

**UNIVERSITÉ TOULOUSE 1 - CAPITOLE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2009 - 2010

**MASTER MANAGEMENT STRATEGIQUE
1^{ère} année**

**RESPONSABLE
MARC FRECHET**
MAITRE DE CONFERENCE

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 : marion.thamalet@iae-toulouse.fr
www.iae-toulouse.fr

N° ID M1 UE	ANGLAIS I	ECTS 3 H CM 5 H TD 30
-------------	-----------	-----------------------------

Responsable du Cours : Mme Rosie Findlay, Maître de conférences

Contenu pédagogique :

Objectifs linguistiques :

- compréhension de texte approfondie
- développement du vocabulaire professionnel
- expression orale
- expression écrite

Pré-requis : une bonne compréhension de l'anglais écrit et oral

Bibliographie :

Ian Mackenzie: *Management and Marketing*. Boston, Thomson and Heinle, 1997.
Marker Leader Upper Intermediate Business English, London, Longman, 2001

Evaluation :

Contrôle continu :

présentation d'un thème (soit par groupe soit individuellement)

et

un examen écrit en fin de semestre

N° I.D. M1 UE2	STRATEGIE I	ECTS 5 H CM 21 H TD 21
Responsable du Cours : Audrey ROUZIES, Maître de conférences		
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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>Contenu pédagogique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction et définition - I - Le diagnostic stratégique <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> L'analyse externe : l'environnement <input type="checkbox"/> L'analyse interne : les ressources, capacités et compétences - II Les choix stratégiques <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les stratégie par domaine d'activité <input type="checkbox"/> Les stratégies corporate <input type="checkbox"/> Les modalités de développement - III Le déploiement de la stratégie <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Stratégie et structure <input type="checkbox"/> Les processus stratégiques 		
Pré-requis : aucun		
Evaluation : Examen écrit et contrôle continu (TD)		
<p>Bibliographie</p> <p>Johnson, G., Scholes, H. & Fréry, F. (2005) <i>Stratégique</i>, 7e édition, Pearson Education.</p> <p>Atamer, T. & Calori, R (2003) <i>Diagnostic et décisions stratégiques</i>, 2^{ème} édition, Dunod.</p> <p>Detrie, J.P. et al. (2005) <i>Strategor</i>, 4ème édition, Dunod.</p> <p>Thiétard, R.A. et Xuereb, J.M. (2005), <i>Stratégies, Concepts, Méthodes, Mise en œuvre</i>, Dunod.</p> <p>Allouche & Schmidt (1995) <i>Les outils de la décision stratégique</i>, tome(s) 1 et 2.</p>		

N° I.D. M1 UE3	STATISTIQUES ET ANALYSE DE DONNEES	ECTS 5 H CM 24 H TD 21
----------------	---	------------------------------

Responsable du Cours : Laurent BERTRANDIAS
Maître de conférences en Sciences de gestion

Contenu pédagogique :

Première partie : Statistiques descriptives et tests

- Chapitre 1.1. : Rappels
- Chapitre 1.2. : Tests pour établir l'existence d'un lien entre deux variables

Deuxième partie : Analyse des données

- Chapitre 2.1. : L'analyse typologique
 1. Classification hiérarchique ascendante à l'aide du critère de Ward
 2. Partitionnement : la méthode des nuées dynamiques)
- Chapitre 2.2. : L'analyse factorielle en composantes principales

Troisième partie : Régression linéaire

- Chapitre 3.1. : Rappels de régression simple et multiple
- Chapitre 3.2. : Étude des résultats et vérification des hypothèses de la régression
- Chapitre 3.3. : Changement structurel / homogénéité des comportements

Contenu des Travaux Dirigés

Traitement de données correspondant au contenu pédagogique avec le logiciel S.P.S.S.

Réalisation d'un projet de groupe

Pré-requis :

« méthodes statistiques » cours du niveau L3 Gestion ou tout cours équivalent

Evaluation

Contrôle continu (projet d'application) + Contrôle final (Examen sur table)

Bibliographie :

- Tenenhaus Michel (2007), *Statistique, méthodes pour décrire, expliquer et prévoir*, Dunod.
- Pupion Pierre-Charles (2004), *Statistiques pour la gestion, application avec Excel et SPSS*, Dunod.
- Carricano Manu et Poujol Fanny (2008), *Analyse de données avec SPSS*, Syntec, Pearson Education.
- Malhotra Naresh, traduit par Décaudin Jean-Marc et Bouguerra Afifa (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education.
- Evrard Yves, Pras Bernard et Roux Elyette (2003), *Market : Études et recherches en marketing*, Dunod 3ème édition.

