

UNIVERSITE TOULOUSE I
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

LICENCE MENTION GESTION
-PARCOURS MARKETING-
ANNEE UNIVERSITAIRE 2009-2010

RESPONSABLE
JEAN-PHILIPPE GALAN
MAITRE DE CONFERENCES EN SCIENCES DE GESTION

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES
2, RUE DU DOYEN GABRIEL MARTY – 31042 TOULOUSE CEDEX 9
TÉLÉPHONE : 05 61 63 56 16 – TÉLÉCOPIE : 05 61 63 56 76
e-mail : anne.dastugue@iae-toulouse.fr
www.univ-tlse1.fr/iae

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

La Licence de Gestion est une formation généraliste permettant aux étudiants d'acquérir les connaissances fondamentales mobilisées dans la gestion des organisations.

La troisième année de la Licence de Gestion de l'IAE comporte trois mentions :

- parcours Management
- parcours Comptabilité-Contrôle
- parcours Marketing

La troisième année de la Licence de Gestion Mention Marketing propose une formation aux métiers du marketing, du commercial et du e-management.

PROGRAMME

Les enseignements dispensés permettent l'acquisition de connaissances méthodologiques et fondamentales en gestion. Ils sont organisés en 2 semestres équilibrés (30 crédits par semestre) :

Semestre 1 (30 crédits)

- UE1 système d'information et informatique (4 ects, 21h CM, 36h TD)
- UE2 analyse financière (3 ects, 30h CM, 18h TD)
- UE3 droit des sociétés 1 (4 ects, 30h CM)
- UE4 droit fiscal 1 (2 ects, 21h CM)
- UE5 anglais juridique et économique / méthodologie documentaire (3 ects, 36h TD)
- UE6 comptabilité financière (2 ects, 21h CM, 12h TD)
- UE7 marketing 1 (6 ects, 30h CM, 21h TD)
- UE8 techniques de négociation (5 ects, 15h CM, 30h TD)
- UE9 conférences professionnelles (1 ects, 24 CM)

Semestre 2 (30 crédits)

- UE10 méthodes statistiques (6 ects, 30h CM, 33h TD)
- UE11 culture générale (2 ects, 24h CM, 15h TD)
- UE12 simulation de gestion (2 ects, 18h TD)
- UE13 organisation et management de l'entreprise (2 ects, 24h CM)
- UE14 anglais juridique et économique (3 ects, 36h TD,)
- UE15 marketing 2 (9 ects, 39h CM, 21h TD)
- UE16 stratégie (3 ects, 21h CM, 12h TD)
- UE17 design et innovation (3ects, 30h CM, 12h TD)

POURSUITE D'ETUDES

L'étudiant qui valide les **60 crédits de la 3ème année de la Licence de Gestion** accède de plein droit aux Masters de Gestion de l'IAE : Finance, Gestion des ressources humaines, Marketing, Management de l'innovation, Management international, Sciences techniques comptables et financières.

UE1 : SYSTEME D'INFORMATION ET INFORMATIQUE

N° I.D L3 Cours commun.	Cours : SYSTEME D'INFORMATION	ECTS 4 H CM : 12 H TD : 12
Responsable du Cours : Isabelle SOLE-LAPORTE Maître de Conférences en Sciences de Gestion		
Contenu pédagogique :		
Introduction : La transversalité du Systèmes d'Information (S.I.) dans les organisations		
Chapitre 1 : L'information dans l'entreprise		
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 »		
Chapitre 2 : Les S.I. organisationnels		
2-1 Des définitions multiples 2-2 Classification et typologie des S.I. 2-3 Les acteurs organisationnels des S.I.		
Chapitre 3 Les S.I. au service de la stratégie		
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		
Chapitre 4 Les évolutions de la fonction S.I.		
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		
Conclusion : Les sept points-clés d'un management réussi des S.I.		
Pré-requis :		
Bibliographie :		
- 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 Sytèmes d'Information, Collection CommentCaMarche.net, Editions Dunod, 2007. - Reix R., Systèmes d'Information et management des organisations, Vuibert, 2005.		

