projets, panorama des outils et des pratiques</i>, Paris, AFNOR</li> <li>• GAREL G. (2003), <i>Le management de projet</i>, Paris, La Découverte</li> <li>• VALLET G. (1997), <i>Techniques de suivi des projets</i>, Paris, Dunod</li> </ul>		

Pour approfondir

- GIARD V. (1991), *Gestion de projet*, Paris, Economica
- HOUGRON T. (2001) *La conduite de projets*, Paris, Dunod
- PICQ T. (1999), *Manager une équipe projet*, Paris, Dunod
- ECOSIP (1993), *Pilotages de projet et convergences*, GIARD V., MIDLER G. Dir., Paris, Economica
- GAREL G., GIARD V., MIDLER C. (2004) Dir., *Faire de la recherche en management de projet*, Paris, Vuibert, à paraître
- Un site, celui de l'AFITEP, association française de management de projet : <http://www.afitep.fr>

UE 5 1er Semestre	<b>Advanced Corporate Strategy</b>	7 ECTS 24H CM
<b>Responsable du Cours :</b> Eric Jolivet, Maître de Conférences		
<p><b>Course content :</b></p> <p>What kind of strategic decision did successful companies around the world make to become leaders? What were the challenging situations they have faced? How did they overcome these challenges to become stronger than their competitors?</p> <p>In this course of Advanced Corporate Strategy, you will learn to apply strategic thinking and tools to practical examples of business situations. The main concepts and instruments of Competitive analysis and Resource based View theories will be reviewed through key articles readings. Applications in the form of case studies will then be discussed in class.</p> <p><b>Main themes :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. What difference does a good strategy make?</li> <li>2. What are the strategic questions and problems companies are faced with?</li> <li>3. How do firms map and analyze their business environment?</li> <li>4. How do successful companies develop their strategy?</li> <li>5. How are they gaining a competitive advantage over competitors?</li> </ol>		
<b>Format pédagogique :</b> Lectures and cases (in english).		
<b>Pré-requis :</b> None.		
<b>Evaluation :</b> Case based group presentations (1:30 hours, 30% of final grade), and Written exam (70% of final grade)		

## **Bibliographie indicative :**

### **Articles**

M. Porter (1996) What is strategy. HBR, 74 (6), pp. 61-78

M. Porter (1982) L'analyse structurelle des secteurs. In Choix stratégique et concurrence. Economica

M. Porter (1987) From competitive advantage to Corporate strategy. HBR 65 (3), pp. 43-59

J. Barney (1995) Looking inside for competitive advantage. AME 9 (4), pp.49-61

D. Collis et al. (1995) Competing on resources: strategy in the 1990's. HBR 73 (4), pp.118-128

C. Kim et al (2005) Blue Ocean Strategy: from theory to practice. CMR 47 (3), pp. 105-121

### **Manuels**

Ghemawat P. (2006) *Strategy and the Business Landscape*. Prentice-Hall

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2005) *Exploring Corporate Strategy. Texts and Cases*. Prentice-Hall

UE 5 1er Semestre	<b>Management de l'innovation</b>	7 ECTS 27H CM
<b>Responsable du Cours :</b> Hélène Delacour, Maître de Conférences		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p>Ce cours a pour objectif l'acquisition d'un ensemble d'outils analytiques critiques pour le développement d'une stratégie technologique. L'utilisation de ces outils permet de décider dans quelle technologie investir, comment structurer ces investissements et comment anticiper et répondre aux comportements des concurrents, fournisseurs et clients. Ainsi, ce cours est focalisé sur le développement et l'application de modèles conceptuels qui clarifient les interactions entre concurrents, technologies et changements de marché, et la structure et le développement ces capacités internes de l'organisation. Ce cours utilise, par ailleurs, des lectures et des études de cas qui permettent d'intégrer et d'appliquer les concepts et outils étudiés de manière concrète.</p> <p><b>Thèmes abordés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sources d'innovation</li> <li>- Innovations radicales</li> <li>- Effets de réseau et standards</li> <li>- Lancement, diffusion et adoption</li> </ul>		
<b>Format pédagogique :</b> Cours, étude de cas et lecture		
<b>Pré-requis :</b> Concepts et outils fondamentaux en stratégie		
<b>Evaluation :</b> Etude de cas et rapport		
<p><b>Bibliographie indicative :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Burgelman, R.A., Christensen, C.M. et Wheelwright, S.C. (2003), Strategic management of technology and innovation (4 ed), McGraw Hill</li> </ul>		

