



SYLLABUS DU PROGRAMME MBA

**GROUPE SUP DE CO MONTPELLIER
RENTREE 2006**

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 2 / 40
	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 ET OUTILS DE GESTION DU MANAGER	13
FINANCE STRATEGIQUE.....	15
Thématique Marketing	17
FONDEMENTS DU MARKETING.....	17
MARKETING STRATEGIQUE.....	19
Thématique Stratégie	21
MANAGEMENT STRATEGIQUE.....	21
DIAGNOSTIC STRATEGIQUE	23
MANAGEMENT DES PROCESSUS ET DES ORGANISATIONS.....	25
Thématique Affaires Internationales	27
AFFAIRES INTERNATIONALES.....	27
Thématique Management des Hommes	29
MANAGEMENT DES HOMMES 1 COMPETENCES DU MANAGER.....	29
MANAGEMENT DES HOMMES 2 MANAGER CHEF DE PROJET	31
Electifs	33
E-BUSINESS	33
COMPETENCES DU MANAGER ENTREPRENEUR	35
Projet de recherche	37
PROJET DE RECHERCHE APPLIQUEE ET THESE PROFESSIONNELLE.....	37
SEANCES D'ENSEIGNEMENTS ET D'ACCOMPAGNEMENT	39

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 3 / 40
	La mission générale du programme MBA	

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 / 40
	Les traductions pédagogiques	

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 PRISE DE DECISION STRATEGIQUE

1. Le programme a été conçu dans une lisibilité internationale
 - globalement : les grandes thématiques que sont la Finance, le Marketing, 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 en activité, 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 et des réflexions autour des connaissances acquises.

LE PROJET DE RECHERCHE APPLIQUEE

Le projet de recherche appliquée 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 »

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 Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et le Management (CEROM), sur toute la période du programme d'enseignements et la période de finalisation de la thèse professionnelle.

LA METHODE PEDAGOGIQUE

PRINCIPE

Tous les enseignements des programmes sont modularisés, une matière peut donc, selon le volume horaire qu'elle nécessite, faire l'objet d'un ou de plusieurs modules. Chaque module est délivré sur une période donnée et se conclut immédiatement par un examen final.

Les séances d'enseignement sont réalisées en promotion.

Les grandes thématiques qui composent le programme sont la Finance, le Marketing, la Stratégie, le Management des Hommes. Le contenu des dites 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 un important travail de préparation, individuelle et en groupe des séances de la part des participants.

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.

« L'élève 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 / 40
	La méthode pédagogique	

- **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.

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'ÉVALUATION

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 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.

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

Validation du TOEFL

Afin d'amener les participants à un niveau d'anglais reconnu internationalement, l'obtention du TOEFL avec un score de 93 au test par internet *_internet Based Test_* est requise.

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

Evaluation de la thèse professionnelle :

- Remise d'un état d'avancement (Full Time), de deux états (Part Time)

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 8 / 40
	La méthode d'évaluation	

- Remise de la thèse professionnelle
- 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 à la thèse professionnelle 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 et les états d'avancement y afférents.

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 9 / 40
	Le Programme	

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.

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 appliquée**.

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 du participant 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 appliquée, **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.

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

D'une part, obtenir un score minimum de 93 iBT permettra à chaque participant de pouvoir attester d'une reconnaissance internationale de son niveau d'anglais.

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 leur 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 / 40
	Le Programme	