N° I.D. L3 Cours commun	Cours : INFORMATIQUE	ECTS : 4 H CM : 12 H TD : 24
Responsable du Cours : Maryse COLLETIS-SALLES Maître de conférences en Informatique		
<p>Contenu pédagogique :</p> <p>Cours</p> <p>I) Introduction à l'aide à la décision 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>TD</p> <p>TD1 : Introduction à EXCEL / Formules et fonctions TD2 : Simulations / Valeur cible / Tables de données TD3 : Gestion des listes / Filtres automatique et élaboré / Recherches de valeurs 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</p> <p>Pré-requis : Manipulations de base sur Excel (sélection de feuille, sauvegarde du classeur, saisie de données et de formules, sélection, recopie, mises en forme simples)</p> <p>Evaluation Examen d'une heure en amphithéâtre. Contrôle de trois heures en binômes en salle informatique, sur la base d'exercices à préparer par les étudiants, données en début d'année.</p> <p>Bibliographie : Pour les étudiants qui n'ont aucune connaissance d'Excel, il est conseillé de lire l'ouvrage "<i>Excel pour les nuls</i>" avant le début des TD.</p>		

UE2 : ANALYSE FINANCIERE

N° I.D. L3 Cours commun	Cours : ANALYSE FINANCIERE	ECTS : 3 H CM : 30 H TD : 18
Responsable du Cours : Françoise TEYCHENIE Maître de conférences en Sciences de Gestion		
<p>Contenu pédagogique :</p> <p>Ce cours a pour objectif de permettre la lecture et l'analyse financière des documents comptables et autres publications utiles à l'évaluation (articles de presse, rapport d'activité,...) pour établir le diagnostic financier d'une entreprise.</p> <p>Quelques heures seront réservées à une introduction à la finance d'entreprise.</p> <p>Les thèmes abordés sont :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ La valeur1- Valeur et temps2- Valeur et risque3- Valeur et information➤ L'Analyse financière des comptes sociaux1- Activité et performance2- Approche fonctionnelle du bilan3- Analyse de la structure financière du bilan4- Tableau de financement / Tableau de flux de trésorerie5- Analyse de la rentabilité6- Gestion de l'exploitation➤ Introduction à la finance d'entreprise <p>Politiques d'investissement et de financement</p> <p>Pré-requis :</p> <ul style="list-style-type: none">- Connaissances de l'entreprise, de ses principaux partenaires et des différents modes de financement- Connaissances des documents comptables : bilans, comptes de résultat, annexes <p>Evaluation</p> <p>Examen, Contrôle continu</p> <p>Bibliographie :</p> <ul style="list-style-type: none">- J.L. Bazet, P. Faucher, <i>Finance d'entreprise, DCG épreuve 6</i>, Nathan Groupe Revue Fiduciaire- Ch. Buissart, <i>Analyse financière</i>, Plein Pot, Sup'Foucher- J. Delahaye et F. Delahaye, <i>Finance d'entreprise, DCG 6, Manuel et applications</i>, Dunod- Gillet, Jobard, Navatte et Raimbourg, <i>Finance</i>, Dalloz- Hoarau, <i>Le Diagnostic Financier</i>, Revue Fiduciaire <p><i>(Prendre à chaque fois l'édition la plus récente)</i></p>		

UE 3 : DROIT DES SOCIETES 1

N° I.D. L3 Cours commun	Cours : DROIT DES SOCIETES 1	ECTS : 4 H CM : 30 H TD : /
----------------------------	--	---

Responsable du Cours : **Martine DIZEL**
Maître de Conférences en Sciences de gestion