- Christensen, C.M. et Raynor, M.E. (2003), *The innovator's solution : Creating and sustaining successful growth*, Harvard Business School Press
- Schilling, M.A. (2005), *Strategic management of technological innovation*, McGraw Hill
- Tidd, J., Bessant, J. et Pavitt, K. (2006), *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (3 ed.), John Wiley & Sons.

UE 6 1er Semestre	<b>Projet tutoré</b>	6 ECTS
<p><b>Responsables du Cours :</b> Hélène Delacour, Maître de Conférences</p>		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p>Les projets tutorés ont pour objectif de permettre aux élèves de se familiariser avec les situations de type client- prestataire . Ils se voient confier, par équipe, un problème de management de l'innovation par une entreprise. La pédagogie fondée sur une immersion dans l'entreprise, repose sur la capacité à fournir en équipe, un travail à valeur ajoutée satisfaisant un cahier des charges, et à nouer des relations professionnelles avec des cadres confirmés.</p>		
<p><b>Evaluation :</b> Rapport</p> <p>Evaluation faite par l'entreprise « cliente » en fonction du professionnalisme estimé et de la satisfaction obtenue</p>		

UE 7 1er Semestre	<b>Veille technologique et concurrentielle</b>	5 ECTS 18H CM
<b>Responsable du Cours :</b> Audrey Rouziès, Maître de Conférences		
<p><b>Contenu pédagogique :</b> Ce cours a pour objectif de présenter l'importance et les enjeux de la veille pour les entreprises (de la multinationale à la PME). Dans un environnement fortement dynamique et concurrentiel, la collecte et la maîtrise d'informations pertinentes est un atout déterminant pour la performance des organisations. Durant ce cours, les étudiants seront sensibilisés au rôle et à l'organisation de la veille dans les entreprises. Des les lectures et études de cas permettront d'illustrer les concepts.</p> <p><b>Thèmes abordés :</b> Introduction et définition des concepts, Différents types de veille, Acteurs de la veille, Outils et structures de veille (de la multinationale à la PME), De la veille à l'innovation et au management des connaissances.</p>		
<b>Format pédagogique :</b> Cours, études de cas, lectures.		
<b>Pré-requis :</b> Cours d'introduction à la stratégie (analyse de l'environnement)		
<b>Evaluation :</b> Examen et étude de cas		
<p><b>Bibliographie indicative :</b></p> <p><b>Ouvrages</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bournois, F. et Romani, P-J. (2000) <i>L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises</i>, Editions Economica, Paris.</li> <li>- Dou, H. (1995), <i>Veille technologique et compétitivité</i>, Dunod, Paris.</li> <li>- Guilhaon, A. (2004), <i>L'intelligence économique dans la PME : Visions éparses, paradoxes et manifestations</i>, Editions l'Harmattan, Paris.</li> <li>- Hermel ; L. (2007), <i>Veille stratégique et intelligence économique</i> (2<sup>ème</sup> éd), AFNOR, Paris.</li> </ul>		

- Lainée, F. (1991) *La veille technologique , De l'amateurisme au professionnalisme*, Editions Eyrolles, Paris.
- Matinet, B. et Ribault, J-M. (1989) *La veille technologique, concurrentielle et commerciale*, Editions d'Organisation, Paris.

**Reuves**

- Revue d'intelligence économique.
- Competitive intelligence review.

