



PROGRAMME MBA FULL TIME

**SYLLABUS DES
ENSEIGNEMENTS
FONDAMENTAUX**

Montpellier Graduate Institute of Business
2003

MARKETING STRATEGIQUE

OBJECTIF GENERAL

Acquérir les concepts et méthodes fondamentaux du Marketing et maîtriser l'analyse d'une situation concurrentielle, la formulation de la stratégie Marketing, du plan MARKETING et des composantes du mix.

OBJECTIFS SPECIFIQUES :

Au niveau de la connaissance et des savoirs faire :

- analyser, dans le détail, le consommateur, ses attitudes & comportements,
- mettre en œuvre des politiques de produit, prix, communication et distribution adaptées, et en mesurer les effets,
- prendre les mesures correctives appropriées si nécessaire.

INTERVENANT :

M'hamed MERDJI

Docteur ès Sciences de Gestion, Diplômé Sup de Co

Consultant en marketing & stratégie (références : Société des Pétroles Shell France, Société des Pétroles Shell Tunisie, EDF & GDF sud aquitaine, Elf Aquitaine production, Henri Wintermans France, Groupe Lucien Barrière, Groupe Isoroy, Groupe Lur Berri...)

PROGRAMME

SEANCES	LIBELLE	OBJECTIFS PEDAGOGIQUES
Séance 1	Introduction au marketing (3 heures)	1-comprendre quels ont été les facteurs propices à la genèse du marketing 2-appréhender les différences entre optique production et orientation besoins 3-intégrer les disciplines connexes utilisées dans les domaines du marketing 4-assimiler le cadre de référence global et ses composantes 5-découvrir la notion de marketing mix
Séances 2 & 3	Approche qualitative du consommateur (6 heures)	1-maîtriser les notions fondamentales d'attitudes, inhibitions et de comportements 2-découvrir les différents modèles de comportement du consommateur 3-faire émerger des leitmotivs et mesurer des attitudes (échelles de Likert, Osgood,..) 4-savoir utiliser les tests (projectifs & associatifs) 5-mener des entretiens individuels & groupes <i>EXEMPLES : Société des pétroles SHELL France, Société des pétroles SHELL Tunisie, Groupe Lucien BARRIERE - Etude de cas en groupe -</i>
4 & 5	Approche quantitative du consommateur	1-calculer un échantillon / population mère 2-élaborer et tester un projet de questionnaire (enquête

	(6 heures)	exploratoire 3-tester le projet et mettre au point un questionnaire définitif 4-connaître les logiciels de saisie et traitement de données 5-interpréter des résultats 6-faire des recommandations <i>EXEMPLE : Société des pétroles SHELL France & Tunisie - petite Etude de cas en groupe -</i>
Séance 6	Segmentation & typologie (3 heures)	1-Comprendre les notions de segmentation & typologie 2-Maîtriser les 6 techniques de segmentations & typologie 3-découvrir les socio & eurostyles au travers de son propre test Exemples : Henri wintermans, Shell Tunisie EDF & GDF production...
Séance 7	Stratégie & plan marketing (3 heures)	1-découvrir la place du marketing au sein de la politique générale de l'entreprise 2-maîtriser ses composantes
Séance 8	La politique de produit (3 heures)	1-maîtriser la notion de produit 2-situer et comparer des produits les uns par rapport aux autres
Séance 9 & 10	La politique de produit ETUDE DE CAS (6 heures)	1-comprendre les mécanismes de lancement d'un nouveau produit 2-évaluer un marché potentiel 3-mettre en place une force de vente 4-élaborer un prévisionnel
Séance 11	La distribution (3 heures)	1-connaître l'évolution de la distribution 2-appréhender ses formes actuelles
Séance 12	Distribution & merchandising (3 heures)	1-prendre la pleine mesure du développement des GMS & GSS 2-savoir implanter une grande surface, calculer un COS, affecter des linéaires et faire une réimplantation de rayon Etude de cas
Séance 13	Distribution & franchise (3 heures)	1-connaître les fondements de la franchise et les différents types 2-savoir construire un dossier pour développer un réseau de franchisés
Séance 14	Distribution & gestion force de vente (3 heures)	1-savoir faire un diagnostic d'une force de vente 2-fixer des objectifs de CA selon les potentiels 3-suivre les réalisations 4- mettre en place des tableaux de bord pour rectifier en cas d'écarts Etude de cas
Séances 15 & 16	La politique de communication (6 heures)	1-maîtriser les différents moyens de communication à la disposition de l'entreprise 2-mettre en place une stratégie de communication (diagnostic, copy stratégie, choix media, évaluation) 3-connaître les techniques hors media
Séance 17	La politique de communication (3 heures)	Etude de cas
Séance 18	La politique de prix (3 heures)	Appréhender la notion de prix psychologique Etude de cas
Séances 19 & 20	CAS DE SYNTHESE (6 heures)	Etude de cas

PILOTAGE COMPTABLE ET FINANCIER OUTILS DE GESTION DU MANAGER

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Présentation des mécanismes généraux de la comptabilité générale. Analyse critique des comptes et interprétation. Initiation à l'analyse financière.