N° I.D. M1 UE4	FINANCE D'ENTREPRISE	ECTS 5 H CM 30 H TD 21
Responsable du Cours : Nawel AYADI Maître de conférences en Sciences de gestion		
Contenu pédagogique : <ol style="list-style-type: none"> 1) Rappels d'analyse et de gestion financière 2) Les critères d'évaluation et de prise de décision d'investissement 3) La relation rentabilité-risque pour des portefeuilles et des actifs particuliers 4) La décision de financement 5) Structure financière et valeur de l'entreprise 		
Pré-requis : Connaissances basiques en matière d'analyse financière et en statistiques		
Evaluation : Contrôle individuel des connaissances acquises (session semestrielle d'examen)		
Bibliographie <ol style="list-style-type: none"> 1) R. Brealey et S. Myers, Principes de gestion financière, 7^e édition, Pearson Education, 2003 2) Z. Bodie et R. Merton, Finance, Pearson Education, 2001 3) G. Charreaux, Gestion financière, 6^e édition, Litec, 2000. 		

N° ID M1 UE 5	MANAGEMENT DE L'INNOVATION	ECTS 5 H CM 30 H TD 12
---------------	----------------------------	------------------------------

Course convenor : Hélène Delacour, Maître de conférences

Contenu pédagogique

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.

Partie I. Stratégie et innovation

Partie II. Organisation et innovation

Partie III. Marché et innovation

Pré-requis

Concepts et outils fondamentaux en stratégie

Evaluation

Examen et contrôle continu

Bibliographie

Burgelman, R.A., Christensen, C.M. et Wheelwright, S.C. (2003), Strategic management of technology and innovation (4 ed), McGraw Hill
Schilling, M.A. (2005), Strategic management of technological innovation, McGraw Hill

N° ID M1 UE 6	SOCIOLOGIE DE L'INNOVATION	ECTS 4 H CM 21 H TD 12
Responsable du Cours : Eric Jolivet, Maître de conférences		
<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>		
Pré-requis :		
Evaluation : Examen et contrôle continu		
<p>Bibliographie</p> <p>4) Bijker et al. (1990) The social construction of technological systems 6) Bijker et al. (1992) Shaping technology/ Building society. MIT Jasnoff et alii (1995) handbook of science and technology studies. Sage McKenzie (1990) inventing accuracy</p>		

N° ID M1 UE 7	INTRODUCTION AU DROIT DES AFFAIRES	ECTS 3 H CM 30 H TD 0
----------------------	---	--

Responsable du Cours : Mme Sophie SABATHIER

Contenu pédagogique : la gestion de l'entreprise passe par une bonne maîtrise du droit de l'entreprise ; le cours a pour objectif de familiariser les étudiants avec les concepts fondamentaux du droit des contrats, du droit des sociétés et du droit de la concurrence, à l'aide de cas pratiques.

Thème 1 : Introduction au droit des affaires

Les sources du droit des affaires (droit interne, communautaire)
La justice commerciale
Les modes alternatifs de règlement des litiges

Thème 2 : Les contrats d'affaires

Principes fondamentaux de conclusion du contrat ; sanctions de l'inexécution
Principales clauses contractuelles
Statut du commerçant - fonds de commerce

Thème 3 : Les modes d'exploitation de l'entreprise

La création d'une société ; enjeux de la mise en société
Choix de la forme sociale
Statut des dirigeants

Thème 4 : L'entreprise face à ses concurrents

Principes fondamentaux du droit de la concurrence
Réglementation des ententes et abus de position dominante
Réglementation des pratiques restrictives de concurrence

Pré-requis

Bibliographie :

Leçons d'introduction au droit, M. Benillouche, Ellipses, 2009
Droit de l'entreprise, LAMY, 2009/2010
Contrats civils et commerciaux F. Collart-Dutilleuil et Ph. Delebecque, Dalloz 2009
Droit de la concurrence, V. Pironon, Galino éditions, 2009