Droit des Sociétés 1

3 ECTS

30h CM

Responsable du cours : **Martine Dizel**

CONTENU PEDAGOGIQUE

Droit des affaires et gestion des entreprises

Première Partie : Les structures de l'entreprise

Chapitre 1 – La création de l'entreprise

Section 1 – Le choix de la structure juridique

- §1 – Les éléments déterminants du choix de la structure juridique
- §2 – Les structures fondées sur la confusion du pouvoir et du risque
- §3 – Les structures fondées sur la séparation du pouvoir et du risque

Section 2 – Les conséquences du choix de la structure juridique

- §1 – Les formalités administratives
- §2 – Les incidences comptables
- §3 – Les incidences fiscales

Chapitre 2 – Les évolutions structurelles de l'entreprise

Section 1 – Les restructurations fondées sur la politique de croissance interne

- §1 – Le recours à des moyens propres : l'autofinancement
- §2 – Le recours à des moyens extérieurs

Section 2 – Les restructurations fondées sur la politique de croissance externe

- §1 – Les prises de participation et de contrôle
- §2 – Les collaborations interentreprises

Deuxième Partie : l'activité de l'entreprise

Chapitre 1 – Les moyens affectés à l'activité

Section 1 – La gestion des actifs immobilisés

- §1 – La gestion des biens immobiliers
- §2 – Les opérations sur fonds de commerce

Section 2 – La gestion des savoir faire et des compétences

- §1 – La propriété intellectuelle
- §2 – L'utilisation de la force de travail des salariés
- §3 – L'utilisation de la compétence d'un tiers

Section 3 – La gestion des créances et des dettes

- §1 – Les instruments de paiement et de crédit
- §2 – Les garanties de paiement et de crédit

Chapitre 2 – Les relations de l'entreprise avec ses partenaires

Section 1 – Les relations de concurrence

- §1 – La liberté de la concurrence et ses limites
- §2 – Le principe de loyauté de la concurrence et ses limites

Section 2 – Les partenaires du circuit de production et de distribution

- §1 – Les politiques d'intégration dans un réseau
- §2 – Les partenaires du circuit de production et de distribution : fournisseurs et clients

Section 3 – Les relations avec les partenaires du circuit de financement

Section 1 – Les relations de concurrence
§1 – La liberté de la concurrence et ses limites
§2 – Le principe de loyauté de la concurrence et ses limites

Section 2 – Les partenaires du circuit de production et de distribution
§1 – Les politiques d'intégration dans un réseau
§2 – Les partenaires du circuit de production et de distribution : fournisseurs et clients
Section 3 – Les relations avec les partenaires du circuit de financement
§1 – Les partenaires des activités de financement
§2 – Les instruments et les techniques de financement

Troisième partie : Les risques de la gestion d'entreprise

Chapitre 1 – Le risque lié à l'exploitation normale

Section 1- La prévention du risque
§1 – La prévention légale
§2 – La prévention volontaire et contractuelle

Section 2 – Le traitement du risque
§1 - Le règlement amiable
§2 - Le traitement juridictionnel

Chapitre 2 – Le risque lié à la défaillance d'entreprise

Section 1 – La prévention des difficultés des entreprises
§1 – Le dépistage et les alertes
§2 – La conciliation et le mandat ad hoc

Section 2 – Le traitement judiciaire des difficultés des entreprises
§1 – La sauvegarde et le redressement judiciaire de l'entreprise
§2 – La liquidation judiciaire de l'entreprise

Chapitre 3 – La responsabilité dans la vie des affaires

Section 1 – Les fondements juridiques de la responsabilité
§1 – La responsabilité civile
§2 – La responsabilité pénale

Section 2 – La responsabilité appliquée à la vie de l'entreprise
§1 – La responsabilité inhérente à la gestion
§2 – La responsabilité inhérente à l'échec de gestion

PRE-REQUIS

Introduction à l'étude générale du droit

Le droit et ses sources

Les caractéristiques de la règle de droit
La spécialisation des sources du droit
La hiérarchisation des sources du droit

Le droit et les personnes

Les caractéristiques de la personnalité juridique
Les attributs de la personnalité juridique

Le droit et les biens

La distinction entre les immeubles et les meubles
L'intérêt de la distinction

Evaluation

Examen

BIBLIOGRAPHIE

Penhoat C. Droit des Sociétés, Juillet 2009, Ed. Gualino ;

Oudot P . Droit des affaires, 2^e éd, Octobre 2009 ; Ed. Gualino ;

Mercadal M. Le droit des affaires en France, Ed. Lefebvre.