SYNOPTIQUE DU PROGRAMME

	Ordre	Crédits ECTS	Volume horaire enseignements en FàF et e-learning
SEMINAIRE D'INTEGRATION			18
MODULES D'ENSEIGNEMENTS FONDAMENTAUX		33,5	305
Pilotage comptable et financier et Outils du manager	1	4	35
Finance stratégique	2	7	60
Fondements du Marketing	3	1,5	15
Marketing stratégique	4	4,5	40
Management stratégique	5	3,5	40
Diagnostic stratégique	6	1,5	15
Management des processus et des organisations	7	2,5	20
Affaires internationales	8	4,5	40
Management des hommes 1 : compétences du manager	9	3	25
Management des hommes 2 : compétences du manager Chef de projet	10	1,5	15
ELECTIF		2,5	25
e-business	11	2,5	25
Entrepreneuriat : compétences du manager Entrepreneur			
EXAMENS MODULES D'ENSEIGNEMENTS et ELECTIF			30
SYNTHESE DES ENSEIGNEMENTS			2
PROJET DE RECHERCHE APPLIQUEE		24	22
Séances d'Enseignements et d'accompagnement			20
Remise de l'état intermédiaire		3	1
Remise de la thèse professionnelle et soutenance publique devant Jury		21	1
OBTENTION du TOEFL			3
TOTAL		60	405

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 11 / 40
	L'équipe pédagogique	

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 / 40
	Lecture du syllabus	

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 Le travail préalable que les participants doivent effectuer **avant** la séance ainsi que le volume horaire minimum indicatif à y consacrer
 - 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.

PILOTAGE COMPTABLE ET FINANCIER ET OUTILS DE GESTION DU MANAGER

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 dans un contexte Européen et International.

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

Les cours en e-learning feront l'objet d'une validation.

N° de séance	Contenu	Durée de la séance (h)	Type d'intervention
	Introduction – (objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation)	1h	Face à face
1	Mise au point sur la NT N°1 et le modèle conceptuel Analyse critique des comptes (approche économique et par les risques) et interprétation des états financiers : bilan actif	2h	Face à face
2	Analyse et interprétation des états financiers (suite) : bilan passif	3h	Face à face
3	Analyse et interprétation des états financiers (suite) : le compte de résultat et les SIG L'annexe L'information financière	4h	Face à face
4	Analyse financière – module 1	5h	e-learning
5	Analyse financière – module 2	5h	e-learning
6	Le chainage des coûts : les coûts aux différents stades du cycle d'exploitation	3h	Face à face
7	Correction du cas n°1 sur l'élaboration des coûts. Gestion des stocks	3h	Face à face
8	Correction du cas n°2 et étude des méthodes d'élaboration des coûts de revient complets : méthodes des centres d'analyse et ABC	3h	Face à face
9	Correction du cas n°3 sur la méthode A.B.C. – Cours introductif sur les coûts de revient partiels et étude du seuil de rentabilité : aspects techniques et stratégiques	3h	Face à face
10	Correction du cas n°4 sur le Seuil de rentabilité, le direct costing simple et évolué	3h	Face à face
		35h	

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 14 / 40
	Pilotage comptable et financier et Outils de gestion du manager	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage de référence :

Comment lire les comptes des sociétés – Philippe POUX – Editions Maxima – (disponible sur cyberlibris)

Supports de cours :

Pilotage Comptable et Financier (Cours en ligne)

Comptabilité de gestion (Cours en ligne)

Analyse Financière (Cours en e-learning)

Lectures conseillées :

Ouvrages :

A disposition sur Cyberlibris :

- Introduction à la comptabilité d'entreprise – Capron, Lacombe, Saboly – Editions La Découverte
- La comptabilité financière de l'entreprise – JY Eglem et Alii – Editions Gualino
- La comptabilité de gestion – B et F Grandguillot – 6^{ème} édition – Editions Guallino
- 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

Presse :

Articles d'actualité des Echos et du Monde

Sites internet :

Les sites des sociétés cotées

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 4

Contrôle continu :

Type d'épreuve : validation dans les temps impartis des modules en e-learning et validation des séances

Examen Final :

Durée : 2,5 h

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

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 15 / 40
	Finance Stratégique	

FINANCE STRATEGIQUE

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 et outils du manager

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 de la séance	Type d'intervention
	Introduction – (objectifs des modules de finance , 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	e-learning
4 et 5	Le choix d'investissements	7h	Face à face
6	Le choix d'investissements - synthèse + exercices	3h	e-learning
7 et 8	Le taux de rendement requis	7h	Face à face
9	Le taux de rendement requis - Synthèse + exercices	3h	e-learning
10	Plan de financement	3h	e-learning
11 et 12	Plan de financement - Synthèse + exercices	6h	Face à face
13	Choix de financement	3h	e-learning
14	Choix de financement	3h	e-learning
15 et 16	Choix de financement - synthèse + exercices	6h	Face à face
17	BFR et Trésorerie	3h	e-learning
18 et 19	Cas de synthèse	6h	Face à face
Total		60 heures	

BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours

Supports de cours en ligne sur le site de e-learning

Lectures conseillées :

Presse :

Journal of Finance

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 7

Contrôle continu :

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

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 de la séance	Type d'intervention
	Introduction – (objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation)	1h	Face à face
1	Introduction au Marketing	1h	Face à face
2	Comportement du consommateur	1h30	Face à face
3	Segmentation et typologie	1h30	Face à face
4	Marketing Mix	1h	Face à face
5	Le Produit	2h	Face à face
6	Le Prix	1h	Face à face
7	La Communication	2h	Face à face
8	La Distribution	2h	Face à face
9	Le Plan Marketing	2h	Face à face
TOTAL		15h	

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 18 / 40
	Fondements du Marketing	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage de référence :

Sur Cyberlibris :

- 1 - « Marketing pour l'entreprise » de G Augier- Editions Gualino
- 2 - « Marketing et Action Commerciale » de G.Audigier - Editions Gualino
- 3 - « MBA – Marketing : les concepts - synthèse des meilleurs cours américains » de Hiam A Schewe C. - Editions Maxima
- 4 - « MBA – Marketing : les outils - synthèse des meilleurs cours américains » de Hiam A Schewe C. - Editions Maxima
- 5 - « Nouvelles clefs du Marketing – 9 défis pour changer sa stratégie de communication » de Hebert M – Editions Maxima
- 6 - « Réinventer le Marketing – Faire face à la prise de pouvoir du consommateur » de C Micher et S Bertin – Editions Maxima
- 7 - « Secrets du Marketing viral » de S Godin – Editions Maxima

Supports de cours :

Supports de cours en ligne

Lectures conseillées :

Ouvrages :

Sur Cyberlibris :

- Gestion des forces de vente – Yves de Préville – Editions MAXIMA
- Le merchandising – Alain Wellhoff et Jean-Emile Masson – Editions Dunod
- Marketing pour l'entreprise – Guy Audigier – Editions Gualino

Presse :

La Revue Française du Marketing

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 1,5

Contrôle continu : /

Examen Final :

Durée : 1h

Type d'épreuve : QCM



ATTENTION : L'évaluation des enseignements de ce module aura lieu en première partie de l'évaluation du module de Marketing stratégique.

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 19 / 40
	Marketing Stratégique	

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 mercatique 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 de la séance	Type d'intervention
	Introduction – (objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation)	1h	Face à face
1	Le diagnostic	3h	Face à face
2	Le diagnostic marché Etude de cas n°1	4h	Face à face
3	Positionnement produit Etude de cas n°2	4h	Face à face
4	Stratégie de communication Etude de cas n°3	4h	Face à face
6	Stratégie de distribution Etude de cas n°4	4h	Face à face
9	Jeu de simulation	6h	Face à face
10	Jeu de simulation	7h	Face à face
11	Jeu de simulation	7h	Face à face
TOTAL		40 heures	

BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours :

Supports de cours en ligne

Lectures conseillées :

Ouvrages sur Cyberlibris :

- Gestion des forces de vente – Yves de Préville – Editions MAXIMA
- Le merchandising – Alain Wellhoff et Jean-Emile Masson – Editions Dunod
- Marketing pour l'entreprise – Guy Audigier – Editions Gualino

Presse :

La Revue Française du Marketing

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 4,5

Contrôle continu :

Type d'épreuve : Travail de groupe (étude de cas)

Examen Final :

Durée : 4 heures

Type d'épreuve : Etude de cas

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 21 / 40
	Management Stratégique	

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 évolue 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