Evaluation : épreuve écrite de 2 heures sous la forme d'un cas pratique

N° I.D. M1 UE8	MARKETING	ECTS 3 H CM 30 H TD 21
<p>Responsable du Cours : Magali Giraud Maître de Conférences en Sciences de Gestion</p>		
<p>Contenu pédagogique :</p> <p>L'objectif principal de ce cours est de présenter les outils marketing à disposition des entreprises pour décliner au niveau opérationnel leurs stratégies marketing. L'objectif des TD est de mettre en application les concepts théoriques présentés en cours au travers d'études de cas.</p> <p>Contenu du cours :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Rappels sur la stratégie marketing 2- Le marketing-mix : les politiques d'action sur le marché <ol style="list-style-type: none"> 2-1- politique de produit : gestion de la gamme, de la marque, des nouveaux produits 2-2- politique de prix : techniques de fixation de prix, stratégies de prix 2-3- politique de distribution : canaux de distribution, merchandising 2-4- politique de communication : outils et stratégies de communication <p>Pré-requis : 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>Evaluation Contrôle continu et examen</p> <p>Bibliographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kotler P. Keller K ., Manceau D. et Dubois B., <i>Marketing Management</i>, Pearson Education, 2009 - Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D., <i>Mercator</i>, Dunod, 2009 - Vernet E, <i>L'essentiel du marketing</i> , Editions d'Organisation, 2008 		

N° ID M1 UE 9	ORGANISATIONAL THEORY AND STRATEGY	ECTS 4 H CM 24 H TD 21
----------------------	---	---

Responsable du Cours : Mme Audrey Rouzies, Maître de Conférences

Course aims and description

This course 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 behavior, in order to give students some guidelines for managing people in several organizational contexts.

The course is arranged in two main parts: Organizational Theory (1) and Organizational Behavior (2).

The first part'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.

The second part focuses on individuals and groups organizational behavior.

Upon completion of the course the student shall be able:

- to describe and apply organizational theories in order to describe and understand the diverse organizations they will face,
- to critically analyze the organizations of labor and to carry out improvements,
- to understand the impact of individuals, groups and structure on organizational efficiency.
- to deal with conflicts, job satisfaction, motivation...
- to understand that effective leadership is a foundation for organizations to achieve goals.
- to understand the concept of leadership, leadership styles, traits, and types, and the evolution of leadership behaviors.

Course outline

- What is an organization? Different perspectives on organization theories.
- The traditional conceptions of organizations
- Scientific management
 - The concept of bureaucracy
 - Organizational culture
- Organization identity, organizational identification
- Motivation
- Leadership
- What managers do?

Pre-requisite :

None

Bibliography :**Handbooks**

Stephen, P. Robbins and Timothy, A. (2009). Organizational behavior, 13th ed. Pearson International Edition.

Gareth Jones. (2009). Organizational Theory, Design and Change, 6th ed., Pearson Edition.

Gareth Morgan. (1989). Creative Organizational Theory, A resourcebook, Sage.

Greenberg, J., and Baron, RA. (2003). Behavior in Organizations, NY: Prentice Hall.

Journals

Journal of Organizational Behavior

Journal of Management

Human Resource Management Journal

Human Relations

Evaluation :

Final written exam, case studies and paper presentations.

N° ID M1 UE10	INTERNATIONAL MANAGEMENT AND STRATEGY	ECTS 4 H CM 24 H TD 18
----------------------	--	------------------------------

Course convenor : Ludovic Cailluet, Maître de Conférences

Course outline

This course is an advanced course in strategy. It is focused on international strategic options of transnational companies and international management issues. Lectures and case studies provide opportunities for group work and presentations.

The course is divided in a lecture format section (15 hours) and tutorial classes in smaller groups (15 hours)

Visiting professors are invited every year to give conferences integrated in the courses

For 2008-2009

Andrea Colli, Associate Professor, Bocconi University (Italian business)

Mario Formica, VP Marketing, ATR (Strategy in the aerospace industry)

Intended learning outcomes

After this course, students should be able to:

- 5) Understand major issues faced by companies developing international strategies
- 6) Evaluate and choose various modes of entry in foreign markets
- 7) Analyse threats and opportunities related to this specific strategic option
- 8) Optimize the design of organisational structures to make the most of international opportunities
- 9) Be aware of cross cultural issues in marketing and the management of human resources

Managerial skills outcomes

- Analytical capacity through case study exercises
- Train in conducting collective discussion and debating issues
- Oral presentation skills including answering questions and managing interruptions and time keeping
- Develop powerpoint presentation design and layout for optimum communication to an audience of 30

Course structure

Lectures

I Introduction to International strategy

- What is globalisation?
- M. Porter's diamond model and the competitive advantage of nations
- What is an international strategy?

- II From opportunities to structures

- Identifying international opportunities
- Modes of foreign direct investments (FDI)
- Selecting an International Corporate-Level Strategy
- Analyzing benefits, costs and risks of a global strategy

- III The Impact of Globalization on the Organization of Activities

- From domestic markets to global structures
- The Multi national company (MNC): definition, scope, and influence
- Organisational Characteristics of the Transnational

- IV Global Cultural Environment Marketing

- 7) Culture and management
- 8) Culture and marketing
- 9) Organizational culture
- 10)

V - Foreignness: Asset and liability?