UE 4 : DROIT FISCAL

N° I.D. L3 Cours commun	Cours : DROIT FISCAL 1	ECTS : 2 H CM : 21 H TD : /
Responsable du Cours : Alain DELPECH		

Dossier 1 Définition de l'impôt

Section 1 : Les définitions de l'impôt

Section 2 : Les classifications des impôts perçus en France

Dossier 2 : Les grands principes du droit fiscal

Section 1 : Les principes à portée constitutionnelle du droit fiscal

Section 2 : L'entrée en vigueur des textes fiscaux

Dossier 3 Les sources

Section 1 : Les sources internes

Section 2 : Les normes internationales et communautaires

Dossier 4 : Procédures d'imposition et de contrôle de l'impôt

Section 1 : La procédure d'imposition/L'établissement de l'impôt/L'opération d'imposition

Section 2 : Le contrôle fiscal et redressement des impositions

Section 3 Les sanctions

Dossier 5 : La fiscalité des entreprises 4h

Chapitre 1 Le champ d'application matériel de la TVA

Section 1 : Les opérations obligatoirement imposables

Section 2 : Les opérations exonérées de TVA

Section 3 : Les opérations imposables sur option

Chapitre 2 La fiscalité des bénéficiaires

Section 1 L'imposition des BIC

Section 2 Les sociétés relevant de l'IS

Dossier 6 Les impôts directs locaux

Chapitre 1 Les taxes foncières

Chapitre 2 Taxe d'habitation

Chapitre 3 Taxe professionnelle

Evaluation

Examen (cas pratiques et questions de cours appliquées)

Bibliographie

- BOUVIER M. « Introduction au droit fiscal général et à la théorie de l'impôt », *LGDJ*, 3^e éd., 2004.
- PLAGNET.B., « Les impôts en France », *Lefebvre*, 2008.
- COZIAN.M., « Précis de fiscalité des entreprises », *Litec*, 2008.
- GROSCLAUDE.J. et MARCHESSOU.P., « Droit fiscal général », *Dalloz*, 2006.
- Memento Fiscal Francis Lefebvre, éd. *Lefebvre* 2008.

UE6 : COMPTABILITE FINANCIERE

N° I.D. L3 Cours commun	Cours : COMPTABILITE FINANCIERE	ECTS : 2 H CM : 21 H TD : 12
Responsable du Cours : BOUTANT Jennifer Maître de Conférences en Sciences de Gestion		
<p>Objectifs :</p> <ol style="list-style-type: none">1. <u>Comprendre et expliquer</u> les principes et mécanismes comptables fondamentaux2. <u>Assimiler et distinguer</u> le traitement comptable des opérations courantes et d'inventaire3. <u>Lire et comprendre</u> les documents de synthèse (Bilan / Compte de résultat / Annexe) <p>Contenu pédagogique :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Le cadre français de la comptabilité financière<ol style="list-style-type: none">a. Définition et fonctions de la comptabilitéb. La normalisation comptable2. La méthodologie comptable<ol style="list-style-type: none">a. La méthodologie comptableb. Les notions comptables de base3. L'analyse comptable des opérations courantes<ol style="list-style-type: none">a. Les achats & ventesb. La paiec. Les investissements4. Les travaux d'inventaire<ol style="list-style-type: none">a. Les stocksb. Les amortissementsc. Les dépréciations et provisionsd. Les comptes de régularisatione. Les cessions d'immobilisations5. Les documents de synthèse<ol style="list-style-type: none">a. Le compte de résultatb. Le bilanc. L'annexe <p>Pré-requis : Néant</p> <p>Bibliographie :</p> <p>Disle C., Maéso R., Méau M., Introduction à la comptabilité DCG 9, Manuel et applications, 2^{nde} édition, Dunod, 2009. Langlois G., Friédérich M., Comptabilité financière, 12^{ème} édition Foucher, 2007.</p> <p>Evaluation : Examen et Contrôle continu (écrit, cas pratiques)</p>		