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
	Introduction – (objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation) Introduction : Les mutations de l'environnement; la création de valeur; l'immatériel	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 - - Analyse des ressources et compétences clés	3h	Face à face
3	2. Choix Stratégiques - Choix d'une stratégie générique o Typologie: stratégie de coût/volume, strat. 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 / Les modes de développement : fusions /acquisitions et alliances / Evaluation des stratégies	1h30	Face à face
4	o Approfondissement pratique : Le benchmarking o Approfondissement pratique : la réduction de coût	3h	e-learning
5	o Recentrage : fusions, acquisitions et externalisation o Etude de cas : compréhension du recentrage dans différentes industries	3h	Face à face
6	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 o Approfondissement pratique : valorisation d'une cible	4h30	Face à face
7	Etude de cas sur le développement	6	Face à face
8	3. Déploiement stratégique - Les 7 variables stratégiques / le système de management stratégique - o Structure / Etude de cas structure	3h30	Face à face
9	- Mission et vision / culture o Etude de cas Culture (Robin des Bois) - Contrôle	3h	Face à face
10	- Etude de cas de synthèse : LVMH - Evolution des pensées et de la pratique du management stratégique - Révisions	4h	Face à face
TOTAL		40 heures	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage de référence : Politique Générale d'Entreprise - Strategor, Dunod (disponible sur Cyberlibris)

Supports de cours : Support de cours en ligne

Lectures conseillées :

Ouvrages : Cf détail dans chaque partie (indiqué dans le support de cours)

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

Examen Final : Durée : 4 heures

Type d'épreuve : 2 questions au choix sur 3

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

Exercer son sens critique

Au niveau des aptitudes

- Apprendre à collecter de l'information
- Exercer son sens de la synthèse
- Structurer une présentation orale

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	2 h	Face à face
2	Comment monter un dossier et bâtir une présentation orale ?	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)	1 h	Face à face
5	Présentations orales de tous les groupes	1 h	Face à face
6	Debrief par groupe et général	2 h	Face à face
TOTAL		15 h	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage de référence : /

Supports de cours : /

Lectures conseillées : /

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits :

1,5

Contrôle continu :

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

Examen Final :

Présentation en groupe

MANAGEMENT DES PROCESSUS ET DES ORGANISATIONS

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 au niveau Européen et International.

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).

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée	Type d'intervention
	Introduction – (objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation)	1h	Face à face
1	Théorie des organisations	4h	Face à face
2	Introduction : le management des processus, une autre façon d'analyser le fonctionnement de l'entreprise, centrée sur le client. Définitions générales, relations entre processus et stratégies, contribution à la performance de l'entreprise	2h	Face à face cours et exercices
3	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	4h	Face à face cours et exercices
4 5	Analyse des processus : description modélisation et mise sous contrôle et tableau de bord. Choix des indicateurs, prise en compte des concepts du développement durable. lancement de l'étude de cas	4h	Face à face cours et exercices
6	Point d'avancement des travaux de groupe, analyse et assistance pédagogique	3h	Etude de cas par groupe
7	Présentation des travaux de groupe, analyse, commentaires et bilan	4h	Séance plénière
Total		24 heures	Evaluation comprise

Séance 7 : séance d'évaluation

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 26 / 40
	Management des Processus et des organisations	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage de référence:

Supports de cours

Support de Cours en ligne

Lectures conseillées :

Presse :

Une recherche personnelle sera demandée aux participants

Sites internet :

- 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/>- Pour évaluer le degré d'avancement de la démarche processus dans les entreprises de Rhône Alpes, consulter la synthèse du forum de discussion sur la « maîtrise des processus » sur <http://www.productique.org/web/forum/archiveprocessus.nsf>

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

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits: 2,5

Contrôle continu : /

Examen Final :

Type d'épreuve :

Etude de cas réalisée en groupe, présentée devant un jury (Directeur MBA et professeurs). Chaque groupe disposera de 45 minutes pour présenter ses résultats et répondre aux questions du jury.