UE 8 1er Semestre	<b>Risques et arbitrages stratégiques</b>	5 ECTS  21H CM
<b>Responsables du Cours :</b> Sébastien Liarte, Maître de Conférences		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p>Ce cours a pour objectif de présenter les sources de risques lors des prises de décisions stratégiques de l'entreprise. En évoluant dans un environnement complexe, en étant soumis à des biais de jugement inhérents à tout individu et en se trouvant en interaction avec une multitude d'acteurs, le manager doit prendre des décisions qui s'avèrent risquées et dont l'issue est incertaine. Les décisions concernant l'innovation au sein de l'entreprise se trouvent particulièrement concerner. Les projets d'innovation constituent des sources de risques stratégiques tant en interne qu'en externe. Mais ils peuvent, en les orientant correctement, constituer également un puissant levier. En tant que futurs managers, les étudiants doivent pouvoir identifier les situations les plus critiques pour l'entreprise et disposer d'outils d'analyse leur permettant d'y faire face en proposant une solution adaptée.</p> <p><b>Thèmes abordés :</b></p> <p>Le risque stratégique : présentation et définition</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. De la décision rationnelle à la décision absurde : étude du processus de décision       <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. La théorie de la décision et ses limites</li> <li>1.2. La décision dans l'organisation</li> <li>1.3. Biais individuels et collectifs du décideur</li> </ol> </li> <li>2. De la décision individuelle à la décision collective : jeux entre acteurs       <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Rudiments de théorie des jeux appliquée à la gestion</li> <li>2.2. Connaître les règles pour décider à plusieurs</li> <li>2.3. Savoir changer les règles</li> </ol> </li> </ol>		
<p><b>Format pédagogique :</b> Cours sur des points particuliers, études de cas et discussion autour d'articles</p>		

**Pré-requis** : Cours d'initiation à la stratégie

Johnson G., Scholes H., Whittington R et Frère F. (2005),  
*Stratégique*, 7<sup>ème</sup> éd. Pearson Education, Paris, France.

**Evaluation** : Examen et étude de cas

**Bibliographie indicative :**

- Bazerman M. (2006), *Judgment in managerial decision making*, Hoboken, NJ, John Wiley.
- Dixit A. et Nalebuff B. (1991), *Thinking strategically : The competitive edge in business, politics, and every day life*, New York, NY, Norton & Co.
- Kahneman D., Slovic P. et Tversky A. (1982), *Judgment under uncertainty : Heuristics and biases*, New York, NY, Cambridge University Press.
- Morel C. (2002), *Les décisions absurdes, Sociologie des erreurs radicales et persistantes*, Paris, Folio Essais.
- Nalebuff B. et Brandenburger A. (1996), *Co-opetition*, Londres, Profile Book.

UE 8 1er Semestre	<b>Entrepreneuriat</b>	5 ECTS 21H CM
<b>Responsable du Cours :</b> Eric Jolivet, Maître de Conférences		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p>Que ce soit sous forme d'intra-preneuriat, d'essaimage, ou de création d'entreprise, l'entrepreneuriat tend à devenir un mode d'organisation particulièrement adapté au management de projets innovants et risqués. Ce module propose aux étudiants de se familiariser avec les problématiques de l'entrepreneuriat à travers une série de conférences et de partage d'expérience.</p> <p><b>Thèmes abordés :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comment identifier les opportunités</li> <li>2. Comment mobiliser les ressources</li> <li>3. Comment évaluer les zones d'incertitude et s'y adapter</li> <li>4. Comment gérer la croissance, la moisson et la sortie</li> </ol>		
<b>Format pédagogique :</b> Série de conférences présentées par des créateurs d'entreprises		
<b>Pré-requis :</b> Aucun		
<b>Evaluation :</b> Série de compte-rendus à produire sur chaque conférence		
<p><b>Bibliographie indicative :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- K. Eisenhardt, et al (1990) Organizational growth: linking founding team, strategy, environment and growth in US Semiconductor Ventures. ASQ 35 (3), pp.504-529</li> <li>- K. Eisenhardt et D. Sull (2000) Strategy as simple rules. HBR 79, pp.107-116</li> <li>- P. Mustar (1997) Spin-off enterprises. How French academics create high tech companies. Science and Public Policy 24 (1), pp. 37-43</li> <li>- P. Wickham (2006) Strategic entrepreneurship. FT Press</li> </ul>		