UE7 : MARKETING 1

N° I.D. L3 Cours commun	Cours : MARKETING 1	ECTS : 6 H CM : 30 H TD : 21
Responsable du Cours : Afifa BOUGUERRA , Maître de conférences		
<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>Cours</p> <p>.1 Introduction au marketing</p> <p>.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</p> <p>.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</p> <p>.4 Présentation de la méthode des cas Nawel Ayadi 5- Travaux Dirigés 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 Examen : questions de cours, Contrôle continu</p> <p>Pré-requis : Aucun</p> <p>Bibliographie :</p> <p>- J. Lendrevie, D. Lindon, D. Lévy, <i>Mercator, Théorie et Pratique du Marketing</i>, 7ème Edition, Dalloz, Sirey, 2003 - Ph. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, <i>Marketing Management</i>, 11ème Edition, Pearson Education France, 2003 - J.P. Helfer, S. Delerm, J. Orsoni, <i>Les Bases du Marketing</i>, 2ème Edition, Vuibert, 1998 - J.J. Rechenmann, <i>L'Internet et le Marketing</i>, Editions d'Organisation, 3ème Edition, 2000 - J-P. Tréguer et J-M. Ségati, <i>Les nouveaux Marketings : Marketing générationnel et autre Marketing catégoriels</i>, Dunod, 2004</p>		

UE8 : TECHNIQUES DE NEGOCIATION

N° I.D.	Cours : TECHNIQUES DE NEGOCIATION	ECTS : 5 H CM : 12 H TD : 12
Responsable du Cours : Emmanuelle ROUZET		
<p>OBJECTIFS PEDAGOGIQUES</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 PEDAGOGIQUE</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 Contrôle continu</p> <p>BIBLIOGRAPHIE Macquin Anne, Techniques de Négociation, Dunod</p>		

UE10 : METHODES STATISTIQUES

N° I.D. L3 Cours commun	Cours : : METHODES STATISTIQUES	ECTS : 6 H CM : 30 H TD : 33
Responsable du Cours : Sandrine CASANOVA Maître de conférences en Mathématiques Appliqués		
<p>Contenu pédagogique : COURS : Traitement statistique d'une base de données</p> <p>Plan détaillé du cours</p> <p>Chapitre 0 : statistique descriptive</p> <p>Première partie analyse de données Chapitre 1 : Analyse en Composantes Principales Chapitre 2 : Analyse Factorielle des Correspondances</p> <p>Deuxième partie : régression Chapitre 1 : modèle de régression linéaire simple Chapitre 2 : modèle de régression multiple Chapitre 3 : compléments du modèle de régression multiple : variables indicatrices</p> <p>T.D. Exercice d'application des formules du cours (6h) et séances de traitement de données avec le logiciel S.P.S.S. (27h) sur tous les chapitres du cours.</p> <p>Pré-requis : Notion de base en statistique descriptive : moyenne, variance, corrélation</p> <p>Bibliographie :</p> <ul style="list-style-type: none">- Tenenhaus.M., Statistique. Méthodes pour décrire ,expliquer et prévoir, Ed. Dunod, 2007- Pierre-Charles Pupion, Statistiques pour la gestion : applications avec Excel et SPSS Dunod, 2004		

