



SYLLABUS DU PROGRAMME MBA

GROUPE SUP DE CO MONTPELLIER

EDITION 2006



	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 2 / 42
	Table des matières	

TABLE DES MATIERES

Introduction	3
LA MISSION GENERALE DU PROGRAMME MBA	3
LES TRADUCTIONS PEDAGOGIQUES	4
LA METHODE PEDAGOGIQUE	5
LA METHODE D'EVALUATION	7
LE PROGRAMME	9
L'EQUIPE PEDAGOGIQUE	11
LECTURE DU SYLLABUS	12
Thématique Finance	13
PILOTAGE COMPTABLE ET FINANCIER	13
FINANCE D'ENTREPRISE	15
Thématique Marketing	17
FONDEMENTS DU MARKETING	17
MARKETING STRATEGIQUE	19
Thématique Stratégie	22
MANAGEMENT STRATEGIQUE	22
DIAGNOSTIC STRATEGIQUE	25
MANAGEMENT DES PROCESSUS	27
Thématique Affaires Internationales	29
AFFAIRES INTERNATIONALES : ECONOMIE - COMMERCE - TEMOIGNAGES	29
Thématique Management des Hommes	31
MANAGEMENT DES HOMMES 1 COMPETENCES DU MANAGER	31
MANAGEMENT DES HOMMES 2 COMPETENCES DU MANAGER CHEF DE PROJET	33
Electifs	35
MANAGEMENT DES SYSTEMES D'INFORMATION ET DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION	35
ENTREPRENEURIAT : COMPETENCES DU MANAGER ENTREPRENEUR	37
Projet de recherche	39
PROJET DE RECHERCHE ET THESE PROFESSIONNELLE MBA	39
SEANCES D'ENSEIGNEMENTS ET D'ACCOMPAGNEMENT	41


	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 3 / 42
	Introduction	

LA MISSION GENERALE DU PROGRAMME MBA

La mission générale du Programme MBA est d'accompagner chacun des participants du programme vers sa propre réussite.

Les Programmes MBA du Groupe Sup de Co ont été conçus pour permettre l'acquisition de nouvelles compétences managériales, et apporter aux participants et aux entreprises une réelle valeur ajoutée.

Cette valeur ajoutée trouve son fondement dans l'expertise d'une équipe pédagogique de haut niveau, dans l'implication d'intervenants professionnels, et également dans le partage des expériences professionnelles entre les participants eux-mêmes.

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 4 / 42
	Introduction	

LES TRADUCTIONS PEDAGOGIQUES

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME MBA MONTPELLIER ET LES COMPETENCES RECHERCHEES

« L'accompagnement de chacun des participants du programme vers sa propre réussite »

La mise en œuvre de ce programme repose sur deux temps, permettant ainsi aux participants de préparer leur évolution dans l'entreprise ou leur projet de création ou de reprise d'une entreprise.

- Des enseignements de la prise de décision stratégique.
- Un projet de recherche appliquée.

LES ENSEIGNEMENTS DE LA PRISE DE DECISION STRATEGIQUE

1. Le programme a été conçu dans une lisibilité internationale
 - globalement : les grandes thématiques que sont la Finance, le Marketing, les Affaires internationales, le Management des Hommes et la Stratégie sont celles de la majorité des MBA,
 - par rapport aux programmes de nos partenaires universitaires à l'étranger.
2. Lors de la phase d'enseignements, les participants apprennent à développer des outils d'analyse qui, d'une part, contribuent à la compréhension des problèmes stratégiques et, d'autre part, conduisent à concevoir et construire les décisions stratégiques.
3. Ces enseignements sont assurés principalement par des enseignants chercheurs du Groupe Sup de Co Montpellier, professeurs permanents et associés, majoritairement titulaires d'un Doctorat en Sciences de Gestion. Des enseignants chercheurs des Universités partenaires du Groupe, en France et à l'étranger, des professionnels, experts des domaines enseignés interviennent également dans le cadre de la formation.
4. Le programme se déroule en cohérence avec la méthode pédagogique décrite ci-après, basée sur un travail intensif de préparation en amont des séances de façon à permettre un face à face pédagogique orienté sur des échanges, des réflexions et un débat autour des connaissances.


LE PROJET DE RECHERCHE

Le projet de recherche est une réflexion menée sur une problématique d'entreprise, en lien avec le projet professionnel.

Il a pour objectif de faire progresser les connaissances des participants par une recherche individuelle dans un domaine spécialisé, et par son application directe à une problématique en relation avec l'environnement professionnel du participant ou son avenir professionnel souhaité.

Au delà de la réflexion, ce travail doit être considéré comme un vecteur de développement professionnel pour explorer ou approfondir une problématique rattachée à la carrière future ou actuelle du participant ou à sa réorientation professionnelle : « gagner ou créer son emploi » : une méthodologie de travail, une expertise, des réseaux, une carte de visite emploi.

Sur toute la période du programme d'enseignements et la période de finalisation de la Thèse professionnelle MBA, chaque participant est suivi par des experts et encadré par un Directeur de Recherche, enseignant chercheur, membre permanent ou associé du Centre de Recherche du Groupe Sup de Co Montpellier, le CEROM (Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et le Management).

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 5 / 42
	Introduction	

LA METHODE PEDAGOGIQUE

PRINCIPE

Tous les enseignements du programme MBA sont modularisés. Chaque module est délivré et évalué sur une période donnée et se conclut immédiatement par un examen final.

Les séances d'enseignement sont réalisées en promotion et peuvent regrouper des participants de versions différentes.

Les grandes thématiques qui composent le programme sont la Finance, le Marketing, la Stratégie, les Affaires internationales et le Management des Hommes. Le contenu desdites disciplines tient compte de l'évolution des connaissances, elles-mêmes traduisant les changements qui affectent l'économie, les entreprises et les marchés.

Le programme MBA de par la nature de ses enseignements, exige de la part des participants un important travail de préparation des séances, individuelle et en groupe, un des fondements de la méthode pédagogique du programme et des formations du Groupe.

En effet, « au delà de son rôle de transmetteur de savoir, l'intervenant oriente les participants vers les ressources existantes dont ils s'approprient les contenus par eux-mêmes afin que le face-à-face pédagogique puisse être concentré sur la réflexion, l'exploitation, l'imagination et le débat autour des connaissances.

Les séances de face-à-face pédagogique seront donc essentiellement réservées à l'application et l'analyse de la leçon sur laquelle elle porte :


1. des exercices, des études de cas,...
2. des exposés,
3. des débats,
4. etc.

Le participant acquiert le savoir par lui-même, que le professeur éclaire de sa réflexion pour le rendre tout à la fois pratique et transcendantal. »

LES RESSOURCES PEDAGOGIQUES

Les ressources pédagogiques électroniques qui devront être maîtrisées pour participer pleinement à la séance de face-à-face pédagogique seront mises à la disposition électronique des participants par l'institution :

1. Les bases électroniques adoptées par le Groupe Sup de Co Montpellier (accessibles depuis la page d'accueil de l'Extranet) :
 - **Cyberlibris** (www.cyberlibris.com) est une base de données comptant plus de 4000 ouvrages en Anglais et en Français sous format électronique. La base de données fournit également de nombreux outils de recherche et d'annotation apportant autant de valeur ajoutée par rapport à un ouvrage papier
 - **EBSCO Business Source Premier** (<http://search.epnet.com>) est une base de données de revues offrant le texte intégral de plus de 2.000 revues académiques anglophones en économie et gestion, parmi lesquelles Harvard Business Review, Administrative Science Quarterly, MIT Sloan Management Review ... quelques magazines de presse internationale tels que The Economist, Fortune, Forbes, Newsweek, Time ..., des études pays, des études secteurs et des profils d'entreprise
 - **Manageris** (www.manageris.fr) est une base de données de synthèses d'ouvrages en économie et management. Les synthèses sont accessibles par grands thèmes : Stratégie, Leviers de performance, Management des hommes, Compétences du manager, Marketing et vente, Développement, Finance et Comptabilité, Technologies de l'Information, Internationalisation, E-Business, Automobile. Ces grands thèmes sont déclinés en sous-thèmes. Exemple : Stratégie => Alliances stratégiques, Analyse stratégique ...
 - **Xerfi.com** est une banque de données d'informations quantitatives, qualitatives et d'analyses prévisionnelles, élaborées par l'Institut Xerfi sur les secteurs français concurrentiels (industrie, commerce, services et activités financières) et de quelques pays européens.