AFFAIRES INTERNATIONALES

OBJECTIF GENERAL DU COURS

L'objectif de ce cours est d'analyser l'économie internationale, de comprendre l'environnement Européen et 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 planter 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 de la séance	Type de séance
	Introduction – (objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation)	1h	Face à face
1	Economie Internationale	3h	Face à face
2	Economie Internationale	3h	Face à face
3	Economie Internationale	3h	Face à face
4	Economie Internationale	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 heures	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage de référence :

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

Supports de cours :

Supports de cours en ligne

Sites internet :

Site de la Banque Mondiale

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 4,5

Contrôle continu : Travaux en Economie et en Commerce international

Examen Final :

Durée : 4 h

Type d'épreuve : Dissertation

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-requis pour ce module :

Pas de connaissances pré-requis 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 	1h30	Face à face
1	Culture et management interculturel	2h30	Face à face
2	Développer le réflexe juridique : les compétences juridiques du manager	3h	Face à face
3	Appréhender les relations de pouvoir	2h	Face à face
4	Anticiper et gérer les conflits relationnels	4h	Face à face
5	Impulser et conduire le changement	3h	Face à face
6	Motiver ses collaborateurs : Partie 1 Objectifs/Autonomie/Responsabilisation	3h	Face à face
7	Motiver ses collaborateurs : Partie 2 Manager le comportement au quotidien ou le savoir vivre du manager	3h	Face à face
8	Accompagnement/Coaching/ développement des compétences des collaborateurs : coaching au quotidien	3h	Face à face
TOTAL		25 h	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de référence (Cyberlibris) :

- J.R. Schermerhorn (2002), *Management*, Wiley, 7th Edition.
G. Morgan (1998), *Images of Organization: The Executive Edition*, Berrett-Koehler Publishers.
Y.F. Livian (2001), *Organisation : théories et pratiques*, Dunod, Paris.

Ouvrages complémentaires :

- N. Aubert et alii (2002), *Management - Aspects humains et organisationnels*, PUF, Paris
P. Villemus (2004), *Motiver vos équipes : fixer, négocier, suivre, évaluer les objectifs*, Editions d'Organisation, Paris.
P. Cabin (coor.) (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.

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 :

Type d'épreuve : Travail individuel et participation orale

Examen Final :

Durée : 4 heures

Type d'épreuve : Contrôle des connaissances

MANAGEMENT DES HOMMES 2 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 de la séance	Type de séance
	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
TOTAL		15 heures	

BIBLIOGRAPHIE

- AFITEP : Le management de projet, principes et pratique, 2000, AFNOR
- Courtot H : La gestion des risques dans les projets, 1998, Economica
- Hougron T : La conduite de projet, 2001, Dunod
- 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 : Type d'épreuve : Etude de cas

Examen Final :

Durée : 1 heure par groupe – participation obligatoire à toutes les présentations

Type d'épreuve : Présentation en groupe d'une étude de cas

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 et le commerce électronique.

Découvrir les concepts du e-business

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://encyclopedie.journaldunet.com>

Presse : « e-entreprise »

PLAN GENERAL DU COURS

N° de séance	Contenu	Durée de la séance	Type d'intervention
	Introduction – (objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation)	1h	Face à face
1	Management des systèmes d'information	4h	Face à face
2	Sécurité des systèmes d'information	4h	3 h Face à face 1 h e-learning
3	Reengineering et création de valeur par les NTIC et le e-business	4h	3 h Face à face 1 h e-learning
4	Customer Relationship Management (CRM)	4h	3 h Face à face 1 h e-learning
5	e-Supply Chain Management (e-SCM)	4h	3 h Face à face 1 h e-learning
6	Intégration du Système d'Information	4h	3 h Face à face 1 h e-learning
TOTAL		25 heures	

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 34 / 40
	e-Business	

BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours :

Supports de cours en ligne

Sites internet :

www.cigref.fr

www.ebusiness.info

www.neteconomie.com

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits possibles : 2,5

Contrôle continu :

Etudes de cas

Examen Final :

Durée : 2 heures

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

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 35 / 40
	Compétences du Manager Entrepreneur	

COMPETENCES DU MANAGER ENTREPRENEUR

OBJECTIF GENERAL DU COURS

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

- la création et la reprise d'entreprise,
- le nouveau rôle des petites entreprises (TPE/PME),
- et une meilleure perception des secteurs émergents (notamment les entreprises du champ des technologies de l'information et de la communication, TIC).