- 11) Ethics

Tutorials and case case studies presentations

Session 1

Introduction to case study analysis

Case: Unilever and emerging markets, The legacy that got left on the shelf (2008)
The Economist, January.

Session 2 (International strategy and turnaround management)

Honda (B)

Ducati

Session 2 (Organizing the multinational and business development)

BRL/Hardy

Müller China Bound

Session 3 (Ethical issues in sourcing and business development)

Ikea Global Sourcing

Shiseido: Making China beautiful

Session 4 (International investments and CSR)

Globalizing fun (theme parks)

Ebits and Ethics CSR at Merck Thailand

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

N° ID M1 UE 11	STRATEGIE II	ECTS 4 H CM 24 H TD 21
----------------	--------------	------------------------------

Responsable du Cours : Mme KYLE Margaret

Contenu pédagogique :

Course Objectives □ The objective of this course is to develop strategic thinking by learning the concepts, models, and tools of strategic analysis and by applying them to actual competitive situations. This course analyzes the sources of competitive success among firms and develops knowledge and skills necessary to understand, evaluate, and develop strategies in your role as a manager, management consultant, or financial analyst.

This course is split between lecture and cases. I have tried to select cases that pertain to firms from a variety of countries and that have a global focus.

The material covered is an extension to that in Strategy I, with an emphasis on competitive strategy.

Pré-requis :

Strategy I

Bibliographie :

Economics of Strategy, 5th Edition International Student Version

[David Besanko](#), [David Dranove](#), [Scott Schaefer](#), [Mark Shanley](#)

ISBN: 978-0-470-48483-8

Paperback

624 pages

November 2009

Cases will be available online.

Evaluation :

Final written exam, case studies and paper presentations.

N° ID M1 UE 12	DROIT DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE	ECTS 3 H CM 30 H TD 0
-----------------------	---	--

Responsable du Cours : Mme Alexandra MENDOZA-CAMINADE, Maître de Conférences

Contenu pédagogique :

- droit de la propriété industrielle : les divers droits protégés
- droit du brevet : domaine de la brevetabilité – conditions de la brevetabilité- le titulaire du brevet et la question des inventions salariales- le monopole du breveté – les contrats relatifs au brevet
- les modes de protection : l’action en contrefaçon – les actions de droit commun
- le savoir-faire : modes de protection

Pré-requis :

- introduction au droit
- droit des contrats

Bibliographie :

- Code de la propriété intellectuelle (Litec 2009)
- Droit de la propriété industrielle, par H. Gaumont-Prat (Litec 2009)
- Droit de la propriété industrielle, par J-C. Galloux (Dalloz 2000)

Evaluation :

Examen écrit

N° ID M1 UE 13	ANGLAIS II	ECTS 2 H CM 21 H TD 0
----------------	------------	-----------------------------

Responsable du Cours : Mme RoseMary Findlay, Maître de Conférences

Contenu pédagogique :

Objectifs linguistiques :

- compréhension de texte approfondie
- développement du vocabulaire professionnel
- expression orale
- expression écrite

Pré-requis : une bonne compréhension de l'anglais écrit et oral

Bibliographie :

Ian Mackenzie: *Management and Marketing*. Boston, Thomson and Heinle, 1997.
Marker Leader Upper Intermediate Business English, London, Longman, 2001

Evaluation : Contrôle continu

présentation d'un thème (soit par groupe soit individuellement) et un examen écrit en fin de semestre

N° ID M1 UE 14	STAGE, MÉMOIRE, PROJET TUTORÉ, CONFÉRENCES	ECTS 10 H CM 0 H TD 60
----------------	---	------------------------------

Responsable : Marc Fréchet, Maître de Conférences

Contenu :

La réalisation de stages, mémoires et projets tutorés concrétise le processus d'entrée des étudiants dans la vie professionnelle. Un stage de 3 mois minimum doit être réalisé. Avec l'accord du responsable de formation, et sous réserve d'un objectif avec la recherche scientifique, un mémoire peut être réalisé à la place du stage.

En cours d'année, des projets tutorés sont proposés aux étudiants. Il s'agit de missions réelles pour le compte d'entreprises, qui sont encadrées à la fois par un professionnel et un universitaire. L'appréciation de leur réalisation entre également dans l'UE 11.

Enfin, des conférences, auxquelles la participation est obligatoire, sont organisées au sein du master.

Pré-requis :

n.a.

Bibliographie :

n.a.

Evaluation :

Prise en compte des notes obtenues sur les différents travaux.

Notation par :

- 12) évaluation de rapports
- 13) présentation orale