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 6 / 42
	Introduction	

- **Kompass** est une base de données contenant les informations générales (raison sociale, coordonnées, forme juridique, noms des dirigeants, capital, chiffre d'affaires, effectif, produits fabriqués, SIRET/SIREN, NAF, données financières, ...) de près de 1,8 million d'entreprises et 52 000 produits et services réparties dans plus de 70 pays. Les rapports annuels des principales entreprises cotées, françaises et européennes, sont téléchargeables.
- **Lexportateur.com** est un accès aux 160 fiches pays du site "lexportateur.com" qui recense des informations pratiques sur les principaux documents d'accompagnement des marchandises et formalités diverses (module Exportation), les formalités d'implantation à l'étranger (module Investissement), l'actualité du commerce international (module Accomex).
- **Delphes** est une banque de données bibliographiques de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris qui offre l'analyse de 700 titres de revues professionnelles de la presse nationale, locale et régionale française et de nombreuses publications d'organismes spécialisés (synthèses d'organismes sectoriels, études de marché...). L'information sélectionnée concerne les produits et les marchés, la vie des entreprises françaises et européennes, la gestion et l'environnement économique et financier.
- **Emerald Full Text** offre l'accès en texte intégral à 100 titres de revues de l'éditeur Emerald. Les périodiques traitent du management, du marketing, de la gestion des ressources humaines, ...
- **Diane** : Informations sur les comptes sociaux de 780 000 entreprises françaises ou filiales françaises d'entreprises étrangères. Recherche combinées sur environ 90 critères. Identification des dirigeants, et membres des conseils d'administration. Données disponibles sur 10 ans. Un logiciel d'analyse financière permet également de comparer une entreprise à son secteur.
- **LamyLine Reflex** : Accès à l'ensemble du fonds documentaire des Éditions Lamy mis à jour en permanence : plus de 60 Ouvrages Lamy dans tous les domaines du droit, les Revues Lamy archivées, le Journal du droit, la Newsletter, les modèles d'actes et de contrats : plus de 10 000 modèles disponibles. Accès aux fonds officiels : 1, 8 million de documents officiels de sources nationales et européennes accessibles en texte intégral, jurisprudence nationale et européenne (Cours suprêmes, Cours d'appel, ...) législation et réglementation (JO, Bulletins officiels, Codes, ...), Autorités administratives, Traités et accords.
- **Factiva** : près de 9 000 sources dans 22 langues en provenance de 118 pays, dont plus de 120 dépêches actualisées en continu (Dow Jones, Reuters, The Associated Press, Asia Pulse, et plus de 120 dépêches d'agences régionales, professionnelles et de communiqués de presse) Accès aux principaux journaux internationaux : Dernière édition et archives de The Wall Street Journal, The New York Times, Washington Post, The Globe and Mail, Financial Times, Les Echos, Le Monde, South China Morning Post, Australian Financial Review, Sydney Morning Herald, Straits Times, Yomiuri Shimbun, ainsi que des journaux locaux en provenance des quatre coins du monde.

Cette liste est susceptible de connaître des évolutions.

Certaines bibliothèques sont accessibles depuis l'extérieur du site.

2. Les cours en e-learning créés par les soins de l'intervenant en conformité avec les spécifications de la procédure existante et validées par le comité de lecture du Groupe Sup de Co. Les lectures supplémentaires recommandées par l'intervenant seront accessibles gratuitement pour le participant depuis les bases de données listées ci-dessus.

LA METHODE D'EVALUATION

Le système d'évaluation des formations des programmes du Groupe Sup de Co Montpellier repose sur la généralisation de l'application **du système européen ECTS** (European Credit Transfer System) complété par un système de crédits.

La charge de travail annuel est évaluée à 60 crédits.

Cette charge de travail du participant inclut le moment passé en lecture, en recherche documentaire personnelle, l'assistance aux cours, à des conférences, la préparation et la réalisation des examens, la réalisation de la Thèse professionnelle MBA incorporée dans le programme.

Système européen ECTS (European Credit Transfer System) :

	Définition
A	EXCELLENT : outstanding performance with only minor errors
B	VERY GOOD : above the average standard but with somme errors
C	GOOD : generally sound work with a number of notable errors
D	SATISFACTORY : fair but with significant shortcomings
E	SUFFICIENT : performance meets the minimum criteria
Fx	FAIL : some more work required before the credit can be awarded
F	FAIL : considerable further work is required

Les niveaux A,B,C,D,E définissent les résultats de qualité différente d'une épreuve réussie.

Les niveau F et Fx correspondent à des niveaux différents d'insuffisance d'un participant dans une épreuve. Ils ouvrent droit néanmoins à une session de rattrapage. Après rattrapage, l'attribution des évaluations F ou Fx signifie que les compétences attendues ne sont pas acquises et, partant, l'échec du participant dans l'épreuve.

Evaluation de chaque module d'enseignement et de l'électif :

Chaque participant est évalué pour chaque module sur la base d'un contrôle continu et d'un examen de fin de module.

Chaque séance d'enseignement respecte le « chemin didactique » suivant (*extrait du règlement intérieur : de la méthode de transmission des savoirs*) :

* Avant chaque séance de face-à-face : des séances de Travaux Préparatoires Tutorés (...). Le travail ainsi réalisé est formalisé dans une fiche de séance standard dénommé : « Devoir de Préparation Avant Séance » (DPAS).

* La séance de face-à-face se décompose en plusieurs phases :

Dépôt du DPAS

Puis Interrogations sur DPAS. Cet oral est mis à profit par l'enseignant pour clarifier le savoir qui va servir de base à la mise en œuvre de la phase suivante.

Application en salle.

Les travaux réalisés durant le développement du module d'enseignement (dit de contrôle continu) représentent 50% de l'évaluation du module, à part égale avec l'examen terminal de module.

La participation aux séances et la réalisation des travaux demandés sont considérées dans la note de contrôle continu. Dans le cas où les DPAS reposent sur des travaux de groupe, l'enseignant dispose de la possibilité de nuancer à la hausse ou à la baisse la note de contrôle continu d'un participant au regard de sa participation aux séances et la réalisation des travaux demandés.


Le total de crédits affectés aux enseignements fondamentaux est de 36 crédits, soit 60% des 60 crédits.

Validation du TOEFL

Programme anglophone : score de 93 iBT.

Programme francophone : score à atteindre déterminé au cas par cas.

Ce module ne donne pas lieu à affectation de crédit, mais est obligatoire pour l'obtention du MBA.

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 8 / 42
	Introduction	

Evaluation du projet de recherche :


- Remise d'un état d'avancement (Full Time), de deux états (Part Time)
- Remise de la Thèse professionnelle MBA
- Soutenance

Les dates limites de ces différentes étapes sont fixées et communiquées lors de chaque rentrée, la formation n'excédant pas 1 an pour le programme en Full Time et 2 ans pour le programme en Part Time.

Le total de crédits affectés au projet de recherche est de 24 crédits, soit 40% des 60 crédits.

Les participants doivent, pour obtenir le **Master of Business Administration** :

- Valider chaque module des enseignements de la prise de décision stratégique
- Valider l'Electif (un module au choix)
- Obtenir le score requis au TOEFL
- Remettre, soutenir et valider la Thèse professionnelle MBA et les états d'avancement y afférents.

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 9 / 42
	Introduction	

LE PROGRAMME

DES RAPPELS ET PRECISIONS

Les enseignements fondamentaux de la Prise de Décision Stratégique correspondent aux standards internationaux des programmes MBA.

Ils sont conçus de façon modulaire afin de permettre aux participants de se consacrer totalement à une matière pendant une période donnée afin de s'imprégner des enseignements dispensés.

A l'intérieur de chaque thématique, un ordre chronologique est imposé afin de permettre au participant de mieux assimiler les enseignements en ayant acquis les connaissances nécessaires lors des précédents modules.

A noter également que les thématiques Finance et Marketing sont des préalables à la thématique Stratégie.

L'acquisition des connaissances est conditionnée à un **travail préalable à la séance** correspondant à un minimum de travail personnel de 2,5 heures pour 1 heure de face à face ou e-learning : lecture d'ouvrages de référence ou d'autres supports, préparation d'exercices, d'études de cas, etc.

Chaque participant du programme MBA définit et réalise un **projet de recherche**.

Durant les premiers mois de la formation, chaque participant au programme doit mener une réflexion approfondie sur son projet professionnel. Il est accompagné au cours de cette phase par la Directrice du programme MBA. Deux rendez-vous au minimum sont prévus.

Il précise ensuite une problématique d'entreprise en cohérence avec l'évolution professionnelle recherchée et définit un sujet. Il est alors accompagné par un Directeur tuteur, enseignant chercheur du Groupe, qui assurera un suivi personnalisé durant la période des enseignements et la période consacrée exclusivement au projet de recherche.

Pour permettre au participant de mener à bien ce projet de recherche, **un module d'enseignements spécifiques** est mis en place pour lui fournir les outils et méthodes nécessaires.

Les différentes étapes seront définies au début de la formation.

Ce travail doit être commencé dès le début de la formation :

- Pour les Full Time, en parallèle des enseignements fondamentaux pour une première période, à temps plein ensuite ou en parallèle d'une activité professionnelle.
- Pour les Part Time, en parallèle des enseignements fondamentaux et de l'activité professionnelle.

Ce travail devra donner lieu à la remise d'états d'avancement et déboucher sur la rédaction et la soutenance d'une Thèse professionnelle MBA.


L'objectif de l'**obtention du TOEFL** est double :

D'une part, obtenir un score minimum de 93 iBT permettra à chaque participant au programme anglophone de pouvoir attester d'une reconnaissance internationale de son niveau d'anglais. Pour les participants au programme francophone, le score à atteindre est déterminé au cas par cas.

D'autre part, le travail nécessaire à l'obtention de ce score permet au participant de développer les compétences linguistiques qui lui seront indispensables dans son milieu professionnel actuel ou futur.


Les **évaluations de chacun des modules** se font sous la forme d'un contrôle continu et d'un examen de fin de module selon le système d'évaluation européen ECTS.

Synoptique du programme : indiqué en page suivante

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 10 / 42
	Introduction	

SYNOPTIQUE DU PROGRAMME


	Volume horaire enseignements	Crédits ECTS	Horaires d'examen
SEMINAIRE d'INTEGRATION	17		
MODULES D'ENSEIGNEMENTS FONDAMENTAUX	306	33,5	28
Pilotage comptable et financier	35	4	3
Finance d'entreprise	60	7	4
Fondements du Marketing	15	1,5	1
Marketing stratégique	40	4,5	4
Management stratégique	40	3,5	4
Diagnostic stratégique	14	1,5	1
Management des processus	20	2,5	2
Affaires internationales	40	4,5	4
Management des Hommes : compétences du manager	25	3	4
Management des Hommes : compétences du manager chef de projet	17	1,5	1
ELECTIF	25	2,5	3
Compétences du manager Entrepreneur	25	2,5	3
Management des SI et des NTIC			3
SYNTHESE DES ENSEIGNEMENTS	2		
PROJET DE RECHERCHE APPLIQUEE	20	24	2
Séances d'enseignements et d'accompagnement	20		
Remise des états intermédiaires		3	1
Remise de la thèse professionnelle et soutenance publique devant Jury		21	1
TOTAL	370	60	33

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 11 / 42
	Introduction	

L'EQUIPE PEDAGOGIQUE

L'équipe pédagogique qui assure les enseignements et assure le suivi personnalisé de chaque participant est composé d'enseignants et de professionnels de haut niveau :

- enseignants chercheurs du Groupe Sup de Co Montpellier, professeurs associés et affiliés, majoritairement titulaires d'un Doctorat en Sciences de Gestion,
- enseignants chercheurs des Universités partenaires du Groupe Sup de Co Montpellier, en France et à l'étranger,
- professionnels, experts des domaines enseignés.