Présentation des différentes méthodes d'analyse et de contrôle des coûts.

INTERVENANT

Monique ROUX GUILLEMAIN

Docteur en Droit Privé- Droit des affaires
Diplômée ESC
Expert-Comptable

PROGRAMME

Durée	Programme	Tavaux à effectuer au titre de la séance	Durée
3h	-Initiation rapide aux mécanismes comptables -Analyse et interprétation des états financiers : bilan	Lire le document « initiation à l'élaboration des comptes » NT N°1	3h
3h	Analyse et interprétation des états financiers (suite) : Bilan- compte de résultat- annexe	Cours , exercices d'application	2 h
1,5h	Analyse et interprétation des états financiers (suite) : Bilan- compte de résultat- annexe	Cours , exercices d'application	2 h
3h	Initiation à l'analyse financière : Etude du bilan patrimonial Etude du bilan fonctionnel Les S.I.G Les grands équilibres financiers	Cours , exercices d'application	2h
3h	Cas d'entreprise	Etude cas en groupe	12h
1,5h	Les comptes de sociétés cotées : approche critique de l'information fournie – questions d'actualité d'entreprise LES OUTILS DU MANAGER	Lecture d'articles d'actualité et des états financiers d'une société cotée	4h
3h	Le chaînage des coûts dans une entreprise industrielle et une entreprise commerciale		
3h	La gestion des stocks	Cours et exercices d'application	3 h
3h	Les coûts de revient complet (méthode traditionnelle	Cours et exercices d'application	3 h

	et méthode A BC)		
2h	Cas d'entreprise	Résolution du cas	4 h
2h	Le seuil de rentabilité Stratégie de gestion à court terme et long terme	Cours et exercices d'application	3 h
2h	Le direct costing et le direct costing évolué: outils de gestion du manager	Cours et exercices d'application	3h

OUVRAGES DE REFERENCE :

Analyse Financière de l'entreprise de J. Teulié
Contrôle de Gestion de G Langlois et C.Bonnier

BIBLIOGRAPHIE :

- **Comptabilité analytique et contrôle de gestion** tome 1 et 2 de C. GOUJET. C RAULET.G.RAULET chez DUNOD
- **Comptabilité analytique et de gestion** tome 1 et 2 de AM KEISER. G MEYLON. F HEMICI V.FERNANDEZ Chez ESKA

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Dans le cours d'anglais du programme MBA, nous essaierons ensemble d'améliorer toutes les « fonctions » de la communication : prise de la parole, compréhension orale, rédaction et lecture – tout en perfectionnant les connaissances dans des domaines essentiels tels la grammaire et le vocabulaire spécifique au monde des affaires.

Mais le cours visera surtout à développer la maîtrise des compétences de communication fondamentales. Il s'agira de former l'aptitude à argumenter en anglais, à présenter et à défendre une idée, un point de vue, un projet, répondre à des objections et des critiques, bref, à acquérir toutes les compétences nécessaires à la négociation en anglais. Pour compléter la partie pédagogique dans cette optique, nous aurons régulièrement recours aux jeux de rôles, aux simulations, et à l'étude de cas.

INTERVENANT

Richard WYATT

BA Université de Princeton

PROGRAMME

- Marketing International,
- Publicité,
- Globalisation,
- Interculturalité en affaires,
- Styles de management,
- Innovation,
- Création d'Entreprise (start-ups),
- Financement de projets,
- Questions éthiques en affaires.

OUVRAGE UTILISE

Market Leader, de David Cotton, David Falvey et Simon Kent - Longman et The Financial Times.

MANAGEMENT STRATEGIQUE

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Ce cours a pour vocation de faire prendre conscience aux participants de la nécessité d'intégration des différentes variables stratégiques permettant ainsi le « Pilotage des Organisations en Univers Incertain ».

