



Syllabus

[MASTER]

FULL TIME

Mention

Management Administration des Entreprises

Parcours

**MAE CHEF PRODUIT
MAE CHEF PROJET
MAE MANAGEMENT BUSINESS UNIT FONCTIONNEL**



FICHE SYLLABUS TRONC COMMUN

SYLLABUS / Parcours Chef de Produit / Direction Marketing

Informations générales

CONTACTS :

RESPONSABLE PEDAGOGIQUE :

Philippe AURIER

philippe.aurier@umontpellier.fr

SECRETARIAT

Ait Ouamoum Nezha

Nezha.ait-ouamoum@umontpellier.fr

Liens UM : <https://www.umontpellier.fr/>

SERVICE SCOLARITE :

Le service de scolarité de l'institut d'Administration des Entreprises (IAE) est ouvert tous les jours aux heures d'ouverture du bureau afin de répondre à vos questions concernant votre inscription administrative ou pédagogique, délivrer le scolpass ; certificat de scolarité. Il vous accompagne dans vos demandes de transfert de dossiers, de remboursement des droits d'inscription (en cas d'annulation ou d'exonération).

Vous trouverez sur le lien toutes les procédures relatives à vos démarches; accès ENT, Modalités de contrôles de connaissances, la charte des examens, procédure de redoublement, retrait de diplôme ou de duplicata.

LIEN : [HTTPS://IAE.UMONTPPELLIER.FR/FR/ETUDIANT/SCOLARITE /](HTTPS://IAE.UMONTPPELLIER.FR/FR/ETUDIANT/SCOLARITE/)

CONTACT : <IAE-SCOLARITE-MASTER@UMONTPPELLIER.FR>

SERVICE RELATIONS ENTREPRISES :

Lien privilégié entre les entreprises et les étudiants de l'IAE, le service des Relations Entreprises se tient à votre disposition pour répondre à vos besoins en termes de recrutement (alternance, stage, mission, emploi), d'échanges (organisation du stage-dating, conférences, concours de vente, gala...) et de partenariats.

LIEN : <HTTPS://IAE.UMONTPPELLIER.FR/FR/ETUDIANT/STAGES-IAE>

CONTACT : <IAE-ENTREPRISES@UMONTPPELLIER.FR>

Service formation continue :

La Formation Continue s'adresse au public non étudiant : aux salariés du secteur public ou du secteur privé (CDD, CDI, Intérimaires...), aux professions libérales, aux chefs d'entreprise ainsi qu'aux personnes en recherche d'emploi souhaitant reprendre leurs études.

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/formation-continue>



Contact : iae-formationcontinue@umontpellier.fr

L'espace numérique de travail (ENT) :

Un espace numérique de travail (ENT) désigne un ensemble intégré de services numériques choisis et mis à votre disposition pour les étudiants :

Les modalités d'accès à votre ENT sont disponibles via le lien suivant :

https://infoservices.umontpellier.fr/CUMDocENT/index_etu_activer_cpt.html

- **Moodle** : dépôts de mémoire / suivi de cours
- **Planning** : consultation de l'emploi du temps selon le parcours
- **Antiplagiat** : vérification plagiat avant dépôt de document
- **Ma scolarité** : relevés de notes.

MODULE RECLAMATIONS :

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/formulaire-reclamation>

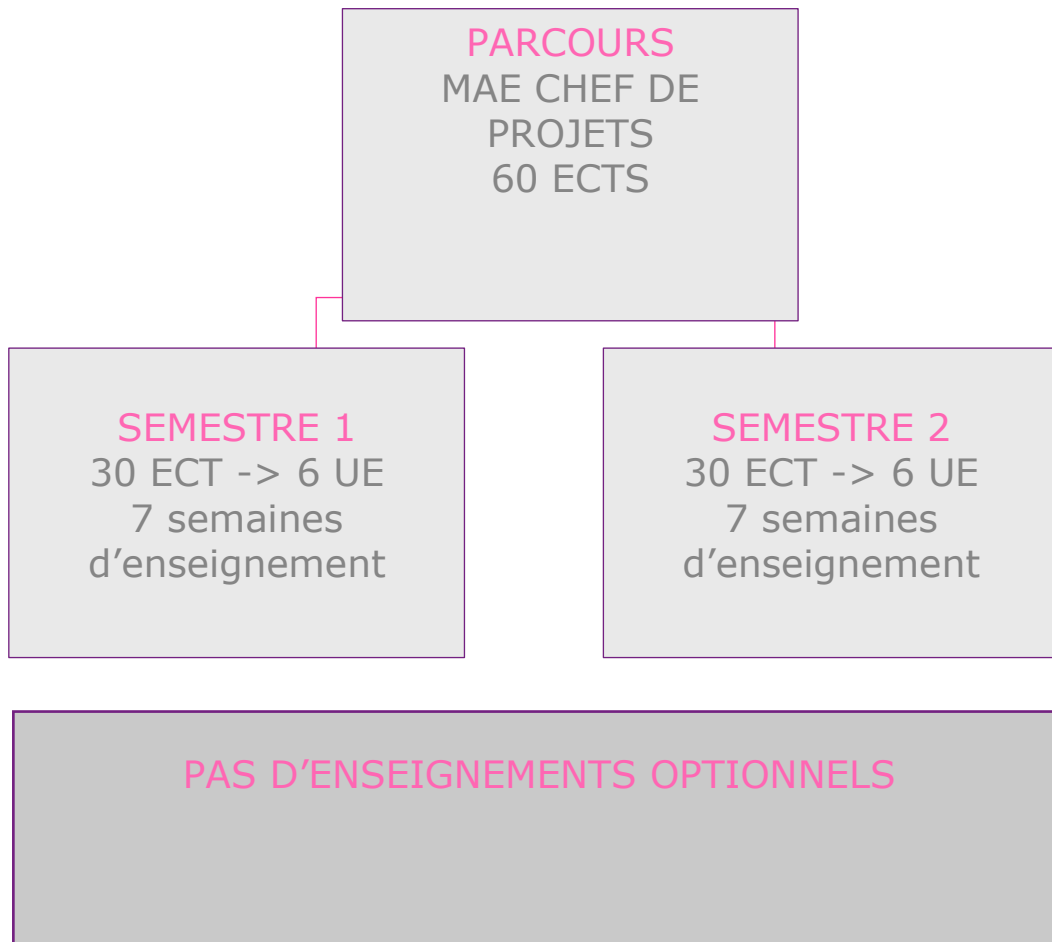


PRESENTATION DES UNITES D'ENSEIGNEMENT

	N° UE	Intitulé
Unité Enseignement Fondamental (UEF)	UE 1	Statistiques
	UE 2	Management des ressources humaines
	UE 3	Comptabilité - Contrôle
	UE 4	Finance
	UE 5	Marketing
	UE 6	Systèmes d'Information
Unité Enseignement Fondamental et Spécialité (UEF)	UE 7	Environnement Economique Juridique et Fiscal
	UE 8	Stratégie d'entreprise
	UE 9	Gestion opérationnelle du produit La fonction Chef Produit
	UE 10	Etudes et Diagnostique
Unité d'Expérience Professionnelle (UEP) Et de réflexion méthodologique	UE 11	Stage ("temps plein")