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 12 / 42
	Introduction	

LECTURE DU SYLLABUS

Les pages suivantes décrivent de façon détaillée chacun des modules qui composent le programme MBA.

Les informations sont organisées de la manière suivante :


- Les **objectifs** généraux et spécifiques du module

- Les **pré-requis** : les connaissances nécessaires qui doivent être acquises afin de pouvoir préparer et assimiler dans les meilleures conditions les modules dispensés. A toutes fins utiles, les sources qui permettront de revoir ou d'acquérir ces connaissances.

- Le **plan général** du cours indique
 - o Le contenu de chaque séance du module
 - o La durée de la séance elle-même
 - o Le type d'intervention (face à face, e-learning...)

- Dans la section **bibliographie** sont indiqués :
 - o les lectures de référence et les supports de cours sur lesquels l'intervenant base son animation. Ces ressources pédagogiques sont consultables sur la bibliothèque électronique du Groupe Sup de Co Montpellier à laquelle les participants auront accès via un code utilisateur et un mot de passe remis lors de la rentrée de leur session.

- **Modalités d'évaluation** :
 Outre un rappel du nombre de crédits représenté par le module, cette section indique de quelle manière les participants seront évalués au cours et en fin du module, quel sera le type d'épreuve à laquelle ils seront soumis ainsi que sa durée.

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 13 / 42
	Thématique Finance	

PILOTAGE COMPTABLE ET FINANCIER

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Ce cours a pour objectif de

- présenter les mécanismes généraux de la comptabilité générale,
- initier les participants à l'analyse critique des comptes et à leur interprétation
- initier les participants à l'analyse financière
- présenter les différentes méthodes d'analyse et de contrôle des coûts

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances

Sans être un cours de comptabilité, il s'agit d'une initiation à la lecture et à l'interprétation des états financiers ainsi qu'une initiation à l'analyse financière et à l'élaboration des principaux outils de gestion (coûts de revient complets et partiels, seuil de rentabilité, direct costing).

Au niveau des attitudes

Développer l'esprit d'analyse et l'esprit critique des participants permettant la prise de décision.

Au niveau des aptitudes

Les participants devront être à même de lire et d'interpréter des états financiers, de mener à bien une analyse financière et d'opérer des choix de gestion.


PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

Pas de connaissances requises pour ce module.

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
	Présentation du module Pilotage comptable et financier et les outils du manager - objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation	1h	Face à face
1	Qu'est-ce qu'une entreprise ? Qu'est-ce que la comptabilité et à quoi sert-elle ? Présentation du modèle conceptuel comptable et des états financiers Analyse critique des comptes (approche économique et par les risques) et interprétation des états financiers : bilan actif	3h	Face à face
2	Analyse critique des comptes (approche économique et par les risques) et interprétation des états financiers (suite) : bilan passif Le compte de résultat et les SIG Les comptes consolidés	4h	Face à face
3	L'annexe Quels sont les risques liés à l'environnement de l'entreprise ? Existe-t-il d'autres risques non comptabilisés au bilan ? L'information financière et sa fiabilité	3h	Face à face
4	Le chaînage des coûts : les coûts aux différents stades du cycle d'exploitation et l'étude des stocks	3h	Face à face
5	L'élaboration des coûts de revient complet : méthode des centres d'analyse et ABC Correction du Cas méthode ABC L'étude du seuil de rentabilité : aspects techniques et stratégiques	3h 2h	Face à face
6	Culture normalisation et systèmes comptables comparés	3h	Face à face
7	Les coûts de revient partiels : direct costing simple et évolué Le coût marginal	3h	Face à face
8	Analyse financière 1 : dépouillement des états comptables et financiers	5h	Face à face
9	Analyse financière 2 : diagnostic financier	5h	Face à face
		35h	

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 14 / 42
	Thématique Finance	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage de référence (cyberlibris) :

Comment lire les comptes des sociétés – Philippe POUX – Editions Maxima

Supports de cours :

Pilotage Comptable et Financier (Cours en ligne)

Les outils de gestion du manager (Cours en ligne)

Lectures conseillées :

Ouvrages :

sur Cyberlibris :

- Introduction à la comptabilité d'entreprise – Capron, Lacombe, Saboly – Editions La Découverte
- La compta... sans comptes - François Pottier – EMS Edition
- La comptabilité financière de l'entreprise – JY Eglem et Alii – Editions Gualino
- Comprendre les IFRS- guide pratique des différences à connaître entre les normes IFRS et les normes françaises 2°Ed - Bailly
- L'essentiel des normes comptables internationales IAS et IFRS – Brun
- International financial reporting standards : practical guide – Van Greuning
- Le calcul des coûts dans l'organisation – Mévellec – Editions la Découverte
- Coûts et décisions – C Mendoza et Alii – Editions Gualino
- Contrôle de Gestion et Pilotage de la Performance - F Giraud et Alii – Editions Gualino

Autres :

- La comptabilité facile - Mr Batsch - collection Marabout
- Le diagnostic financier - Meunier et Rocher - Editions Organisation
- Analyse Financière de l'entreprise - Jacques Teulié - CFF Editions
- Contrôle de Gestion - G Langlois et C.Bonnier - Editions Foucher
- Comptabilité analytique de Gestion - 4° Ed - Louis Dubrulle et Didier Jourdain - Editions Dunod
- Comptabilité analytique et contrôle de gestion tome 1 et 2 - C. GOUJET. C RAULET.G.RAULET – Editions Dunod
- Comptabilité analytique et de gestion tome 1 et 2 - AM Keiser. G. Meylon. F. Hemici V. Fernandez – Editions Eska

Presse :

Articles d'actualité des Echos et du Monde

Sites internet :

Les sites des sociétés cotées sur le site www.impots.gouv.fr

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 4

Contrôle continu :


Participation

Type d'épreuve : validation dans les temps impartis des DPAS

Examen Final :

Durée : 3 h

Type d'épreuve : QCM portant sur les états financiers et les outils de gestion du manager.

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 15 / 42
	Thématique Finance	

FINANCE D'ENTREPRISE

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Ce cours a pour objectif de présenter les notions de base de la gestion financière (à long, moyen et court terme) et plus particulièrement la gestion du haut de bilan, à savoir les questions relatives aux investissements et aux financements structurels de l'entreprise. Ce cours utilisera les références européennes et internationales.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Le cours s'articule autour des axes :

- Méthodologie de choix d'investissement
- Coût du capital
- Détermination du besoin de financement (business plan)
- Financement en faisant appel au marché des capitaux
- Financement indirect

Au niveau des attitudes :

Apprendre à aborder clairement les problèmes de stratégie financière et à être précis dans la détermination du problème à traiter.

Au niveau des aptitudes :

Développer l'aptitude à l'analyse d'un problème financier, et mesurer le risque que peut entraîner toute décision financière.

PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

Module de pilotage comptable et financier

PLAN GENERAL DU COURS

Chaque cours doit être au préalable soit préparé soit validé en « e-learning ». Cette préparation ou cette validation fait l'objet de tests.

Les cours en face à face auront pour objectif :

Soit une première approche des différents concepts

soit une application concrète des concepts étudiés au travers d'exercices et de cas réels, d'une part de permettre au participant de dépasser la problématique initiale, d'autre part.

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation	1h	Face à face
1 et 2	La prise en compte du temps	6h	Face à face
3	La prise en compte du temps - synthèse + exercices	3h	Face à face
4 et 5	Le choix d'investissements	7h	Face à face
6	Le choix d'investissements - synthèse + exercices	3h	Face à face
7 et 8	Le taux de rendement requis	7h	Face à face
9	Le taux de rendement requis - Synthèse + exercices	3h	Face à face
10	Plan de financement	3h	Face à face
11 et 12	Plan de financement – Synthèse + exercices	6h	Face à face
13	Choix de financement	3h	Face à face
14	Choix de financement	3h	Face à face
15 et 16	Choix de financement - synthèse + exercices	6h	Face à face
17	BFR et Trésorerie	3h	Face à face
18 et 19	Cas de synthèse	6h	Face à face
Total		60 h	

BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours

Supports de cours en ligne

Lectures conseillées :

Ouvrages :

Jacques Teulié, Patrick Topsacalian, *Finance*, éd. Vuibert (disponible sur cyberlibris)

Jean-Charles Bagneris, Philippe Givry, Jacques Teulié, Patrick Topsacalian, *Finance d'entreprise*, CFF éd.

Jean-Charles Bagneris, Philippe Givry, Jacques Teulié, Patrick Topsacalian, *Introduction à la finance d'entreprise*, éd. Vuibert

Presse :

Journal of Finance

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 7

Contrôle continu :


Participation

Type d'épreuve : coaching et validation dans les temps impartis des différents modules

Examen Final :

Durée : 4 h

Type d'épreuve : cas individuel sur table

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 17 / 42
	Thématique Marketing	

FONDEMENTS DU MARKETING

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Acquérir ou revoir les concepts et méthodes fondamentaux du Marketing.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Se réapproprier la « boîte à outils » marketing

Au niveau des attitudes :

Renforcer l'esprit marketing et le réflexe « marché »

Au niveau des aptitudes :

Maîtriser et segmenter les marchés, typer les consommateurs, mener les investigations adéquates.

PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

Pas de connaissances pré-requises pour ce module

PLAN GENERAL DU COURS


N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
	Introduction des modules de la thématique Marketing - objectifs, méthode pédagogique, évaluation	1h	Face à face
1	Introduction au Marketing	2h	Face à face
2	Comportement du consommateur	2h	Face à face
3	Les méthodes de recherche de marché : théorie et étude de cas	5h	Face à face
4	Marketing Mix : produit / prix / communication / distribution	2h	Face à face
5	Les domaines d'application du Marketing : Marketing international / Marketing des services / Marketing sur internet	3h	Face à face
TOTAL		15h	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles de référence :

(1) Introduction

1. Guy Audigier, Marketing pour l'entreprise, Chapitres 1 et 4, éd. 2003, disponible sur cyberlibris
2. Benjamin Lernoùd, *Marketing Fondamental*,
<http://ygourven2.free.fr/webcom/wanadoo/fondamental/marketingfondamental.html>
3. Bernard Cova, Professeur, ESCP-EAP, Paris, *Une Pensee Meridienne du Marketing ? Prospective pour un Marketing Méditerranéen*, <http://visionarymarketing.com/articles/cova/marketingmeridien1.html>

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 18 / 42
	Thématique Marketing	

4. Olivier Badot, ESCP-EAP, *Marketing Méditerranéen & Post-Modernité: Un oxymore ?*, <http://ygourven2.online.fr/webcom/mediterraneo/francais/texte6-badot.pdf>

5. Jill G. Klein et N. Craig Smith, *L'indispensable éthique dans la panoplie du marketing*, Les Echos - L'art du Marketing 2, http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art_marketing.htm

(2) Le comportement du consommateur

1. Guy Audigier, *Marketing pour l'entreprise*, Chapitres 5, 6 et 10, éd. 2003, disponible sur cyberlibris
2. Magali Sombandhit, *Le Marketing des Ados*, <http://visionarymarketing.com/fwelcom.html>
3. Frédéric Serrière, *Le Marketing des Seniors*, <http://visionarymarketing.com/fwelcom.html>
4. Philippe Latour, *Le Geomarketing*, <http://visionarymarketing.com/articles/geomarketing.html>
5. Éric Falque, *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe*, Les Echos - L'art du Marketing 10, http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art_marketing.htm

(3) Les études marketing

1. Guy Audigier, *Marketing pour l'entreprise*, Chapitres 7 et 8, éd. 2003, disponible sur cyberlibris
2. Stefano Podestà et Michela Addis, *Réflexions sur les futures orientations possibles de la recherche en marketing*, <http://ygourven2.online.fr/webcom/mediterraneo/francais/texte5-addis-podesta.pdf>
3. Yann Gourvennec, *Les Biais de Questionnement*, <http://visionarymarketing.com/fwelcom.html>
4. *Comment élaborer un test efficace*, Les Echos - L'Art du Marketing 6, http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art_marketing.htm
5. Yann Gourvennec, *La Méthodologie du Questionnaire en 12 Points*, <http://visionarymarketing.com/fquest12.html>

(4) Le marketing-mix

1. Guy Audigier, *Marketing pour l'entreprise*, Chapitres 13, 16, 17, 18 et 20, éd. 2003, disponible sur cyberlibris
2. Serge Henri Saint Michel, *La Rumeur, siamoise du Marketing Viral*, <http://visionarymarketing.com/fwelcom.html>
3. *Comment estimer la sensibilité au prix*, Les Echos - L'art du Marketing 3, http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art_marketing.htm
4. Gilles Laurent et Pierre Chandon, *La promotion des ventes : un outil puissant et diversifié*, Les Echos - L'art du Marketing 6, http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art_marketing.htm
5. Laurent Maruani, *Les challenges du marketing des secteurs technologiques*, Les Echos - L'art du Marketing 10, http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art_marketing.htm

Supports de cours :

Supports de cours en ligne

Presse :

La Revue Française du Marketing

MODALITES D'ÉVALUATION

Nombre de crédits : 1,5

Contrôle continu :


Participation

Présentation orale

Examen Final :

Durée : 1h

Type d'épreuve : QCM

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 19 / 42
	Thématique Marketing	

MARKETING STRATEGIQUE

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Ce cours a pour objectif d'une part, un entraînement à la prise de décision en matière de marketing stratégique, en tenant compte des différents secteurs d'activité et de leurs particularités (services, industries, entreprise en milieu international, ...) en s'appuyant sur des cas réels. Les exemples et références seront dans un contexte européen et international.

D'autre part, de développer plus particulièrement l'aptitude à mettre à jour systématiquement :

- les causes associées à des situations de rupture ou de retournement brutaux dans l'entreprise et plus particulièrement dans la dimension marketing et planification
- les contraintes et opportunités associées au milieu ambiant de l'entreprise (sous l'angle notamment du marché, des consommateurs et de la concurrence)
- les objectifs et attentes escomptés implicitement ou explicitement par les dirigeants
- les actions susceptibles de permettre à l'entreprise d'anticiper des risques ou de réorienter ses stratégies marketing (politique produit, prix, communication, distribution) afin de garantir sa pérennité ou son développement.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Comprendre et identifier les principales variables agissant sur la formation des performances globales

Comprendre les adaptations nécessaires de la stratégie marketing à certaines spécificités de marché et de concurrence

Connaître les principaux outils d'analyse et de suivi de performances utilisés dans le cadre du marketing stratégique

Au niveau des attitudes :

Développer le réflexe marché et approche systémique

Au niveau des aptitudes :

Capacité à :

- réaliser un diagnostic : analyser, dans le détail, le consommateur, ses attitudes & comportements,
- mettre à jour des alternatives et opérer des choix : mettre en œuvre des politiques de produit, prix, communication et distribution adaptées,
- anticiper : mesurer les effets des choix pris et prendre les mesures correctives appropriées si nécessaire.

PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

Module Fondements du Marketing

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu *	Durée	Type d'intervention
1	Le diagnostic de marché et le plan Marketing Etude de cas n°1	4h	Face à face
2	Positionnement produit Etude de cas n°2	4h	Face à face
3	Prix Etude de cas n°3	4h	Face à face
4	Stratégie de communication Etude de cas n°4	4h	Face à face
5	Stratégie de distribution Etude de cas n°5	4h	Face à face
6	Simulation Entreprise en Marketing stratégique	6h	Face à face
7	Simulation Entreprise en Marketing stratégique	7h	Face à face
8	Simulation Entreprise en Marketing stratégique	7h	Face à face
TOTAL		40 h	

* alternance pour chaque séance entre théorie et travail pratique

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles de référence :

(1) Segmentation et positionnement

Guy Audigier, *Marketing pour l'entreprise*, Gualino éditeur – chapitres 1, 4, 9, 10, 11, 12 et 25, éd. 2003, disponible sur cyberlibris

Jean François David, *Changement & Stratégie : Comment Penser en Mouvement ?*,
<http://visionarymarketing.com/articles/david1.html>

Laurence Lecoivre, *Du Marketing et de la vente de solutions*, <http://visionarymarketing.com/articles/ventedesolutions.html>

Alice M. Tybout et Brian Sternthal, *Les « 4 D » d'un bon positionnement*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_2_1.htm

Paul E. Green et Abba M. Krieger, *Jongler avec les segments de marché*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_2_6.htm

Le plan marketing - Fil conducteur de l'entreprise, <http://www.buce.ucl.ac.be/public/before/commerce/plan/planmark.html>

(2) Stratégie de produit

Guy Audigier, *Marketing pour l'entreprise*, Gualino éditeur, chapitres 13, 14 et 15, éd. 2003, disponible sur cyberlibris


Le produit - 1^{ère} composante du marketing-mix, <http://www.buce.ucl.ac.be/public/before/commerce/plan/product.html>

Peter S. Fader et Bruce S.G. Hardie, *Le produit au-delà de la marque*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_4_11.htm

David Reibstein, Karl Ulrich et Taylor Randall, *Extension de gamme : des enjeux pour l'image*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_4_9.htm

Markus Christen, *Les dividendes du pionnier*, http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_7_1.htm

Lakshman Krishnamurthi et Venkatesh Shankar, *Les choix stratégiques des suiveurs*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_7_4.htm

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 21 / 42
	Thématique Marketing	

(3) Stratégie de prix

Guy Audigier, *Marketing pour l'entreprise*, Gualino éditeur – chapitres 16 et 17, éd. 2003, disponible sur cyberlibris

Le prix - 2^{ème} composante du marketing-mix, <http://www.buce.ucl.ac.be/public/before/commerce/plan/price.html>

Patrick Barwise et Sean Meehan, *De l'importance de la perception de valeur par le client*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_1_7.htm

Hermann Simon, Robert Dolan et Gilles Laurent, *Différenciez vos prix !*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_8_7.htm

Laurent Maruani, *Stratégies de prix : conjuguer l'instant et la durée*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_6_14.htm

Philip Parker, *Ententes sur les prix : les mécanismes*, http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_3_12.htm

(4) Stratégie de communication

Guy Audigier, *Marketing pour l'entreprise*, Gualino éditeur – chapitres 20, 21 et 22, éd. 2003, disponible sur cyberlibris

La communication - 4^{ème} composante du marketing-mix,
<http://www.buce.ucl.ac.be/public/before/commerce/plan/promotion.html>

Denis Faily, *Perspective(s) d'une prospective client*, , <http://visionarymarketing.com/articles/prospective.html>

Marc Vanhuele, *Les effets de la publicité ambiante*, http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_6_6.html

Leonard Lodish, *Les facteurs de réussite de la pub télévisée*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_1_5.htm

Robert V. Kozinets, *Les communautés virtuelles, une mine d'opportunités*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_11_13.htm

(5) Stratégie de distribution

Guy Audigier, *Marketing pour l'entreprise*, Gualino éditeur – chapitres 18, 19 et 23, éd. 2003, disponible sur cyberlibris

La distribution - 3^{ème} composante du marketing-mix, <http://www.buce.ucl.ac.be/public/before/commerce/plan/place.html>

Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, *Les nouveaux défis de la grande distribution*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_1.htm

Kent Grayson et Richard Berry, *Les avantages stratégiques de la vente directe*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_8_14.htm

Bernard Dubois et Gilles Laurent, *La fidélité à la marque à travers les situations d'achat*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_5_8.htm

Thomas W. Gruen, *Le category management, nouvelle science de la distribution*,
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_8_4.htm

Supports de cours :

Supports de cours en ligne

Presse :

La Revue Française du Marketing

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 4,5

Contrôle continu :


Participation

Type d'épreuve : Travail de groupe (étude de cas) et remise de dossier (simulation Markops)

Examen Final :

Durée : 4 heures

Type d'épreuve : Etude de cas

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 22 / 42
	Thématique Stratégie	

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 ». Un second objectif est de décoder le contexte économique dans lequel évoluent les entreprises afin de montrer son impact sur les choix stratégiques de ces dernières.