UE11 CULTURE GENERALE

N° I.D.	Cours : : CULTURE GENERALE	ECTS : 2 H CM : 24 H TD : 15
Responsable du Cours : Jean-Jacques DELFOUR		
<p>Contenu pédagogique :</p> <ol style="list-style-type: none">1. La notion de « Culture Générale ».2. Mythes et cultures. Les mythes archaïques, les mythes religieux, les mythes modernes.3. Littératures et cultures. Épopée, tragédie, théâtre, poésie, roman.4. Arts et cultures. Peinture, musique, danse, cinéma.5. Rites, cérémonies, jeu, geste.6. Techniques et cultures. Technologies, sciences, techno-science. Morale et politique. <p>Pré-requis :</p> <p>Bibliographie :</p>		

UE12 : SIMULATION DE GESTION

N° I.D. L3 CC	Cours : SIMULATION DE GESTION	ECTS : 2 H CM : / H TD : 18
Responsable du Cours :		
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none">- Initiation pratique aux grandes fonctions de l'entreprise et à leurs interactions- Apprentissage à la prise de décision collective <p>Contenu pédagogique :</p> <p>Les étudiants, répartis en petits groupes, gèrent pendant six semestres une entreprise industrielle dans un environnement concurrentiel.</p> <p>Dans ce cadre, ils doivent :</p> <ul style="list-style-type: none">- analyser l'environnement économique de leur entreprise- construire un plan stratégique de développement- arrêter des décisions dans les grands domaines de la gestion : production, marketing, finance, investissement,...- élaborer un tableau de bord analysant leurs résultats <p>Une synthèse finale, réalisée devant l'ensemble des participants, permet une mise en lumière concrète des concepts théoriques vus au cours de leur année de formation.</p> <p>Pré-requis :</p> <ul style="list-style-type: none">- notions d'économie industrielle- cours d'analyse financière semestre 5 licence comptabilité-contrôle- cours de comptabilité financière 1 semestre 5 licence comptabilité-contrôle <p>Bibliographie :</p>		

UE13 : ORGANISATION ET MANAGEMENT DE L'ENTREPRISE

N° I.D. L3 Cours commun	Cours : ORGANISATION ET MANAGEMENT DE L'ENTREPRISE	ECTS : 2 H CM : 24 H TD :
Responsable du Cours : Isabelle SOLE LAPORTE <i>Maître de conférences en Sciences de gestion</i>		
<p>Contenu pédagogique :</p> <p>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).</p> <p>1- <u>Introduction au management</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Définition et présentation des différents types d'organisation- Pluralité des buts et des parties prenantes- Définition du management et rôle du manager <p>2- <u>Théories des organisations</u></p> <ul style="list-style-type: none">- 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 <p>3- <u>L'organisation et les Technologies de l'Information et de la Communication</u></p> <ul style="list-style-type: none">- L'organisation par processus (reengineering)- L'organisation en réseau- L'organisation apprenante- L'organisation orientée client <p>Bibliographie :</p> <ul style="list-style-type: none">- LIVIAN Y.-F., <i>Organisation, théories et pratiques</i>, Dunod- MORGAN G., <i>Images de l'organisation</i>, De Boeck Université- MINTZBERG H., <i>Structure et dynamique des organisations</i>, Paris, Ed. d'organisation- NIZET. J. et PICHULT. F., <i>Introduction à la théorie des configurations</i>, De Boeck Université- BERNOUX. P., <i>La sociologie des organisations</i>, Paris, Seuil, coll. Point- MORIN P. et DELAVALLÉE E., <i>Le manager à l'écoute du sociologue</i>, Editions d'Organisation, 2000, 271 p.- ROBBINS S. et DECENZO D., <i>Management, l'essentiel des concepts et des pratiques</i>, Pearson Education, 2004.- FOUURIAT M., <i>Sociologie des organisations</i>, Pearson Education, 2007.		