ORGANISATION PEDAGOGIQUE DES SEMESTRES



CALENDRIER FORMATION :

<https://iae.umontpellier.fr/fr/institut/calendriers-formation>



SYLLABUS / Parcours Chef Projet

Informations générales

CONTACTS :

RESPONSABLE PEDAGOGIQUE :

Christine Marsal

Christine.marsal@umontpellier.fr

SECRETARIAT :

Ait Ouamoum Nezha

Nezha.ait-ouamoum@umontpellier.fr

Liens UM : <https://www.umontpellier.fr/>

SERVICE SCOLARITE :

Le service de scolarité de l'institut d'Administration des Entreprises (IAE) est ouvert tous les jours aux heures d'ouverture du bureau afin de répondre à vos questions concernant votre inscription administrative ou pédagogique, délivrer le scolpass ; certificat de scolarité. Il vous accompagne dans vos demandes de transfert de dossiers, de remboursement des droits d'inscription (en cas d'annulation ou d'exonération).

Vous trouverez sur le lien toutes les procédures relatives à vos démarches; accès ENT, Modalités de contrôles de connaissances, la charte des examens, procédure de redoublement, retrait de diplôme ou de duplicata.

LIEN : [HTTPS://IAE.UMONTPPELLIER.FR/FR/ETUDIANT/SCOLARITE /](https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/scolarite/)

CONTACT : IAE-SCOLARITE-MASTER@UMONTPPELLIER.FR

SERVICE RELATIONS ENTREPRISES :

Lien privilégié entre les entreprises et les étudiants de l'IAE, le service des Relations Entreprises se tient à votre disposition pour répondre à vos besoins en termes de recrutement (alternance, stage, mission, emploi), d'échanges (organisation du stage-dating, conférences, concours de vente, gala...) et de partenariats.

LIEN : [HTTPS://IAE.UMONTPPELLIER.FR/FR/ETUDIANT/STAGES-IAE](https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/stages-iae/)

CONTACT : IAE-ENTREPRISES@UMONTPPELLIER.FR

Service formation continue :

La Formation Continue s'adresse au public non étudiant : aux salariés du secteur public ou du secteur privé (CDD, CDI, Intérimaires...), aux professions libérales, aux chefs d'entreprise ainsi qu'aux personnes en recherche d'emploi souhaitant reprendre leurs études.

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/formation-continue>

Contact : iae-formationcontinue@umontpellier.fr



L'espace numérique de travail (ENT) :

Un espace numérique de travail (ENT) désigne un ensemble intégré de services numériques choisis et mis à votre disposition pour les étudiants :

Les modalités d'accès à votre ENT sont disponibles via le lien suivant :

https://infoservices.umontpellier.fr/CUMDocENT/index_etu_activer_cpt.html

- **Moodle** : dépôts de mémoire / suivi de cours
- **Planning** : consultation de l'emploi du temps selon le parcours
- **Antiplagiat** : vérification plagiat avant dépôt de document
- **Ma scolarité** : relevés de notes.

MODULE RECLAMATIONS :

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/formulaire-reclamation>



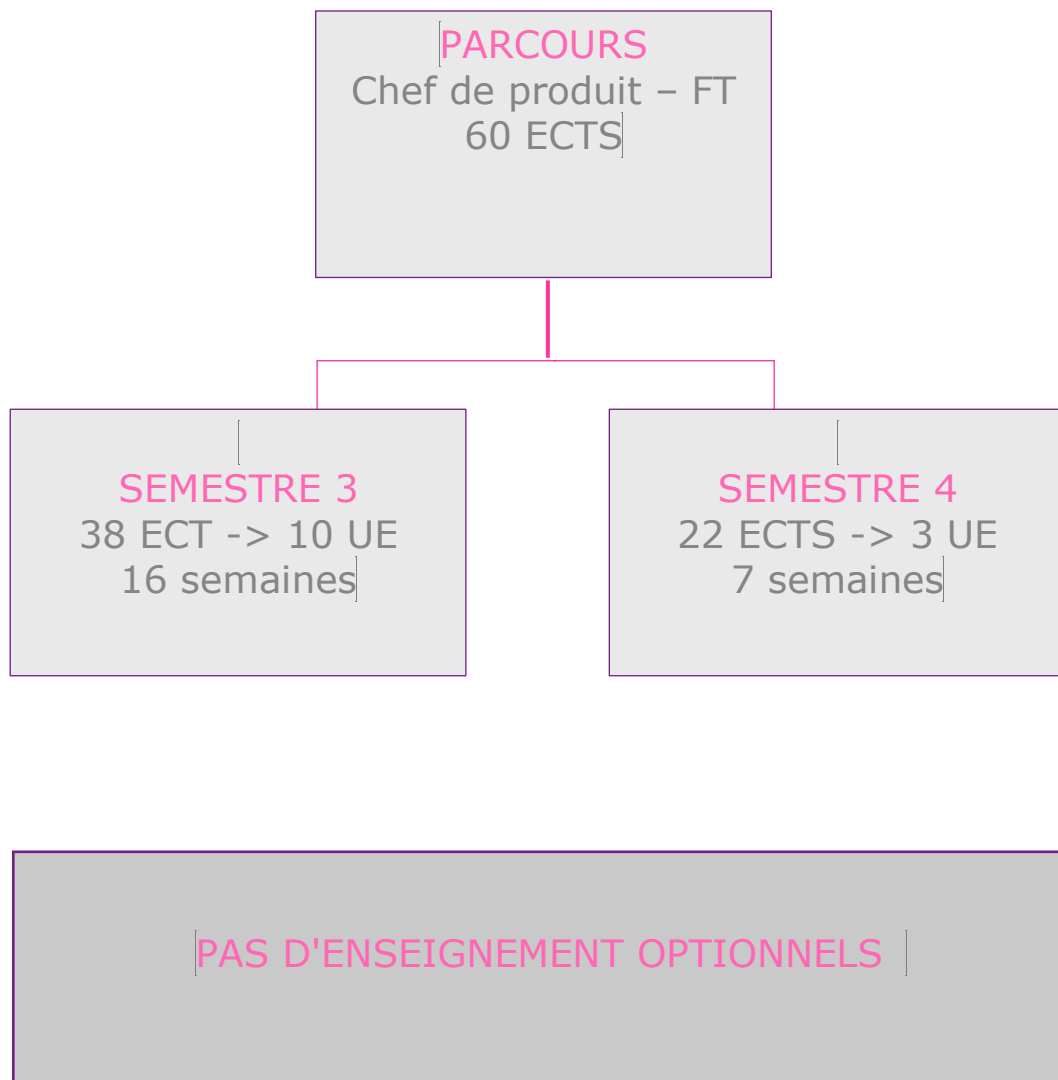
PRESENTATION DES UNITES D'ENSEIGNEMENT

EXAMENS (Enseignements fondamentaux et spécialisés)
Présentation par semestre : 60 crédits (1 semestre universitaire)