Les références utilisées pour ce cours seront dans un contexte européen et international.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances

Le cours comprend 3 types d'interventions :

- la présentation des concepts de base du management stratégique et sa démarche méthodologique
- les cas d'application qui permettent la mise en application des concepts de base
- les approfondissements pratiques, destinés à mettre en perspective les concepts de base

Au niveau des attitudes

Apprendre à aborder les problèmes stratégiques de l'entreprise avec suffisamment de recul pour comprendre, élaborer et mettre en oeuvre des choix stratégiques.


Au niveau des aptitudes

Développer l'aptitude à la synthèse et à la rigueur de réflexion pour comprendre les voies du développement de l'entreprise du 21ème siècle.

PRE-REQUIS


Connaissances pré-requises pour ce module :

Thématiques Finance et Marketing

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 23 / 42
	Thématique Stratégie	

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation Introduction : la création de valeur	2h	Face à face
1	1. Diagnostic Stratégique - Analyse de l'environnement o Segmentation stratégique / Analyse concurrentielle / Mesure de l'attractivité d'un segment / Analyse de portefeuille (matrices)	3h	Face à face
2	o Etude de cas : Kronembourg ou Integrel	1h30	Face à face
3	- Analyse des ressources et compétences clés	1h30	Face à face
4	2. Choix Stratégiques - Choix d'une stratégie générique o Typologie: stratégie de coût/volume, stratégie de différenciation, stratégie de rupture o Analyse de la chaîne de valeur - Choix d'une stratégie de développement o Les voies de développement : spécialisation et diversification o Les modes de développement : fusions /acquisitions et alliances o Evaluation des stratégies	3h	Face à face
5	o Approfondissement pratique : Le benchmarking o Approfondissement pratique : la réduction de coût	3h	e-learning
6	o Recentrage : fusions, acquisitions et externalisation o Etude de cas : compréhension du recentrage dans différentes industries	3h	Face à face
7	o Approfondissement pratique : qu'est-ce qu'un business model ? o Etude de cas : présentation de business model o Approfondissement pratique : comment croître dans des marchés sans croissance (Innovation stratégique) ? o Approfondissement pratique : valorisation d'une cible	5h	Face à face
8	Etude de cas sur le développement	6h	Face à face
9	3. Déploiement stratégique - Les 7 variables stratégiques / le système de management stratégique - o Structure o Etude de cas structure (KPMG)	4h	Face à face
10	- Mission et vision / culture o Etude de cas Culture (Robin des Bois) - Contrôle (Balanced score card)	4h	Face à face
11	- Etude de cas de synthèse : LVMH - Evolution des pensées et de la pratique du management stratégique - Révisions	4h	Face à face
TOTAL		40 h	

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 24 / 42
	Thématique Stratégie	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage de référence :

Politique Générale d'Entreprise - Strategor, Dunod (disponible sur Cyberlibris)

Détail des articles indiquées dans la colonne mentionnant le travail préparatoire pour chaque séance :

- o What Is Strategy? By: Porter, Michael E.. *Harvard Business Review*, Nov/Dec96, Vol. 74 Issue 6, pp 61-78
- o The Core Competence of the Corporation. By: Prahalad, C. K.; Hamel, Gary. *Harvard Business Review*, May/Jun90, Vol. 68 Issue 3, p79
- o Competing on capabilities: The new rules of corporate strategy. By: Stalk, George; Evans, Philip; Shulman, Lawrence E.. *Harvard Business Review*, Mar/Apr92, Vol. 70 Issue 2
- o CREATING NEW MARKET SPACE. By: Kim, W. Chan; Mauborgne, Renée. *Harvard Business Review*, Jan/Feb99, Vol. 77 Issue 1, pp 83-93
- o Structure is not organization. By: Waterman Jr., Robert H.; Peters, Thomas J.; Phillips, Julien R.. *McKinsey Quarterly*, Summer80 Issue 3, p2
- o Creating the learning organization. By: Meen, David E.; Keough, Mark. *McKinsey Quarterly*, 1992 Issue 1, pp 58-78
- o STRATEGIC INTENT. (cover story) By: Hamel, Gary; Prahalad, C. K.. *Harvard Business Review*, May/Jun89, Vol. 67 Issue 3, p63
- o Building Your Company's Vision. By: Collins, James C.; Porras, Jerry I.. *Harvard Business Review*, Sep/Oct96, Vol. 74 Issue 5, pp 65-77

Supports de cours :

Support de cours en ligne

Lectures conseillées :

Ouvrages :

pour chaque partie, références dans le support de cours

Presse :

Harvard Business Review, La Tribune, Les Echos, Financial Times, les pages « Entreprises » du Monde

Sites internet :

<http://www.mckinseyquarterly.com>

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 3,5

Contrôle continu :


Participation

Type d'épreuve : présentation d'une étude de cas

Examen Final :

Durée : 4 heures

Type d'épreuve : 2 questions au choix sur 3

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 25 / 42
	Thématique Stratégie	

DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Afin de mieux appréhender les différentes composantes du management d'entreprise, l'enseignement est généralement structuré par matière (finance, contrôle de gestion, marketing, ...). Si cette structure s'impose sur le plan pédagogique, elle ne doit pas néanmoins masquer le fait qu'une entreprise est avant tout un ensemble cohérent, et qu'il existe un « sommet stratégique » dans toute organisation, où les problématiques englobent l'ensemble des disciplines et où les prises de décision sont de nature stratégique.

Au delà de l'approche de nature stratégique des différents enseignements, il est important également de développer au sein du Programme MBA une vision globale de l'entreprise, en dépassant la vision de l'entreprise comme une simple juxtaposition de fonctions et de problématiques. Le projet « Diagnostic Stratégique » s'inscrit dans cette démarche.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances

Envisager l'entreprise dans sa globalité

Utiliser les outils et concepts de l'ensemble des cours du MBA

Au niveau des attitudes

Savoir distinguer l'essentiel de l'accessoire

Savoir présenter les idées de façon logique, cohérente et convaincante

Au niveau des aptitudes

Apprendre à collecter de l'information

Exercer son sens de la synthèse

Exercer son sens critique

Bâtir une présentation orale

Se donner les éléments pour argumenter et convaincre


PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

Modules de Management stratégique, Finance stratégique, Marketing stratégique

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
1	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation	2 h	Face à face
2	Clarifier la problématique à résoudre Rechercher les informations pertinentes « Vendre » les conclusions	9 h	Face à face
3 et 4	2 rendez vous d'une demi-heure avec un professeur pour poser des questions (sur le fond comme sur la forme avec remise d'états d'avancement)	1 h	Face à face
5	Présentation orale	1 h	Face à face
6	Debriefing par groupe et général	2 h	Face à face
TOTAL		15 h	Evaluation comprise

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 26 / 42
	Thématique Stratégie	

BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours :

cours en ligne

Lectures conseillées :

Savoir écrire dans l'entreprise, Louis TIMBAL DUCLAUX, Poche

Organiser vos idées avec le mind mapping, Frédéric LE BIHAN, J.Luc DELADRIERE, Pierre MONGIN, Denis REBAUD, Dunod

Intervenir en public, Jacques BOJIN et Sandrine GELIN, Edition d'organisation

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 1,5

Contrôle continu :


Participation

Evaluation de l'avancement du travail lors des deux rendez vous par groupe

Examen Final :

Présentation en groupe : 1h

Présence obligatoire à toutes les présentations

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 27 / 42
	Thématique Stratégie	

MANAGEMENT DES PROCESSUS

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Ce cours a pour objectif d'initier les participants à l'approche processus et à la mise en œuvre du système de management par les processus.

Il leur fournira les outils pour appréhender la nouvelle donne entre responsabilités hiérarchiques et transverses.

La méthode pédagogique consistera à mettre ces concepts en application au travers d'exercices pratiques, basés sur des cas réels.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Apprendre à raisonner en se mettant à la place du client, en privilégiant le résultat à atteindre plus que la méthode à suivre.

Au niveau des attitudes :

Développer le sens de l'écoute et la curiosité envers l'autre.

Au niveau des aptitudes :

Tester et améliorer les capacités de management des participants et les mettre en situation.


PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

- principes et outils de la Qualité.
- bases de l'organisation dans l'entreprise, avec une bonne idée du rôle des grandes fonctions : marketing, commercial, production, logistique, ressources humaines et finance.
- Le module Management stratégique.