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Familiariser le participant du programme MBA avec des méthodes de travail applicables aussi bien dans le monde de la recherche que dans le domaine professionnel.

a.) *Entrepreneuriat et création / reprise d'entreprise* : le thème de l'entrepreneur et de la création / reprise d'entreprise connaît un développement effectif seulement depuis une période récente. Parallèlement à la recherche sur l'entrepreneuriat (« entrepreneurship research »), la pédagogie de l'entrepreneuriat et la manière de promouvoir un environnement entrepreneurial (« entrepreneurship education ») émergent réellement dans les établissements de l'enseignement supérieur en Europe. Favoriser l'esprit entrepreneurial et l'innovation est ainsi au cœur de la discussion politique et scientifique. Même si son importance en tant que discipline scientifique n'est plus à démontrer, la prise en compte de l'entrepreneuriat par le système éducatif, notamment dans l'enseignement supérieur, est encore insuffisante, tant en Europe qu'en France.

b.) *TPE/PME* : Le nouveau rôle des petites entreprises (TPE/PME) dans une économie en forte mutation et dans un contexte de globalisation. Dans un contexte économique où les grandes entreprises semblent stagner voire régresser, l'heure est propice pour les petites entreprises car elles sont devenues la source principale de création de nouveaux emplois depuis la deuxième moitié des années 1980. Il s'agit majoritairement de micro-entreprises, représentant 76,3% des créations en 2000 par rapport à 66,4% encore en 1987. Si l'on s'intéresse aux emplois créés par les nouvelles entreprises, la progression y est encore plus forte : près d'un emploi sur deux en 2000 est lié à une micro-entreprise (47,5%), contre seulement un tiers en 1987.

c.) *Entreprises du secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC)* : Donner une meilleure perception des secteurs en croissance : entreprises à forte intensité de connaissances et technologies de l'information et de communication. Les années 1990 ont vu émerger et se développer le secteur TIC avec un nombre annuel de créations qui a plus que doublé depuis 1993 (15.000 en 2001). La définition du champ TIC retenue totalise 87.200 établissements et 710.000 emplois (1er janvier 2001). Or, les principaux acteurs économiques, dirigeants, managers, collectivités territoriales, banquiers éprouvent des difficultés pour percevoir ce secteur et identifier les entreprises. L'enseignement porte sur la « lisibilité » du secteur pour mieux cerner l'évolution d'une filière TIC jeune, dynamique, en plein développement.

Au niveau des attitudes :

Développer l'esprit d'entreprise.

Au niveau des aptitudes :

Favoriser l'esprit de synthèse, l'autonomie et le travail personnel du participant.

PRE-REQUIS

Connaissances pré-requises pour ce module :

Pas de connaissances spécifiques pour ce module

PLAN GENERAL DU COURS

1. Face à face pédagogique : 25 heures
2. Travail personnel de recherche (préparation et présentation d'un exposé et rédaction d'un mémoire « mini-dissertation » de 8-10 pages)

N° de séance	Contenu	Durée de la séance	Type de séance
1	- Introduction / - Briefing individuel avec chaque participant sur son sujet choisi.	3h	Face à face
2	- L'entrepreneuriat / - L'entrepreneur	3h	Face à face
3	- Stratégies entrepreneuriales : création, reprise - Entrepreneuriat vs. Intrapreneuriat. - Travail de groupe sur plan, structure mémoire de chaque participant.	3h	Face à face
4	- Le processus entrepreneurial : quatre étapes fondamentales. - Le business plan (1)	4h	Face à face
5	- Le business plan (2) - L'aide à la création d'entreprise en France	4h	Face à face
6	- Entrepreneuriat en France et dans le monde : des différences culturelles ? - Evolution quantitative et aspects structurels de la création en France : quels sont les secteurs en émergence ? - Zoom sur le secteur TIC. - Le lien entre entrepreneuriat et développement économique régional. - L'impact du contexte socio-économique sur la création d'entreprise. - Briefing individuel avec chaque participant sur le plan « mini-mémoire».	2h	Face à face
7	- La pérennité des jeunes entreprises. - Les facteurs-clefs de succès et les causes d'échec.	2h	Face à face
9	- Présentation de la mini-dissertation sous forme d'un exposé (15min). - Clôture du module et consignes	4h	Face à face
	Rédaction d'un mémoire de 7-8 pages sous forme d'un article de recherche.		Travail personnel
TOTAL		25 heures	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage de référence :