	N° UE	Intitulé
Unité Enseignement Fondamental (UEF)	UE 1	Statistiques
	UE 2	Management des ressources humaines
	UE 3	Comptabilité - Contrôle
	UE 4	Finance
	UE 5	Marketing
	UE 6	Systèmes d'Information
Unité Enseignement Fondamental et Spécialité (UEF)	UE 7	Environnement Economique Juridique et Fiscal
	UE 8	Stratégie d'entreprise
	UE 9	Outils de la gestion de projet
	UE 10	Pilotage des équipes projet
Unité d'Expérience Professionnelle (UEP) Et de réflexion méthodologique	UE 11	Stage ("temps plein")



ORGANISATION PEDAGOGIQUE DES SEMESTRES



CALENDRIER FORMATION :

<https://iae.umontpellier.fr/fr/institut/calendriers-formation>



SYLLABUS / Parcours Management Business Unit Fonctionnel

Informations générales

CONTACTS :

RESPONSABLE PEDAGOGIQUE

Jérôme POUGET

jerome.pouget@umontpellier.fr

SECRETARIAT

Ait Ouamoum Nezha

Nezha.ait-ouamoum@umontpellier.fr

Liens UM : <https://www.umontpellier.fr/>

SERVICE SCOLARITE :

Le service de scolarité de l'institut d'Administration des Entreprises (IAE) est ouvert tous les jours aux heures d'ouverture du bureau afin de répondre à vos questions concernant votre inscription administrative ou pédagogique, délivrer le scolpass ; certificat de scolarité. Il vous accompagne dans vos demandes de transfert de dossiers, de remboursement des droits d'inscription (en cas d'annulation ou d'exonération).

Vous trouverez sur le lien toutes les procédures relatives à vos démarches; accès ENT, Modalités de contrôles de connaissances, la charte des examens, procédure de redoublement, retrait de diplôme ou de duplicata.

LIEN : [HTTPS://IAE.UMONTPPELLIER.FR/FR/ETUDIANT/SCOLARITE /](HTTPS://IAE.UMONTPPELLIER.FR/FR/ETUDIANT/SCOLARITE/)

SERVICE RELATIONS ENTREPRISES :

Lien privilégié entre les entreprises et les étudiants de l'IAE, le service des Relations Entreprises se tient à votre disposition pour répondre à vos besoins en termes de recrutement (alternance, stage, mission, emploi), d'échanges (organisation du stage-dating, conférences, concours de vente, gala...) et de partenariats.

LIEN : <HTTPS://IAE.UMONTPPELLIER.FR/FR/ETUDIANT/STAGES-IAE>

CONTACT : <IAE-ENTREPRISES@UMONTPPELLIER.FR>

SERVICE FORMATION CONTINUE :

La Formation Continue s'adresse au public non étudiant : aux salariés du secteur public ou du secteur privé (CDD, CDI, Intérimaires...), aux professions libérales, aux chefs d'entreprise ainsi qu'aux personnes en recherche d'emploi souhaitant reprendre leurs études.

LIEN : <HTTPS://IAE.UMONTPPELLIER.FR/FR/ETUDIANT/FORMATION-CONTINUE>

CONTACT : <IAE-FORMATIONCONTINUE@UMONTPPELLIER.FR>



L'espace numérique de travail (ENT) :

Un espace numérique de travail (ENT) désigne un ensemble intégré de services numériques choisis et mis à votre disposition pour les étudiants :

Les modalités d'accès à votre ENT sont disponibles via le lien suivant :

https://infoservices.umontpellier.fr/CUMDocENT/index_etu_activer_cpt.html

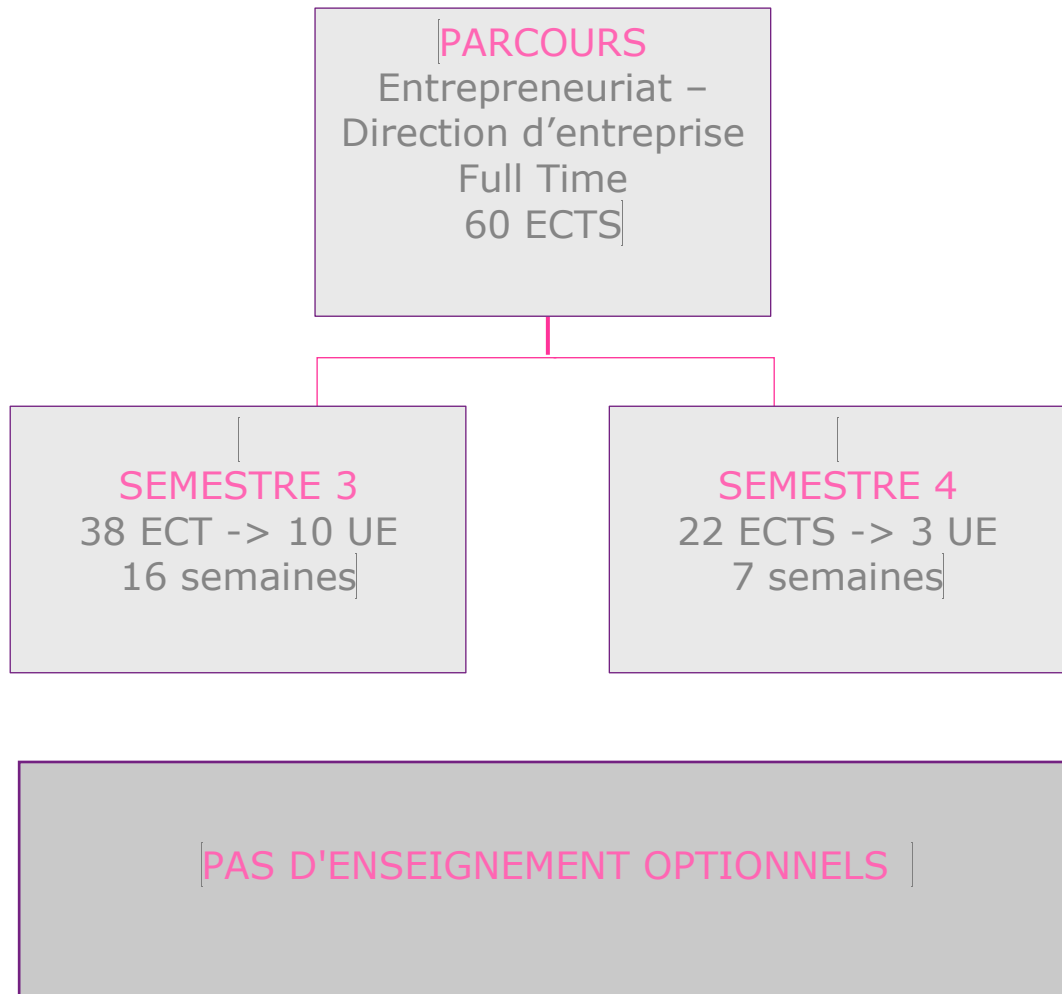
- **Moodle** : dépôts de mémoire / suivi de cours
- **Planning** : consultation de l'emploi du temps selon le parcours
- **Antiplagiat** : vérification plagiat avant dépôt de document
- **Ma scolarité** : relevés de notes.