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation	1h	Face à face
1	Introduction : le management des processus, une autre façon d'analyser le fonctionnement de l'entreprise, centrée sur le client	3h	Face à face
2	Définitions générales, relations entre processus et stratégies, contribution à la performance de l'entreprise	2h	Face à face cours et exercices
4	Identification des processus de l'entreprise et relations entre processus. Rôle et responsabilité du propriétaire de processus. Exercices	4h	Face à face cours et exercices
4	Analyse des processus : - description modélisation - mise sous contrôle - tableau de bord avec choix des indicateurs Lancement de l'étude de cas	4h	Face à face cours et exercices
5	Point d'avancement des travaux de groupe, analyse et assistance pédagogique	3h	Etude de cas par groupe
6	Séance d'évaluation et de bilan : Présentation des travaux de groupe, examen, analyse, commentaires et bilan	5h	Séance plénière
Total		22 h	Evaluation comprise

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 28 / 42
	Thématique Stratégie	

BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours

Supports de Cours en ligne :

Guide sur le concept d'approche processus et son application aux systèmes de management, document ISO/TC, mai 2004, du site iso.ch

Management des processus et des organisations, Marc Furnon Conseil et réalisation, janvier 2007

Etude de cas remise aux participants avant le début des cours.

Sites internet :

Principes de management de la qualité, accessible sur le site <http://www.iso.ch/iso/fr/iso9000-14000/understand/qmp.html>

Un voyage initiatique et démystificateur au pays d'ISO 9000 et d'ISO 14000, http://www.iso.ch/iso/fr/iso9000-14000/understand/basics/general/basics_1.html

Pour se mettre à jour des 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/>

Une recherche personnelle de la part des participants doit venir compléter la visite des sites mentionnés ci-dessus.

Autres lectures conseillées :

Strategor : Politique Générale d'Entreprise, éd. Dunod (disponible sur Cyberlibris) : en particulier la deuxième partie : structure

Yves Frédéric Livian, *Organisation : théorie et pratiques*, éd. Dunod

Ouvrage collectif, *Les organisations, état des savoirs*, 1999, éd. Sciences humaines, en particulier la première partie : les sciences de l'organisation, théorie et modèles

Presse :

Une recherche personnelle sera demandée aux participants : recherche d'exemples d'application de la mise en œuvre des processus.

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 2,5

Contrôle continu :

Participation

Document écrit de l'étude de cas réalisée en groupe : présentation power point

Examen Final :

Présentation orale de l'étude de cas réalisée en groupe : 1 heure

Présentation devant un jury composé du Directeur MBA et de professeurs. Chaque groupe disposera de 45 minutes pour présenter ses résultats et répondre aux questions du jury. Participation obligatoire à toutes les présentations.

Contrôle des connaissances : 1 heure

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 29 / 42
	Thématique Affaires Internationales	

AFFAIRES INTERNATIONALES

OBJECTIF GENERAL DU COURS

L'objectif de ce cours est d'analyser l'économie internationale, de comprendre l'environnement mondial dans lequel tout agent économique évolue.

Des recherches et thèmes d'exposés seront proposés aux participants qui leur feront appréhender les différences économiques, culturelles et légales des pays ou régions du monde avec lesquels ces futurs managers devront travailler ou au sein desquels ils iront implanter une activité.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Donner une grille d'analyse de l'économie mondiale.

Découvrir et maîtriser les termes et techniques spécifiques aux affaires internationales.

Au niveau des attitudes

Permettre aux participants d'appréhender les grands principes et les règles de droit régissant les relations d'affaires internationales ; les sensibiliser à certains risques juridiques existant dans la pratique des échanges commerciaux internationaux, et aux précautions qu'il convient de prendre pour les limiter.

Au niveau des aptitudes

Comprendre les enjeux de l'économie internationale

Comprendre l'impact de la géopolitique en économie internationale

Appliquer les techniques de Commerce International

PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

Pas de connaissances pré-requises pour ce module

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation	1h	Face à face
1	Economie Internationale : Schéma général des grands mécanismes économiques et des agrégats	3h	Face à face
2	Economie Internationale : Les grandes théories économiques	3h	Face à face
3	Economie Internationale : La mondialisation	3h	Face à face
4	Economie Internationale : Diagnostic et traitement des crises	3h	Face à face
5	Géopolitique et différences culturelles	3h	Face à face
6	Commerce international sur la base d'une étude de cas	11h	Face à face
7	Dimension juridique à l'international	3h	Face à face
8 – 9 – 10	Le monde des affaires sur les différents continents : en Chine, en Europe, aux Etats-Unis, dans le Monde arabe	10h	Face à face
TOTAL		40 h	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de référence :

Jacques ADDA, *La mondialisation de l'économie, Parties 1 et 2 (2002)*, Collection repères, Editions La découverte – (disponible sur Cyberlibris)

Anne DEYSINE, *S'internationaliser*, Edition Dalloz (disponible sur Cyberlibris)

Le Commerce international, Que sais-je ?

Sur la CHINE :

José FRECHES, *Il était une fois la Chine : 4500 Ans d'histoire*, Éditeur Xo, 2005, 381 pages ,

Sur le Moyen-Orient :

Frédéric CHARILLON et Bernard ROUGIER, *Afrique du Nord – Moyen Orient en crise*, La Documentation française, 2006.

Ouvrages conseillés :

Philippe Villemus, *Délocalisations, aurons-nous encore des emplois demain ?* (2005) –Seuil – (disponible bibliothèque du Groupe)

Philippe Villemus, *De krach en crise, l'Europe est-elle condamnée au déclin ?* (2004) – Seuil – (disponible bibliothèque du Groupe)

Philippe Villemus, *La fin des marques ?* (1996) -- Editions d'Organisation – (disponible bibliothèque du Groupe)

Supports de cours :

Supports de cours en ligne

Sites internet :

Site de la Banque Mondiale – www.banquemondiale.org

Les missions économiques sur le site du Ministère de l'économie – www.eco.public.lu

Site de la CNUCED– www.unctad.org

Site de l'OMC - www.wto.org

Revue :

Relations internationales, Documentation française

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 4,5

Contrôle continu :

Participation


Exposés thématiques – fiches de lecture - travaux en Economie et en Commerce international

Présentations Economie internationale	Présentations Commerce international
❶ Théorie économique ou ❷ Problématique actuelle ou ❸ présentation d'un pays	❶ Incoterm ou ❷ Financements export ou ❸ Coface ou 4. SGS Veritas

Examen Final :

Durée : 4 h

Type d'épreuve : Dissertation / Questions Hommes

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 31 / 42
	Thématique Management des Hommes	

MANAGEMENT DES HOMMES 1

COMPETENCES DU MANAGER

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Ce cours a pour objectif de :

- permettre au participant de s'initier, se préparer ou se renforcer à la fonction de Manager, et mieux appréhender les relations humaines dans une organisation européenne et internationale ;
- favoriser la réflexion et l'expérience de chaque participant afin de pouvoir confronter et discuter de l'articulation entre expériences vécues et connaissances reçues.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Développer des capacités de diagnostic des situations managériales auxquelles un manager est confronté, fournir un cadre conceptuel et acquérir des outils d'analyse pour optimiser son efficacité dans la résolution de ces situations.

Au niveau des attitudes

Développer, au travers des différents exercices pédagogiques proposés, la réflexion, la communication, la créativité et le travail en équipe.

Au niveau des aptitudes

Ce cours permettra au participant d'acquérir des bases conceptuelles et méthodologiques pour faire face aux différentes situations qu'il est susceptible de rencontrer dans sa fonction de cadre : prise de décision, gestion dans un environnement complexe, conduite des changements organisationnels.

Il s'agit de proposer au participant de développer sa capacité d'analyse des situations managériales à partir de plusieurs approches et d'être en mesure de choisir celle qui lui semble la plus pertinente.

Ainsi, les interventions s'articuleront autour de 3 axes principaux déclinés chacun en sous-axes. Plus spécifiquement :

- un axe relatif à la notion de culture (nationale et organisationnelle)
- un axe intégrant les concepts de pouvoir, de stratégie et de conflits
- un axe centré sur la dimension individuelle et psychologique du manager


PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

Pas de connaissances pré-requises pour ce module

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
	Séminaire d'introduction : <ul style="list-style-type: none"> • objectifs, méthode pédagogique, évaluation • les images de l'organisation pour des approches différentes des situations managériales • présentation des thèmes du cours 	2h	Face à face
1	Culture et management interculturel	3h	Face à face
2	Appréhender les relations de pouvoir	4h	Face à face
3	Développer le leadership	3h	Face à face
4	Motiver ses collaborateurs	3h	Face à face
5	Optimiser la prise de décision	3h	Face à face
6	Anticiper et gérer les conflits relationnels	4h	Face à face
7	Impulser et conduire le changement	3h	Face à face
TOTAL		25 h	

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 32 / 42
	Thématique Management des Hommes	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de référence

Sur Cyberlibris :

J.R. Schermerhorn (2002), *Management*, Wiley, 7th Edition.
Y.F. Livian (2001), *Organisation : théories et pratiques*, Dunod, Paris
Bagla (2003), *Sociologie des organisations*, éd. La découverte
Strategor (2005), Collectif, J-P Detrie, DUNOD
Riveteau (2002), *Comment peut-on être manager ?*, INSEP éd.

au CDE :

N. Aubert et alii (2002), *Management - Aspects humains et organisationnels*, PUF, Paris
Gilbert, Guérin et Pigeyre, *Gestion des Ressources Humaines*, éd. Dunod, Paris
Levy-Leboyer, Louche et Rolland, *Management des Organisations*, éd. d'Organisation, Paris

Ouvrages complémentaires :

Ph. Villemus (2004), *Motivez vos équipes : fixer, négocier, suivre, évaluer les objectifs*, Editions d'Organisation, Paris.
P. Cabin (coord.) (1999), *Les Organisations - Etat des savoirs*, Editions Sciences Humaines, Paris.
P. Morin, E. Delavallée (2004), *Le manager à l'écoute du sociologue*, Editions d'Organisation, Paris.
M. Crozier et E. Friedberg (1977), *L'acteur et le système*, Seuil, Paris.
G. Morgan (1998), *Images of Organization: The Executive Edition*, Berrett-Koehler Publishers.