INTERVENANT

Laurence LEHMANN-ORTEGA

Diplômée d'HEC
DEA en Sciences de gestion

Jean-Marc SCHOETTL

Diplômé de l'ESCP
Docteur ès Sciences de Gestion

PROGRAMME

Thème		Séance N°	Durée	Intervenant	A préparer pour le cours	
Introduction	Introduction au Management Stratégique	1	3	LLO	Lire la revue de presse (distribuée en cours)	
	Création de valeur pour l'actionnaire					
1. Diagnostic stratégique	Analyse de l'environnement concurrentiel	Segmentation stratégique	2	3	LLO	Chap. 1 L'analyse concurrentielle Préparer le cas
		Analyse concurrentielle	3	3	LLO	
		Mesure de l'attractivité d'un segment				
	Analyse du positionnement stratégique	<i>Etude de cas : Carnaud Metal Box</i>	4	3	LLO	Chap. 6 Portefeuille
		Analyse par les matrices				
		Analyse par les compétences				
2. Choix stratégiques	Les stratégies génériques	Typologie : stratégie de coût/volume, stratégie de diffé., strat de rupture	6	7	JMS	Chaîne de valeur, p.45 à 51 ; Chap.3 et 4
		Analyse de la chaîne de valeur				
		Approfondissement pratique : <i>La réduction de coût</i>				
		Approfondissement pratique : <i>Le benchmarking</i>				
		Approfondissement pratique : <i>La stratégie des nouveaux entrants</i>				
	Les stratégies de développement	Les voies de développement	7	7	JMS	Chap. 7, 8, 9 et 10 Chap. 9
		Les modes de développement : croissance interne et externe				
		Les fusions acquisitions				
		Les alliances				
		Approfondissement pratique : valorisation d'une cible				
	<i>Etude de cas : stratégie de développement à l'international d'EUROMASTER</i>	6	7	JMS	Préparer le cas	
	Approfondissement pratique : recentrage, externalisation et coopération	7	3	LLO	Presse	
	<i>Etude de cas : MATRA</i>	8	3	LLO	Préparer le cas	
3. Déploiement stratégique	Les 7 variables stratégiques / le système de management stratégique	9 & 10	6	LLO		
	Lien stratégie – structure	11	3	LLO	Chap. 12, 13 et 14	
	Le pilotage stratégique (balance score card)	12	3	LLO	Chap. 16	
	Mission et vision ; synthèse	13 & 14	6	LLO	Chap. 20	

BIBLIOGRAPHIE

1. Manuels de référence :

Politique Générale d'Entreprise - Strategor (1993), Dunod

Stratégique – Johnson, Scholes et Ferry (2000), Publi Union

Diagnostic et Décision stratégique – Calori et Atamer (1997), Dunod

Safari en Pays stratégique – Mintzberg (1999), Editions du Village Mondial

2. Lecture quotidienne d'un journal économique

La Tribune, Les Echos, Financial Times, les pages « Entreprises » du Monde et le supplément Economie du Monde daté du Mardi.

MANAGEMENT DES HOMMES

OBJECTIF GENERAL DU COURS

- S'initier et se préparer à la fonction de Manager,
- Mieux comprendre les relations humaines dans une Organisation,
- Découvrir quelques outils pour optimiser son efficacité

INTERVENANTS

Dominique DRILLON
Pierre VINOT

Docteur en Psychologie et Sciences Humaines, Université Paris X
Docteur en Gestion
Dirigeant Cabinet de Conseil

Alain BARDE
Olivier MEKDJIAN

PROGRAMME

Thème	Durée	Intervenants
Introduction au Management	4h	D. Drillon / A. Barde
Communication	4h	D. Drillon / A. Barde
Leadership et management du changement	6h	P. Chometon
Motivation	4h	D. Drillon / A. Barde
Mythes et Légendes du Management	3h	P. Vinot
Management "aspects pratiques" (1)	3h	O. Mekdjian
Managements "aspects pratiques" (2)	6h	O. Mekdjian

OUVRAGE UTILISE

Management : aspects humains et organisationnels, de Nicole Aubert, et col. PUF, Paris, juin 94

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Les objectifs de l'enseignement, indépendamment de toute hiérarchie, sont au nombre de trois :

- Réflexe permanent d'alerte juridique : Faire prendre conscience au participant de l'importance du droit ; lui donner par conséquent un sens permanent de l'alerte juridique quelle que soit le fonction exercée et le secteur d'activités concerné. Quel problème juridique cela pose ou pourrait poser ?
- Humilité juridique : Faire prendre conscience au participant de l'immensité de son ignorance juridique et les risques que fait encourir cette méconnaissance en environnement professionnel. Quel coût peut avoir l'ignorance du droit ?
- Réflexe du recours à l'expert : Faire prendre conscience au participant que quelques connaissances juridiques conduisent souvent à la prétention manageriale facteur de désillusions professionnelles et que l'humilité manageriale en droit ouvre la porte de l'expert dont la présence est aujourd'hui quasi indispensable dans les relations d'affaires.