MODULE RECLAMATIONS :

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/formulaire-reclamation>



ORGANISATION PEDAGOGIQUE DES SEMESTRE



CALENDRIER FORMATION :

<https://iae.umontpellier.fr/fr/institut/calendriers-formation>



PRESENTATION DES UNITES D'ENSEIGNEMENT

EXAMENS (Enseignements fondamentaux et spécialisés)

Présentation par semestre : 60 crédits (1 semestre universitaire)

	N° UE	Intitulé
Unité Enseignement Fondamental (UEF)	UE 1	Statistiques
	UE 2	Management des ressources humaines
	UE 3	Comptabilité - Contrôle
	UE 4	Finance
	UE 5	Marketing
	UE 6	Systèmes d'Information et Anglais
Unité Enseignement Fondamental et Spécialité (UEF)	UE 7	Environnement Economique Juridique et Fiscal
	UE 8	Stratégie d'entreprise
	UE 9	Financement de la PME
	UE 10	Développement PME
Unité d'Expérience Professionnelle (UEP) Et de réflexion méthodologique	UE 13	Stage



FICHES SYLLABUS TRONC COMMUN

UE 1 : Diagnostic marketing et gestion de la marque / Etudes et panels	Volume horaire: 36H
Enseignant: Philippe Aurier, Professeur, Université de Montpellier	
Objectifs du cours: Ce cours a pour but d'apporter les fondamentaux méthodologiques nécessaires au chef produit dans l'exercice de ses missions. Il complète ainsi l'autre UE de spécialité (Métier Chef produit) centrée sur la présentation de ces missions. Par ailleurs il repose largement sur les fondamentaux acquis au premier trimestre (Marketing stratégique et opérationnel et Statistique et analyse des données). Il est structuré en trois parties : La présentation des outils d'étude marketing (panels, qualitatif, quantitatif, échantillon expérimentation) L'analyse diagnostic Processus de développement des produits nouveaux	
Compétences managériale: Le cours apporte les compétences clés permettant au étudiants de mener le diagnostic d'une situation marketing et la mise en œuvre des principaux outils d'étude utilisés dans l'exercice de ses missions : conception d'une étude, analyse des données quali et quanti, diagnostic d'un marché, d'une marque, d'un nouveau produit. La méthode est centrée sur les cas, la collecte et l'analyse de données réelles. Plan du cours/ Contents (12 séances de 3 h): <ul style="list-style-type: none">- Les panels et leur analyse (cas & projet)- L'étude qualitative : collecte et analyse (projet)- L'étude quantitative par questionnaire et sondages (cas)- Autres outils d'étude et tendances- La démarche du diagnostic marketing (cas)- Les produits nouveaux (cas et projet)- L'expérimentation (cas)	
Evaluation: Cas et projets (100%)	
Most Clés: Etude de marché, questionnaire, interview, expérimentation, panel, nouveau produit, sondage, échantillon, diagnostic	
Bibliographie : Aurier, Pratique des études de marché, Economica Mars, Les panels, outils incontournables des études de marché dans l'industrie pharmaceutique, HDF Jolibert et Jourdan, Marketing Research, Dunod Evrard, Pras, Roux, Market: études et recherches en marketing, Dunod Giannelloni Vernet Etudes de marché, Vuibert Blanchet A. et Gotman A., L'enquête et ses méthodes, Dunod Dion D. A la recherche du consommateur, ouvrage collectif, Dunod, Gotteland et Haon, Développer un nouveau produit, Pearson Bloch et Manceau, De l'idée au marché, Vuiber	



UE 2 : Organisation et Ressources Humaines

Volume horaire : 36h

Enseignantes :

Anne Loubès
Stéphanie Bouchet

Objectifs du cours :

L'objectif est de sensibiliser les étudiants au Management des Ressources Humaines en abordant les fondamentaux ainsi que les thèmes d'actualité. Le rôle de l'entreprise dans la société et la nature de ses relations avec différentes parties prenantes seront abordés sous l'angle des RH. Au-delà de la définition générale les thèmes abordés couvrent certaines activités essentielles à la relation d'emploi et au développement de l'employabilité ainsi que de la sécurisation des parcours professionnels des salariés. Les enjeux et principes de la rémunération seront discutés et approfondis. Afin d'appréhender la sécurité et la santé, un travail sur les pratiques à mettre en place au sein des organisations permettra de positionner les principes et les outils.

L'objectif de ce cours est également d'apporter aux étudiants une compréhension précise des théories des organisations en mettant l'accent sur les grandes mutations du travail et des organisations. La question du management est posée à tous les niveaux, l'accent sera mis sur l'importance du management responsable pour accompagner les transformations organisationnelles.