Presse (EBSCO) :

H. Mintzberg (2003), "The Five Minds of a Manager", *Harvard Business Review*, nov. 2003, vol.81, n°11, pp. 54-63.
H. Mintzberg (2001), "The Yin and the Yang of Managing", *Organizational Dynamics*, vol. 19, n°4, pp. 306-312.

Presse (quotidiens et revues) :

Financial Times, Harvard Business Review
Les Echos (« Dossiers Management »), Le Monde
Entreprise et carrières, Liaisons Sociales (Revue de la fonction RH)

MODALITES D'EVALUATION


Nombre de crédits : 3

Contrôle continu : Participation

Travail individuel par séance basé sur des fiches de lectures correspondant aux ouvrages indiqués par séance et sur les pratiques professionnelles - présentations orales

Examen Final :

Durée : 4 heures
Type d'épreuve : Contrôle des connaissances

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 33 / 42
	Thématique Management des Hommes	

MANAGEMENT DES HOMMES 2

COMPETENCES DU MANAGER CHEF DE PROJET

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Ce cours a pour objectif de replacer le management de projet dans sa dimension organisationnelle et managériale. Il fournira au participant les outils du management de projet et les mettra en situation au travers d'une étude de cas d'entreprise.

OBJECTIF SPECIFIQUE

Au niveau des connaissances :

Acquérir les outils et les techniques du management de projet.

Au niveau des attitudes

Développer une vision et une compréhension globales des enjeux du rôle de chef de projet.

Au niveau des aptitudes

Acquérir la capacité à assumer le rôle de chef de projet au sein d'une organisation.


PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

Avoir des notions de base de la démarche projet, des différentes phases d'un projet et des outils de gestion de projet.

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation	1h	Face à face
1	Management des projets en dimension organisationnelle et opérationnelle 1 : Dimension « projet » dans l'activité professionnelle	2h	Face à face
2	Management des projets en dimension organisationnelle et opérationnelle 2 : Le rôle du chef de projet	3h	Face à face
3	Management des projets en dimension organisationnelle et opérationnelle 3 : Piloter un ou des projets en parallèle et en synergie : les conditions de succès	3h	Face à face
4	Evaluer et mesurer la performance individuelle et collective	3h	Face à face
5	Management des projets en dimension organisationnelle et opérationnelle 4 : Gérer les équipes et piloter des équipes	3h	Face à face
6	Séance d'évaluation et de bilan : Présentation des travaux de groupe, analyse, commentaires et bilan	3h	Séance plénière
TOTAL		18 h	Evaluation comprise

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 34 / 42
	Thématique Management des Hommes	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages : disponibles sur cyberlibris

- G. Garel, *Le management de projet*, 2003, éd. La découverte
- G. Hermiaux, *Faire face aux risques de vos projets*, 2005, FNSEP Consulting éd.

Revues :

- La cible, Revue mensuelle de l'AFITEP

Sources Internet :

- <http://www.afitep.fr>
- <http://www.pmi.org/info/default.asp>

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 1,5

Contrôle continu :


Participation

Remise d'un document relatif à l'étude de cas

Examen Final :

Présentation en groupe de l'étude de cas : 1 heure

Participation obligatoire à toutes les présentations

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 35 / 42
	Electifs	

MANAGEMENT DES SYSTEMES D'INFORMATION ET DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Ce cours a pour objectif la prise de conscience des effets induits par les systèmes d'information, les NTIC et le e-business sur les processus managériaux et organisationnels des entreprises.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances

Appréhender les problématiques managériales et organisationnelles des entreprises induites par les nouvelles technologies de l'information.

Savoir comment se manage un projet de Système d'Information.

Au niveau des attitudes

Développer les capacités d'analyse critique au travers de débats et d'études de cas.

Au niveau des aptitudes

Se dégager d'une approche « techno-centrée » pour aborder les problématiques sous un angle davantage organisationnel.

PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

Avoir une culture générale autour d'internet

Sources :


Internet : Dossiers sur www.neteconomie.com
<http://encyclopedia.journaldunet.com>

Presse : « e-entreprise »

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation		Face à face
1	SI et stratégie	4h	Face à face
2	Aide à la décision	4h	Face à face
3	Management du changement	3h	Face à face
4	Management des systèmes d'information	3h	Face à face
5	Reengineering et création de valeur par les NTIC et le e-business	3h	Face à face
6	Customer Relationship Management (CRM)	3h	Face à face
7	Intégration du Système d'Information	3h	Face à face
8	e-Supply Chain Management (e-SCM)	3h	Face à face
TOTAL		26 h	

Chacune de ces séances sera traitée par l'intermédiaire d'un mini-cas que les participants devront traiter directement durant la séance.

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 36 / 42
	Electifs	

BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours :

Supports de cours en ligne, sur Erakles

Lectures conseillées :

Ouvrages disponibles sur Cyberlibris :

Leidner, Dorothy E., Galliers, Robert D., *Strategic Information Management : Challenges and Strategies in Managing Information Systems*

Pearlson, Keri E., *Managing and Using Information Systems : A Strategic Approach*, 2nd edition

Sites internet :

www.cigref.fr

www.ebusiness.info

www.neteconomie.com

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits possibles : 2,5

Contrôle continu :


Participation

Mini cas et sujets de réflexion

Examen Final :

Durée : 3 heures

Type d'épreuve : Etude de cas ou question de dissertation

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 37 / 42
	Electifs	

COMPETENCES DU MANAGER ENTREPRENEUR

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Ce cours vise à conduire les participants sensibilisés à l'entrepreneuriat à approfondir leurs connaissances sur :

- la création et la reprise d'entreprise,
- la réalisation d'un business plan,
- la mise en cohérence du projet entrepreneurial à la stratégie de l'entreprise.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Acquérir les connaissances pratiques et théoriques nécessaires à la création, reprise, transmission et/ou externalisation d'entreprise :

- Replacer le projet d'entreprise dans la stratégie globale, et les mettre en cohérence.
- Monter le business plan et les études préalables : étude de marché, étude de faisabilité financière, montage juridique.
- Connaître les dispositifs d'aide à l'entrepreneuriat (financements, conseils, ...).
- Connaître les spécificités de la reprise d'entreprise, de la transmission familiale, et du portage salarial.
- Se familiariser avec le logiciel de BPAO cap Alpha.

Au niveau des attitudes :

Développer l'esprit d'entreprise, la réflexion stratégique, mais aussi la présentation orale « convaincante » d'un projet devant des investisseurs ou partenaires potentiels.

Au niveau des aptitudes :

Favoriser l'esprit de synthèse, l'autonomie et la rigueur.


PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

Fondamentaux en comptabilité (générale et analytique), stratégie et marketing.

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
1	- Introduction - objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation - L'entrepreneuriat : création / reprise / transformation d'entreprise	3h	Face à face
2	- L'entrepreneur : ses caractéristiques, son rôle, ses fonctions	3h	Face à face
3	- La mise en cohérence du projet d'entreprise à la stratégie globale	3h	Face à face
4	- Etude de cas - Le montage commercial du business plan : étude de marché, stratégie marketing et détermination du positionnement.	3h	Face à face
5	- Le montage financier du business plan : étude de faisabilité financière (bilan et compte de résultat prévisionnel, CAF, plans de financement et de trésorerie, seuil de rentabilité, ...) - Le montage juridique du business plan : traduction des étapes précédentes en choix juridiques (statut, association, localisation, formalités, ...)	3h	Face à face
6	- La reprise d'entreprise - Les dispositifs d'aide à la création / reprise / transmission d'entreprise	3h	Face à face
7	- Le portage salarial - Etude de cas	3h	Face à face
8	- Exposés et analyses	4h	Face à face
TOTAL		25 h	Evaluation comprise

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 38 / 42
	Electifs	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de référence :

Fayolle, A. (2004), *Entrepreneuriat. Apprendre à entreprendre*, éd. Dunod, Paris.

Deschamps, B. & Paturel, R. (2001), *Reprendre une entreprise ... saine ou en difficulté*, éd. Dunod, Paris, (réactualisation septembre 2005)

Supports de cours :

Cours et autres supports pédagogiques en ligne.

Lectures conseillées :

Ouvrages et articles :

Lecointre G. (2005), *La transmission d'entreprise en pratique*, Gualino Editeur, Cyberlibris.

Sens R. (2003), *Je crée mon entreprise*, Maxima, Cyberlibris.

Donckels, R. (1995), *Taking over a company: an exciting carrier alternative ... but not for adventurers*, *Gestion 2000*, vol.6, pp.143-160

Presse :


Lecture régulière d'un journal économique vivement conseillée.

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 2,5 Travail personnel de recherche :

Contrôle continu : Exposé lors de la dernière séance du module,
Présence obligatoire à toutes les présentations,
Participation, ponctualité et assiduité durant le module.

Examen final : Rédaction d'un document écrit de 8-10 pages correspondant à l'exposé
Le projet de création / reprise / transmission / externalisation du participant s'il en possède un,
Une thématique liée à des problématiques d'entrepreneuriat (choisie sur une liste de thèmes lors de la 1ère séance).

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 39 / 42
	Projet de recherche	

PROJET DE RECHERCHE ET THESE PROFESSIONNELLE MBA

LES OBJECTIFS DU PROJET DE RECHERCHE

Chaque participant du programme MBA définit et réalise un projet de recherche.

Au delà de la réflexion, ce travail doit être considéré comme un vecteur de développement professionnel pour explorer ou approfondir une problématique rattachée à la carrière future ou actuelle du participant ou à sa réorientation professionnelle : « gagner ou créer son emploi ».

Il s'agit d'un travail d'études et de recherche très opérationnelle, académique et appliquée, réalisée pour une ou plusieurs entreprises dans un ou plusieurs secteurs.