UE15 : MARKETING 2

N° I.D.	Cours : : MARKETING 2	ECTS : 9 H CM : 39 H TD : 21
<p style="text-align: center;">Responsable du Cours :</p> <p>Afifa BOUGUERRA Maître de conférences en Sciences de gestion Annie BONNEFONT Maître de conférences en Sciences de gestion Magali GIRAUD Maître de conférences en Sciences de gestion Nawel AYADI Maître de conférences en Sciences de gestion</p>		
<p>LE PRIX Responsable du cours : Afifa BOUGUERRA</p> <p>Contenu pédagogique : 1- Fixation du prix et réactions psychologiques des consommateurs 2- Prix et rentabilité marketing 3- Prix et tactiques marketing</p> <p>Pré-requis : Marketing 1</p> <p>Evaluation : Examen et contrôle continu</p> <p>Bibliographie : - Coutelle. P. et Des Garets. V., Marketing, Pearson Education, 2004 - Vernet. E., L'essentiel du marketing, Editions d'organisation, 1997</p> <p>GESTION DES NOUVEAUX PRODUITS Responsable du cours : Annie BONNEFONT</p> <p>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</p> <p>Pré-requis : Marketing 1</p> <p>Evaluation : Examen et contrôle continu</p> <p>Bibliographie : Idem qu'en Marketing 1 Un plan détaillé est remis en cours ainsi que des documents choisis concernant des exemples</p>		

DISTRIBUTION ET MERCHANDISING

Responsable du cours : **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

UE16 : STRATEGIE

N° I.D.	Cours : STRATEGIE	ECTS : 3 H CM : 24 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 : Examen et contrôle continu</p> <p>Bibliographie :</p> <p><u>Ouvrage de référence :</u> JOHNSON G., SCHOLAS K., WHITTINGTON R., FRERY F., <i>Stratégique</i>, Pearson Education, 7ème édition, 2005.</p> <p><u>Presse économique :</u> Les Echos, La Tribune, Le Monde, L'Expansion</p>		

UE17 : DESIGN ET INNOVATION

N° I.D.	Cours : DESIGN ET INNOVATION	ECTS : 3 H CM : 30 H TD : 12
<p>Responsable du Cours : Stéphane MAGNE Maître de conférences en Sciences de gestion Intervenants : Kamel BEN YOUSSEF, enseignant, Université Paris X, Nanterre Saverio SBALCHIERO, Creative Director Brand Design Business Line Alcatel TCT Mobile Phone, Managing Director de Sbalchiero & Partners srl, www.sbalchieropartners.com</p>		
<p>CONTENU PEDAGOGIQUE</p> <ol style="list-style-type: none">1. Comment rendre l'innovation visible (et lisible) grâce au design ?2. Quels sont les liens entre Design, Marketing et R& Développement ?3. Qu'est-ce que le Design-management ?4. Quels sont les enjeux du Brand Design ? <p>Première partie (10 heures, 4HTD) : cours de Stéphane Magne - Design et consommateurs, vers une expérience sensorielle esthétique</p> <p>Introduction : 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 design2. Les courants et tendances du design3. Le design de packaging4. Marketing et design sensoriel <p>Conclusion : L'expérience esthétique du consommateur ? Utilité du design-management</p> <p>Deuxième partie (10 heures, 4HTD) : cours de Kamel Ben Youssef - Design-management</p> <p>(contenu à développer en 4 à 5 points)</p> <p>Troisième partie (10 heures, 4HTD) : cours de Saverio Sbalchiero - Brand design (en anglais)</p> <p>(contenu à développer en 4 à 5 points)</p> <p>Contenu des Travaux Dirigés</p> <ul style="list-style-type: none">- Initiation aux techniques de créativité- Études de cas		

PRÉ-REQUIS

aucun

EVALUATION

Examen, contrôle continu

- Analyse d'un cas de design : **examen**
- Rapport à remettre par groupe de 5 personnes : **contrôle continu**

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

BIBLIOGRAPHIE

- "Design et Marketing – gérer l'idée" , Finizio Gino, Ben Youssef Kamel, Magne Stéphane, éditions ESKA, 2006
- "Brand Design – construire la personnalité d'une marque gagnante" , ouvrage collectif, De Boeck Université, Bassani Marco, Sbalchiero Saverio, Ben Youssef Kamel, Magne Stéphane, , à paraître fin janvier 2008.