Compétences managériales :

- Comprendre les enjeux RH et la place des RH dans la performance d'une organisation,
- Développer une vision contingente de la GRH,
- Comprendre les concepts liés aux thèmes abordés (performance sociale, employabilité, contrat psychologique etc.),
- Comprendre les enjeux, les composantes de la rémunération mais également ses limites,
- Travailler en équipe (réflexion pendant les cours par groupe de deux ou trois étudiants + exposés en groupe),
- Avoir une bonne connaissance de certains outils RH (compte personnel formation, entretiens d'évaluation, entretiens professionnels, schéma directeur de GPEC...),
- Être sensibilisé au développement des risques psycho-sociaux à travers les limites de la rémunération



- Prendre la parole devant un groupe (présentation des exposés)
- Être capable de mettre en place des pratiques en faveur du bien-être au travail
- Comprendre comment fonctionnent les organisations en mobilisant des cadres d'analyse théoriques
- Identifier les risques et les opportunités liés aux changements organisationnels
- Savoir traiter une étude de cas

Plan du cours :

Partie 1 : Organisations et Ressources Humaines : du côté des Ressources Humaines

Séance 1 : Connaître la fonction RH

- Définitions et positionnements
- Les grands enjeux

Séance 2 : Comprendre la Gestion des Emplois et des Parcours Professionnels (GEPP)

- Positionnement de la GEPP
- Les principes et outils

Séance 3 : Recruter des collaborateurs

- De la phase préparatoire à la sélection
- Intégration et la socialisation

Séance 4 : La rémunération

- Les enjeux de la politique de rémunération
- Les composantes de la rémunération
- La gestion opérationnelle de la rémunération
- La maîtrise de la masse salariale
- Réflexion autour des limites de la rémunération
- Etude de cas

Séance 6 : Santé/ bien-être au travail

- Les enjeux du bien-être au travail
- Le contexte et les évolutions des textes juridiques au cours des dernières années
- Définitions des différents concepts (bien-être au travail, burn out, RPS)
- La démarche de prévention des risques et actions en faveur du bien-être au travail
- Etude de cas

Partie 2 : Organisations et Ressources Humaines : du côté du Management (Anne Loubès)

- La recherche de la rationalité : approches classiques et néoclassiques
- Structuration des organisations et contingences
- Théories des relations humaines & Approches sociologiques des organisations - (Le leadership)
- Changement organisationnel (étude de cas)
- RSE



Evaluation :

Examen final écrit 2h
Etude de cas (en groupe)

Mots Clés :

Transformations RH, GEPP, Recrutement, Santé et Sécurité au travail, Rémunération.
Management, organisation, RSE.

Bibliographie :

Peretti J.M. (2020). Gestion des ressources humaines, Paris : Vuibert.
Plane J.M. (2017). Théorie des organisations, Paris : Dunod.
Revue Personnel
Revue Liaisons Sociales
Revue MagRH
<https://www.focusrh.com>
<https://www.parlonsrh.com>
<https://www.rhinfo.com>

UE 3 COMPTABILITE CONTROLE :

Comptabilité Analytique

Volume horaire : 18h e learning

Enseignant :

C. Averseng

Objectifs du cours:

Ce cours permettra de comprendre les liens entre la comptabilité de gestion et la comptabilité générale ainsi que de maîtriser la mise en place de calculs de coûts dans un tableur (Microsoft, Libre office, Google Sheets...).

Compétences managériales :

En suivant ce cours, les étudiants auront un aperçu global de la comptabilité de gestion et seront capables d'en comprendre les différents aspects :

- Comment passer de la comptabilité financière à la comptabilité de gestion ?
- Comment mettre en place un modèle de calcul de coût ?
- Comment calculer son seuil de rentabilité ?
- Comment mettre en place un budget et comparer un prévisionnel au réel ?
- Comment choisir parmi différentes méthodes de calcul ?



Plan du cours:

Semaine 1 : Introduction et notions clés

Cette semaine est consacrée à l'introduction, à la présentation des notions clés de la comptabilité de gestion et l'utilisation du tableur. L'étude de cas fil rouge sert à établir le lien entre la comptabilité générale et la comptabilité de gestion.

L'étude de cas fil rouge permet d'une part de revenir sur la notion de compte de résultat et, d'autre part, de caractériser les charges (charges directes/indirectes et variables/fixes).

Semaine 2 : Les coûts complets : méthode des centres d'analyse (1/2)

La deuxième semaine aborde la première partie du cours consacré aux coûts complets (méthode des centres d'analyse) en proposant une première réflexion sur les centres d'analyse et en expliquant le réseau des coûts.

L'étude de cas permettra de mettre ces éléments en application en proposant un calcul des coûts aux différents stades d'exploitation (de l'achat des matières premières au coût complet du produit fini et livré au client).

Semaine 3 : Les coûts complets : méthode des centres d'analyse (2/2)

La troisième semaine termine le thème des coûts complets méthode des centres d'analyse en allant plus loin, avec les notions de stocks. Une analyse critique de la méthode vient conclure ce thème.

Le cas propose de reprendre les données précédentes en rajoutant les stocks, en cours et rebuts.

Semaine 4 : Les coûts standards

La quatrième semaine est consacrée à la gestion budgétaire au travers les coûts standards/prévisionnels, le calcul des écarts sur charges directes et indirectes (méthode des tableaux) et conclut cette thématique par son analyse critique.

L'étude de cas met en lumière les écarts entre coûts standards et coûts réels et propose une analyse organisée des explications possibles des écarts constatés.

Semaine 5 : Le seuil de rentabilité

La dernière semaine aborde l'étude d'une méthode de calcul de coût partiel, la méthode du coût variable direct, qui nous permettra de calculer le seuil de rentabilité. Nous en proposerons aussi une analyse critique. Le cas est le prétexte de caractériser les charges (les charges fixes versus les charges variables) et de calculer le seuil de rentabilité (en quantité ou en chiffre d'affaires).

Un chapitre de conclusion est l'occasion de faire le point sur le rôle du contrôleur de gestion



dans l'organisation, la place de l'informatique (et plus largement du système d'information de gestion) dans son quotidien.

Evaluation :

Quiz informatique 1 heure

Mot Clés:

Comptabilité de gestion, coût, centre d'analyse, résultat, tableur

Bibliographie :

« Mini manuel de contrôle de gestion », Bernard Augé et Gérard Naro, Ed Dunod
 « Comptabilité de gestion », Béatrice Grandguillot et Francis Grandguillot, Ed Gualino
 « DCG 11 Contrôle de gestion, Manuel et Applications », Claude Alazard et Sabine Sépari, Ed Dunod
 « Les bases de la comptabilité analytique de gestion », Yves Dupuy et Denis Travaillé, Ed Economica
 « Contrôle de gestion – DCG 11 – Manuel », Daniel Larue, Ed LexisNexis
 « Le projet Armagnac – Le yield management s'applique-t-il à l'alimentaire ? – Roman d'entreprise » Bertrand Vignon, Edition Dauvers

UE 3 COMPTABILITE CONTROLE :

Volume horaire : 18 h

COMPTABILITE GENERALE

Enseignant :

Nancy SEGURA

Objectifs du cours :

-Comprendre les concepts et principes généraux de la Comptabilité Générale (/Financière).
 -Acquérir les connaissances de base de la Comptabilité Générale (/Financière.)