Ce travail fait office d'expérience dans un domaine, à insérer dans un curriculum vitae.

Le projet de recherche permet :

- un retour sur investissement **pour les entreprises**, preneuses de travaux de réflexion de fond sur des problématiques qui lui sont propres.
- une évolution personnelle et professionnelle pour le participant
 - o **pour les participants en entreprise**, ce type d'exercice permet d'aborder les problématiques d'entreprise dans une autre approche et avec un certain recul, leur ouvrant ainsi des possibilités d'évolution de carrière,
 - o **pour les participants en recherche d'emploi**, il permet de se constituer un réseau et d'envisager des débouchés professionnels. Il est envisagé comme un réel tremplin pour un emploi futur dans les entreprises concernées par l'étude de thèse professionnelle, soit dans le(s) secteur(s) concerné(s), soit dans le type de fonction étudiée (et recherchée),
 - o **pour les participants en projet de création, de reprise, de transmission ou d'externalisation**, il permet d'appréhender et d'approfondir les étapes importantes du projet professionnel et d'en favoriser la mise en œuvre.

PLAN GENERAL DU PROJET DE RECHERCHE

Ce projet est défini au regard d'une problématique de préférence en relation avec l'environnement professionnel du participant ou de l'avenir professionnel souhaité.

Il se décompose en plusieurs temps qui nécessiteront du participant des préparations.

- Sensibilisation à un projet de réflexion et présentation des attentes par le programme MBA au cours du séminaire d'intégration

- Présentation des attentes du projet de recherche et du déroulement.
- Présentation des apports du MBA par rapport aux outils et aux approches proposés par les cours.

- Méthodologie de recherche d'un sujet :


- Définition par le participant du champ de réflexion par rapport à la conception du projet professionnel
- Attribution d'un tuteur, Directeur de recherche, enseignant chercheur membre du CEROM, Centre de Recherche du Groupe Sup de Co Montpellier
- Echanges entre le participant et le tuteur, premiers échanges sur le projet professionnel
- Présentation des courants de pensée et la revue de la littérature de base associée par domaine de formation
- Cours de méthodologie
- Remise de la formulation du champ de réflexion et de la formulation précise du sujet. Précision de l'interaction avec le projet professionnel.

- Méthodologie de réalisation du sujet :

- Rencontres de professionnels et d'enseignants chercheurs
- Revue de la littérature
- Identification des secteurs et des entreprises cibles pour une insertion dans les environnements entrepreneuriaux
- Echanges réguliers avec le Directeur de recherche et remise de travaux intermédiaires au rythme défini avec le Directeur de recherche

- Méthodologie d'évaluation du travail de thèse professionnelle :

- Remise d'un état d'avancement soumis à évaluation
- Remise de la thèse professionnelle MBA
- Soutenance

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 40 / 42
	Projet de recherche	

TEMPS DE TRAVAIL PERSONNEL MINIMUM ESTIME :

En préparation des cours et de l'accompagnement par le directeur du programme : 60h environ

Après la période des enseignements : 450h environ, calculés sur la base des fins de semaine et des congés, compatibles avec une activité professionnelle, un projet de création ou de reprise d'activité, ou une recherche d'emploi.

BIBLIOGRAPHIE

Mise à disposition de toutes les bases électroniques adoptées par le Groupe : EBSCO, Cyberlibris, Manageris, Reuters Business Insight, etc.

La bibliographie propre à chaque projet de recherche sera déterminée par le participant, avec le concours de son Directeur de recherche.

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 24

Etat d'avancement :

Ce travail intermédiaire avant la thèse professionnelle permet d'identifier l'état d'avancement du projet et donne lieu à l'attribution de 3 crédits.

S'il n'est pas remis ou non remis dans le respect des normes indiquées et des délais, l'évaluation est de « F » et ne permet pas de fait l'obtention du MBA.

Il comprend :

- L'identification du lien entre projet professionnel et projet de recherche.
- La problématique avec les intérêts sur le plan managérial et sur le plan théorique.
- Un état de la revue de la littérature effectuée.
- Les investigations faites pour éprouver la problématique (méthodologie envisagée, les entreprises ciblées, les contacts pris à ce jour).
- Les difficultés ou limites rencontrées à ce jour et les prochaines étapes du travail.

Thèse professionnelle MBA :

L'objectif général de ce travail est de montrer l'acquisition de certains savoirs durant le cursus et la capacité à en retirer les connaissances actionnables dans le cadre de l'activité professionnelle.

Par exemple, montrer la capacité à avoir une vision large des théories par rapport à un thème traité.

La thèse professionnelle et la soutenance doivent confirmer l'appropriation de ces savoirs ainsi que la capacité à relier ces connaissances à des applications professionnelles.

La thèse professionnelle doit présenter la structure globale d'un document principal comprenant une problématique, une méthodologie, un terrain d'étude, un traitement de données, des résultats, leur interprétation et leur discussion, les limites et les préconisations, une bibliographie complète. Ce document est complété par une table de matière, des annexes, et en fonction de la nature et de la complexité du vocabulaire utilisé, un glossaire.

Soutenance :


Le participant doit préparer une présentation de 25 minutes maximum, qui fera apparaître clairement l'intérêt de la problématique sur le plan managérial et scientifique, l'analyse de la littérature effectuée, le terrain d'étude et la méthodologie, les constatations, les inférences et les apports du travail sur le plan managérial et scientifique, les limites de la recherche et les autres pistes ouvertes.

La présentation terminée, 25 minutes environ seront consacrées à la discussion avec les membres du jury sous forme de questions-réponses.

Cette soutenance est publique devant un jury composé du directeur de recherche du participant, d'un ou plusieurs enseignants-chercheurs du Groupe Sup de Co Montpellier et la participation vivement souhaitée d'un professionnel.

Thèse professionnelle et soutenance représentent 21 crédits.

Pour les différents éléments d'évaluation, se référer au document « Consignes du projet de recherche ».

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 41 / 42
	Projet de recherche	

SEANCES D'ENSEIGNEMENTS ET D'ACCOMPAGNEMENT

OBJECTIF GENERAL DES SEANCES

Donner à tout participant du programme MBA une méthode de travail aussi bien applicable dans l'univers de la Recherche que dans le domaine professionnel (réalisation d'une enquête, conduite de projet, résolution de problèmes) dans un environnement européen et international.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Présenter les différentes démarches de recherche scientifique.

Présenter les différents courants de pensée.

Découvrir le processus de réalisation d'un mémoire de recherche ainsi que les principales méthodologies d'analyse du terrain.

Au niveau des attitudes

Développer l'esprit et la rigueur scientifiques inhérents à la réalisation d'un mémoire de recherche.

Au niveau des aptitudes

Prendre du recul vis à vis des modes de raisonnement professionnels.


PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module : Pas de connaissances pré-requises pour ce module

PLAN GENERAL DU COURS

Contenu	Durée	Type d'intervention
- Introduction par le Directeur du Programme MBA : Attentes du projet de recherche et du déroulement Apport du MBA par rapport aux outils et aux approches proposées par les cours et par le Responsable du cours de Méthodologie : Démarche globale d'un projet de recherche	2h	Face à face
- Accompagnement personnalisé par le Directeur du programme MBA	2h	Face à face
- Attribution d'un Directeur de recherche , enseignant chercheur membre du CEROM, Centre de Recherche du Groupe Sup de Co Montpellier		
- Accompagnement personnalisé par le Directeur de recherche affecté Premiers échanges sur le projet professionnel et le projet de recherche Contacts réguliers pendant et après la période des enseignements	4h30	Face à face
- Présentation des courants de pensée par domaine de formation	3h30	Face à face
- Cours de Méthodologie	8h	Face à face
- Validation du sujet et avis de poursuite de la formation		
- Accompagnement personnalisé par le Directeur de recherche affecté : évaluations de l'état d'avancement	1h	Face à face
- Accompagnement personnalisé par le Directeur de recherche affecté : évaluations de la thèse professionnelle MBA et de la soutenance	1h	Face à face
	22h	Evaluation comprise

A noter : un calendrier détaillé est disponible sur l'extranet pour chaque promotion de participants.

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 42 / 42
	Projet de recherche	

DIRECTEURS DE RECHERCHE

Les enseignants chercheurs du Groupe Sup de Co Montpellier, membres du Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et le Management (CEROM), professeurs associés et affiliés du Groupe Sup de Co Montpellier.

BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours :

Supports de cours en ligne sur Erakles

Lectures conseillées :

Ouvrages :

Méthodes de recherche en management, R.-A. Thietart, 1999, Dunod (disponible sur Cyberlibris)

Supports spécifiques à chaque domaine :

En Finance :

Charreaux, G. (éd.). *Le gouvernement des entreprises – Corporate Governance, Théories et Faits*. Economica, 1997.

Dumontier, P. et Teller, R. (coord.). *Faire de la recherche en comptabilité financière*. Vuibert, FNEGE, 2001.

Koenig, G. (coord.). *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise du 21ème siècle*. Economica, 1999.

En Marketing :

Sabine, F. (2002) *Marketing relationnel : nouvelle donne du marketing*, e-theque.

Vernett, E. (2001) *Les courants du marketing : analyse et évaluation*, Gestion 2000.

En Ressources humaines :

Grey C., Willmott H., *Critical Management Studies*. A reader, Oxford, 2005, professeurs à l'université de Cambridge

Liaudet JC, *Le complexe d'Ubu, ou la névrose libérale*, Fayard, Paris 2005

Thietard RA, *Méthodes de recherche en management*, éd. Dunod, Paris 2003

En Stratégie :

Harvard business Review, *Les stratégies de l'incertain*, éd. d'organisation

Harvard business Review, *Les opportunités de croissance*, éd. d'organisation

Harvard business Review, *L'innovation*, éd. d'organisation

Harvard Business Review on Corporate strategy Harvard business school press

Sites internet :

www.socialresearchmethods.net