Trois objectifs simples qui, loin des prétentions académiques, visent uniquement à placer tout participant dans des relations sérieuses et amicales avec le droit et ses experts. Il s'agit plus, on l'a bien compris, d'acquérir des comportements que des connaissances.

INTERVENANT

PROGRAMME

15 heures d'enseignement de base sur le droit des affaires.

LE MANAGEMENT DES PROCESSUS

OBJECTIFS GENERAUX DU COURS

Faire comprendre aux participants l'approche processus et comment mettre en œuvre le système de management par les processus.

Appréhender la nouvelle donne entre responsabilités hiérarchiques et transverses.

Mettre ces concepts en application au travers d'exercices pratiques, basés sur des cas réels.

INTERVENANT

Marc FURNON Consultant en organisation
Ancien Directeur IBM Consulting Group, Secteur Distribution
Ingénieur des Arts et Métiers

PROGRAMME MBA PART TIME

Séance	Durée	Thème	Type
1	6h	Introduction et définitions générales, relations entre processus et stratégies, contribution de la performance des processus à la satisfaction : des clients, des actionnaires et du personnel.	Cours et exercices
2	6h	Identification des processus. Rôle et responsabilités du propriétaire de processus. Constitution de l'équipe processus. Relations entre hiérarchie et processus	Cours et exercices
3	6h	Analyse des processus: description, attentes des clients et critères de satisfaction; modélisation et mise sous contrôle..	Cours et exercices
4	6h	Choix des indicateurs de performance et établissement du tableau de bord. Prise en compte des concepts du développement durable. Activity Based Costing et processus.	Cours et exercices
5	6h	Amélioration des performances des processus : faut-il se contenter d'améliorer l'existant ou tout remettre à plat et repenser en profondeur les modes de fonctionnement ? Méthodes et organisation du changement. Présentation de l'étude de cas.	Cours et exercices
6	6h	Présentation des travaux de groupes, analyse, commentaires, bilan.	Etude de cas, séance plénière

BIBLIOGRAPHIE

Les nouvelles normes ISO 9001:2000, consulter le site général <http://www.iso.ch> et celui plus spécifique au management de la qualité <http://www.tc176.org/> .

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Présenter et étudier les stratégies d'approche des marchés internationaux.
Découvrir et maîtriser les termes et techniques spécifiques au commerce international.
Expérimenter la mise en œuvre d'une implantation internationale

INTERVENANT

PROGRAMME

- 1- L'évolution du contexte international :
L'O.M.C. et la mondialisation avec ses conséquences, les « régionalisations »,
La déconnexion des flux et des organisations,
Les références juridiques et fiscales internationales,
Les lois « sociales », les lois anti-trust.

- 2- Les critères clés de l'internationalisation :
Evolution des marchés et des indices économiques et financiers,
Les critères sociaux, fiscaux et réglementaires,
L'approche logistique moderne et l'accès à l'information,
Etude de cas réel.

- 3- Le financement et les contraintes spécifiques à l'exportation :
Les incoterms, les documentations export, les financements,
La couverture des risques, les assurances export, les classifications de risques,
Les sociétés de surveillance et d'informations,
La recherche terrain : B to B, B to C, projets spéciaux.

BIBLIOGRAPHIE

Dangeard et Pontet (1996), Techniques de l'exportation, collection Que Sais-je n°889 PUF.
Campistro (2000), L'Expansion internationale des firmes et la disparition des services export, Maxima.
Deysine et Duboin (1995), S'internationaliser, Dalloz

LES SERVICES EMPLOI

STAGE, ENTREPRISE, ENTREPRENEURIAT

• **Stage :**

- Mission de conseil sur la rédaction des CV, lettres de motivation, ...
- Toutes les informations relatives à la recherche de stage (collecte d'informations, d'offres, ...)

• **Entreprise :** pérenniser et développer les relations du Groupe Sup de Co Montpellier avec les entreprises

• **Entrepreneuriat :** suivi de projets professionnels des élèves du Groupe Sup de Co, Coursus Entrepreneur J

• **Information sur le site internet :**
www.supdeco-montpellier.com

COACHING, DETECTION ET MANAGEMENT DES COMPETENCES

Dominique Drillon

Aide à la réflexion sur les compétences et leur traduction dans la projection professionnelle.

DETAIL DE L'ENSEIGNEMENT DE « CONCENTRATION »

“Concentration”

19 concentrations
préparant à un
premier emploi

Entretien de
sélection avec le
Responsable de
Concentration

“International Business”

Birmingham: 6mois
237 points au TOEFL
Résultats aux examens
Décision en novembre
Présentation en juillet

USA, Amérique Latine,
Chine, Allemagne : 1 an

Départ en juillet 2003