Compétences managériale:

- Etre capable d'interpréter et traduire une transaction/opération économique en langage comptable.
 - Etre capable d'anticiper les conséquences de la prise en compte d'une transaction/opération économique dans le processus de production de l'information comptable.
 - Etre capable de donner du sens aux états financiers de l'entreprise (output du processus comptable) et aux différentes sous rubriques composant ces états financiers.

Plan du cours/ Contents:

- Introduction générale à la comptabilité Financière : présentation des principaux objectifs de la comptabilité financière, présentation des principaux destinataires de l'information



financière (parties prenantes), présentation des principaux organismes normalisateurs comptables et financiers nationaux , et internationaux,

- Présentation de l'approche en partie double de la comptabilité prévalant aux enregistrements comptables
- Approche de la logique d'enregistrement comptable (approche par les flux et par les notions d'emploi/ressource)
- Présentation et utilisation des comptes en T
- Présentation de la comptabilité d'engagement / vs/ Comptabilité de trésorerie et des implications majeures de ces deux formes de comptabilité sur le contenu de l'information financière présentée dans les états financiers.
- Etude des différents documents comptables et financiers produits par le système d'information comptable (journaux, Grand Livre, Balance, Compte de Résultat, Bilan)
- Etude approfondie du lien très étroit Compte de Résultat / Bilan et de l'articulation dynamique de ces documents au cours des exercices comptables successifs (Etude d'un cas d'Entreprise sur plusieurs périodes).
- Enregistrements des opérations économiques journalières (achat, vente, TVA sur factures, emprunt, créances...)
- Enregistrement des opérations d'inventaire (dépréciation, amortissements, variations de stocks : Inventaire permanent et Inventaire Intermittent, clôture des comptes).

Evaluation :

- Un contrôle individuel écrit de 2h portant sur l'interprétation, l'enregistrement au journal et l'analyse comptable et financière d'opérations et transactions économiques de l'entreprise ainsi que des états financiers de l'entreprise.

Mots Clés

Comptabilité Générale, Comptabilité Financière, Etats Financiers, Résultat, Bilan

Bibliographie :

DCG 9- Introduction à la Comptabilité : Manuel et Applications , 2017-2018, Ed. DUNOD , C. DISLE, R. MASEO, M. MEAU



UE 4 FINANCE Diagnostique	Volume horaire: 18 h
Enseignant : Jérôme Pouget	
Objectifs du cours : A l'issue de cet enseignement, les étudiants peuvent juger de la santé financière de l'entreprise, tant au plan de sa rentabilité que de sa structure financière. Compétences managériales : Analyse financière, diagnostic financier	
Plan du cours : I – Analyse de la rentabilité Tableau des SIG du PCG Retraitements Ratios II – Analyse de la structure financière Bilan fonctionnel Retraitements Ratios de structure	
Evaluation : Examen final 100% via Moodle	
Mots Clés : Diagnostic financier, Analyse financière, SIG, Bilan fonctionnel	

UE 4 FINANCE DECISION FINANCIERE	Volume horaire : 18 h
Enseignant : Jérôme Pouget	
Objectifs du cours : A l'issue de cet enseignement, les étudiants peuvent juger de la rentabilité d'un projet quelles que soient les hypothèses sur l'avenir.	



Compétences managériales : Savoir évaluer un projet d'investissement.

Plan du cours :

Décision d'investissement
Avenir Certain
Avenir Aléatoire
Avenir incertain

Evaluation : Examen final 100%

Mots Clés : VAN, TRI, Arbre de decision.

UE 5 : MARKETING

Volume horaire : 18 h

Enseignant :

G. SERE DE LANAUZE

Objectifs du cours :

Maîtriser les fondements conceptuels et méthodologiques du marketing d'études afin d'établir le diagnostic à la base de toute action ou choix stratégique.
Connaitre les outils d'études nécessaires au diagnostic, savoir les choisir et les mettre en œuvre.

Plan du cours :

Séance 1 : Le diagnostic Marketing et les études
Séances 2 : Les études qualitatives
Séance 3 : Les études qualitatives (suite et cas en TD)
Séance 4 : Les études quantitatives ad hoc
Séances 5 : Les études quantitatives (suite et cas en TD)
Séance 6 : Les panels

Evaluation :

Travaux dirigés en contrôle continu (50%)
Examen final sur table (50%)

Mots Clés:

Etudes quantitatives, études qualitatives, panels, système d'information marketing, échantillon



Bibliographie :

Jean Luc Giannelloni & Eric Vernet (2001), Etude de marché, Editions Vuibert
Evrard, Pras & Roux (1999), Market , Etudes et recherches en marketing, Ed Dunod
Véronique des Garets (1997), Etudes et recherches commerciales, Ed Economica
Ph Aurier (2007), Pratique des Etudes de Marché, outils du diagnostic marketing, Ed Economica

UE 5 : MARKETING

Volume : 18h

STRATEGIE MARKETING

Lecturer:

Philippe Aurier

Learning objectives:

This course establishes the conceptual foundations of strategic marketing decisions. After a presentation of the basic concepts (value creation, value capture, marketing performance, marketing assets) the main dimensions of strategic marketing are presented, including consumer behavior, corporate to business strategy articulation, business to marketing strategy articulation, differentiation and generic value creation strategies, growth strategies, product x market strategies. The B2B, B2C, service settings are transversal all along the course.

Managerial competencies:

Propose the key skills to understand market and develop profitable strategies.

Content (6 courses of 3 h):

- Marketing and ethics, marketing concept, business model,
- Marketing performance, value creation, capture, repartition
- Consumers and markets
- Purchase decision process
- From corporate to business strategies, from business to product x market strategies, growth strategies
- Performance diagnoses, product market strategy (where, how, against whom to compete), strategic axes

Final examination :

Written individual exam 100%

Key words :

Marketing, strategy, consumer, market, performance, brand

References:

Armstrong G. , Kotler P. : Principes de marketing, Pearson
Day G., Market Driven Strategy, The Free Press, New York



UE 6 INFORMATION COMMUNICATION Intelligence Economique	Volume horaire: 18 h
Enseignant : Emmanuel Houzé	
Objectifs du cours: Le cours a pour objectifs de permettre aux étudiants de comprendre les enjeux de l'intégration des technologies de l'information dans les organisations et de donner des bases pour l'action tant au niveau opérationnel qu'au niveau stratégique. Compétences managériales: <ul style="list-style-type: none">- Savoir définir une stratégie intégrant des TI- Manager l'introduction d'une TI	
Plan du cours: <ul style="list-style-type: none">● 1 Introduction : notion de SI● 2 L'organisation : communication et appropriation d'une TI et d'un PGI● 3 Le marché : de l'audit à la concrétisation d'un site web transactionnel	
Evaluation: 30% contrôle continu 70% examen final	
Most Clés : Systèmes d'information ; Appropriation des TI; PGI; Stratégie des SI	
Bibliographie: « Systèmes d'Information et Management » Robert Reix, Bernard Fallery, Michel Kalika, Frantz Rowe, 2016 – Vuibert 7e édition	