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

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

Supports de cours :

Cours en ligne - Références sous forme électronique ou indication d'autres sources communiquées en début de module.

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, p.143-160

Presse :

Lecture régulière d'un journal économique : La Tribune, Les Echos, Financial Times, les pages entreprises du Monde (et le supplément Economie daté du mardi), L'entreprise, L'Express, etc.

MODALITES D'EVALUATION

Nombre de crédits : 2,5

Contrôle continu : 1 exposé pendant le module

Examen final :

Type d'épreuve : Rédaction d'un mémoire, à rendre le dernier jour du module pour une première version et une semaine plus tard pour une version finale tenant compte des remarques lors de la discussion des exposés.

PROJET DE RECHERCHE APPLIQUEE ET THESE PROFESSIONNELLE

LES OBJECTIFS DU PROJET DE RECHERCHE APPLIQUEE :

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

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 appliquée 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 le participant en entreprise, ce type d'exercice permet d'aborder les problématiques d'entreprise dans une autre approche et avec un certain recul, lui ouvrant ainsi des possibilités d'évolution de carrière,
 - o pour les participants en recherche d'emploi et les juniors, 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).

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 :

- 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 : orientation ou réorientation
- 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
- Échanges réguliers avec le Directeur de recherche et remise d'états d'avancement au rythme défini avec le tuteur

- Méthodologie d'évaluation du travail de thèse professionnelle :

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

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 38 / 40
	Projet de recherche appliquée et Thèse Professionnelle	

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

BIBLIOGRAPHIE

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

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

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.

Il comprend :

- 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 :

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 complété par une table de matière et des annexes. En fonction de la nature et de la complexité du vocabulaire utilisé, un glossaire présentera un intérêt.

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.

Composition du jury :

- Directeur de recherche du participant
- Un professionnel
- Professeur du Groupe Sup de Co Montpellier

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 scientifique 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

N° de séance	Contenu	Durée de la séance	Type de séance
1	- Introduction pendant le séminaire d'intégration par le Directeur du Programme MBA et le Responsable du cours de Méthodologie : Attentes du projet de recherche et du déroulement Apport du MBA par rapport aux outils et aux approches proposées par les cours Démarche globale d'un projet de recherche	2h	Face à face
2	- Accompagnement personnalisé par le Directeur du programme MBA	2h	Face à face
3	- Accompagnement personnalisé par le Directeur de recherche affecté (tuteur) : Premiers échanges sur le projet professionnel et le projet de recherche Contacts réguliers pendant et après la période des enseignements	4h	Face à face
4	- Présentation des courants de pensée par domaine de formation	4h	Face à face
5	- Cours de Méthodologie	4h	Face à face
6	- Cours de Méthodologie	4h	e-learning
7	- Accompagnement personnalisé par le Directeur de recherche affecté (tuteur) : évaluations des états d'avancement	1h	Face à face
8	- Accompagnement personnalisé par le Directeur de recherche affecté (tuteur) : évaluations de la thèse professionnelle et soutenance	1h	Face à face
TOTAL		22 heures	

	PROGRAMME MBA - SYLLABUS	Page 40 / 40
	Séances d'enseignements et d'accompagnement	

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

Lectures conseillées :

Ouvrages :

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

Supports spécifiques à chaque domaine

Sites internet :

www.socialresearchmethods.net