<p>UE 6 INFORMATION COMMUNICATION : BASE DE DONNEE</p>	<p>Volume horaire :18H</p>
<p>Enseignant : ERIC WILLEMS</p>	
<p>Objectifs du cours : Modéliser et interroger une base de données</p>	
<p>Plan du cours :</p> <p><u>chapitre 1 - MODELE ENTITE-ASSOCIATION</u></p> <p> <u>section 1 - Donnée ou propriété</u></p> <p> 1.1) Type</p> <p> 1.2) Récapitulatif</p> <p> 1.3) Conseil sur le choix du nom</p> <p> 1.4) Conseil sur le choix du type</p> <p> 1.5) Conseil sur le choix de la valeur</p> <p> 1.6) Autres caractéristiques</p> <p> 1.7) Conclusion</p> <p> section 2 - Entité</p> <p> section 3 - Association</p> <p> section 4 - Occurrence</p> <p> section 5 - Identifiant</p> <p> section 6 - Exemple : Cahier des charges</p> <p> section 7 - Type d'association</p> <p> 7.1) Association de type 1 - 1</p> <p> 7.2) Association de type 1 - N</p> <p> 7.3) Association de type M - N</p> <p> 7.4) Généralisation</p> <p> section 8 - Cardinalité</p> <p> 8.1) Justification</p> <p> 8.2) Simplification</p> <p> 8.3) Association de type 1 - 1</p> <p> 8.4) Association de type 1 - N</p> <p> 8.5) Association de type M - N</p> <p><u>chapitre 2 - MODELE RELATIONNEL</u></p> <p> section 1 - Domaine</p> <p> section 2 - Relation</p> <p> section 3 - Analogie avec le modèle Entité-Association</p> <p> section 4 - Dépendance fonctionnelle (DF)</p> <p> 4.1) Structure d'accès théorique</p> <p> 4.2) Matrice des dépendances fonctionnelles</p> <p> 4.3) CIF - CIM</p> <p> 4.4) Passage d'un Schéma Conceptuel vers un Schéma Relationnel</p> <p> 4.5) Intégrité référentielle</p> <p> section 5 - Normalisation</p> <p> 5.1) Objectifs</p> <p> 5.2) Formes normales (FN)</p>	



chapitre 3 - LANGAGE SQL
<u>section 1 - Comparatif avec le modèle relationnel et son langage</u>
<u>section 2 - Commande SELECT</u>
<u>section 3 - Autres exemples</u>
A) - Méthode prédicative
B) - Méthode ensembliste
chapitre 4 – REALISATION D'UNE BD AVEC UN LOGICIEL

Evaluation :

Contrôle des connaissances à la fin de la formation sur le format présenté en TD

UE 6 INFORMATION COMMUNICATION :	Volume horaire : 36H
ANGLAIS	
Enseignante: Victoria Orange	
Objectifs du cours: Objectif 1 : Familiarisation avec les termes pour l'anglais des affaires (Business English) Objectif 2 : Développement des compétences de lecture, d'analyse et à l'oral, et à l'écrit. Objectif 3 : Capacité à communiquer correctement et efficacement.	
Compétences managériales: Travail en équipe, travail sur un projet, travail de présentation en groupe	
Plan du cours: Des thèmes d'anglais des affaires et des exercices pour travailler sur ces thèmes, des jeux pour travailler l'oral, un travail de groupe sur un projet de présentation et vidéo.	
Evaluation: Test écrit (2 parties, 2 notes), présentation oral	
Mots Clés: Cibles, positionnement, produit, prix, distribution, communication	
Bibliographie: <ul style="list-style-type: none"> • Market Leader • English Grammar in Use 	



UE 7 ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE JURIDIQUE ET FISCAL

ECONOMIE

Volume horaire: 18h

Enseignant :

G. Cheikbossian (9h)/ A. Pietri (9h)

Objectifs du cours/Learning objectives:

L'objectif de ce cours est de proposer aux étudiants une introduction à la microéconomie. La microéconomie consiste en l'étude des comportements individuels d'agents rationnels (consommateurs et producteurs, notamment). La microéconomie mobilise la formalisation mathématique et constitue le cœur de l'analyse économique moderne. Cette approche est donc en adéquation avec le profil des étudiants du M2 MAE.

Le cours se divise en deux parties.

- Partie I (G. Cheikbossian) : Présenter les concepts de base de l'analyse microéconomique (demande, offre, marchés, prix...)
- Partie II (A. Pietri) : Utiliser les concepts vus dans la partie I pour appréhender des phénomènes sociaux variés.

Compétences managériales:

Ce cours permet d'étudier les comportements d'optimisation (dont la maximisation du profit), ainsi que la rationalité des choix individuels. Cette ouverture permet donc de proposer des clefs de compréhension sur les choix qui peuvent être pris par différents collaborateurs.

Plan du cours:

Partie 1 : Élément de base en microéconomie (G. Cheikbossian, 9h)

- Les préférences individuelles
 - ❖ La prise de décisions
 - ❖ La relation de préférences
 - ❖ La fonction d'utilité
- La demande
 - ❖ Contrainte budgétaire et choix optimal
 - ❖ Décomposition de l'effet-prix
 - ❖ Les fonctions de demande
 - ❖ Les élasticités
 - ❖ Application : Offre de travail
- La production
 - ❖ La technologie de production
 - ❖ La maximisation du profit
 - ❖ Les courbes de coûts et d'offre en concurrence



- Marchés de concurrence parfaite et imparfaite
 - ❖ La concurrence parfaite
 - ❖ La concurrence imparfaite : le monopole

Partie 2 : Applications microéconomiques (A. Pietri, 9h)

- Utiliser la microéconomie « standard » pour comprendre les interactions sociales
 - ❖ Rappel de la théorie traditionnelle
 - ❖ Le modèle avec interactions sociales de G. Becker (1974)
 - ❖ Le théorème de l'« enfant gâté » (*Rotten Kid Theorem*)

- Le modèle d'utilité espérée
 - ❖ Exemple introductif : « dois-je prendre mon parapluie ce matin ? »
 - ❖ Introduction au modèle d'utilité espérée
 - ❖ Une application : le marché des voitures d'occasion
 - ❖ Une autre application : est-il rationnel de commettre un crime ?

- L'utilisation des loteries
 - ❖ Introduction aux loteries et à leurs utilisations en économie
 - ❖ Aversion au risque et le paradoxe d'Allais
 - ❖ Introduction aux modèles de tournois (*contest theory*)
 - ❖ Une application : le lobbying
 - ❖ Une autre application : le duel judiciaire (pratique existante au XII^{ème} siècle en Angleterre) était elle une pratique barbare ou socialement efficace ?

Evaluation:

Contrôle terminal sous la forme d'un écrit de 2h

Mots Clés:

Microéconomie, demande, offre, marchés, impérialisme économique.

Bibliographie :

- J. Généreux, 2016, *Economie politique 2. Microéconomie*, Broché, 8^{ème} édition.
- P. T. Leeson, 2017, *WTF ?!: An economic tour of the weird*, Stanford Economics and Finance.



UE 7 ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE JURIDIQUE ET FISCAL	Volume horaire : 18h
DROIT	
Enseignant : CHEN Muriel	
Objectifs du cours: Maîtriser les bases Compétences managériales: Avoir les bons réflexes	
Plan du cours: <u>Droit de la famille :</u> Aimer et vouloir créer son entreprise ou s'associer ... Le mariage : régime légal et le contrat de séparation des biens Le PACS L'union libre <u>Droit commercial :</u> Généralités du droit commercial : actes de commerce, qualité du commerçant, le conjoint Cadres généraux de l'activité commerciale : liberté du commerce, concurrence La vente : formation du contrat, exécution du contrat <u>Droit des sociétés :</u> <u>Généralités sur les sociétés :</u> Définition : Classification : Règles communes : constitution, fonctionnement, dissolution, liquidation, partage	



UE 8 : Stratégie d'entreprise	Volume horaire: 36h
Enseignant : Philippe Négrier	
Objectifs du cours/Learning objectives : Avoir les compétences pour réaliser une analyse Stratégique Corporate et Business Anticiper, mettre en place des stratégies pour pérenniser les entreprises afin de réaliser de la performance. Have the skills to carry out a strategic analysis Corporate and Business Anticipate, implement strategies to sustain companies in order to achieve performance	
Plan du cours/ Contents: 1/Analyser l'environnement, l'industrie et la concurrence Les stratégies de coût et de volume Les stratégies de différenciation et de recomposition de l'offre Rupture et innovation stratégiques : La création de nouveaux business models Les ressources stratégiques de l'entreprise, source de l'avantage concurrentiel Intégration verticale et externalisation La dynamique concurrentielle 2/Organiser l'entreprise pour mettre en oeuvre la business strategy Croissance, création de valeur et gouvernance Stratégie et développement durable L'innovation, moteur de la croissance interne Globalisation et stratégies internationales Diversification, recentrage et management du portefeuille d'activités La croissance externe : les fusions, acquisitions Les alliances stratégiques Corporate strategy et structure : Organiser la diversité Matrices, projets et réseaux : construire des organisations plus stratégiques La formulation de la stratégie et le changement stratégique Le changement organisationnel et le change management Le changement de la culture et de l'identité de l'entreprise 1 / Analyzing the environment, industry and competition Cost and volume strategies The strategies of differentiation and recomposition of the offer	



Strategic breakthrough and innovation:
The creation of new business models
The company's strategic resources, the source of competitive advantage
Vertical integration and outsourcing
Competitive dynamics

2 / Organizing the company to implement the business strategy

Growth, Value Creation and Governance
Strategy and Sustainable Development
Innovation, the engine of organic growth
Globalization and international strategies
Diversification, refocusing and management of the portfolio of activities
External growth: mergers, acquisitions
Strategic alliances
Corporate strategy and structure:
Organizing Diversity
Matrices, projects and networks: building more strategic organizations
Strategy formulation and strategic change
Organizational change and change management
Changing the culture and identity of the company

Evaluations / Assessment :

ETUDE DE CAS STRATEGIQUE/ STRATEGIC CASE STUDY

Un écrit de 3 h



ENSEIGNEMENT DE SPECIALITE CHEF PRODUIT

UE 9 Gestion opérationnel du produit : La fonction Chef Produit	Volume horaire :18h
Enseignant : Gilles Séré de Lanauze MCF – HDR Université de Montpellier	
Objectifs du cours: L'objectif du cours est de préparer les étudiants aux principales fonctions de chef de produit et de leur fournir les concepts et outils nécessaires à la mise sur le marché de produits de grande consommation ou de services à destination des consommateurs finaux.	
Compétences managériales: A l'issue du cours, les étudiants ont la capacité de définir la cible et le positionnement de leur produit et, en cohérence avec ces derniers, de mettre en œuvre les politiques de mix, préparer un plan marketing, prévoir les ventes de leur produit. Grâce à une approche concrète, ils maîtrisent les différentes tâches opérationnelles qu'ils seront amenés à accomplir dans le cadre de leurs fonctions de chef de produit.	
Plan du cours: Séance 1: Introduction à la fonction chef de produit – La démarche marketing – rappel de la stratégie de segmentation-ciblage-positionnement et application Séance 2 : Le plan marketing – Structure, rédaction et défense du plan marketing – Séance 3 : Prévoir les ventes du produit – les différentes approches pour la prévision des ventes du produit – les outils de planification Séance 4 : Les tâches afférentes aux politiques produit et prix – définir les attributs du produits en cohérence avec le positionnement défini – préparation d'un brief packaging – Rôle et outils de pilotage de la marque – étude des facteurs et des décisions nécessaires à la détermination du prix de vente du produit Séance 5 : Les tâches afférentes à la politique de communication – les outils de promotion du produit – définir des actions promotionnelles en magasin – rédiger un brief à l'agence pour une campagne publicitaire – comprendre le rôle des RP Séance 6 : La pratique de la gestion des tâches et des responsabilités – Présenter des recommandations – Rendu en classe de travaux dirigés	
Evaluations : Contrôle continu	
Mots Clés: chef de produit – mix marketing – gestion de la marque et du produit	
Bibliographie : Armstrong G. , Kotler P. : Principes de marketing, Pearson	



Kotler, Keller, Manceau, Dubois, Marketing Management, 14° ed., Pearson, 2012
Demeure, Aide-Mémoire Marketing, 6°ed., 2008

UE 9 Gestion opérationnelle du produit

Volume horaire : 18H

Enseignant :

Béatrice SIADOU-MARTIN, Professeur des Universités

Objectifs du cours:

L'objectif du cours est de préparer les étudiants aux principales fonctions de chef de produit et de leur fournir les concepts et outils nécessaires à la mise sur le marché de produits ou de services, notamment à destination des entreprises (BtoB) : distribution, vente, négociation, ainsi que la gestion d'une marque en BtoB.

Compétences managériales:

A l'issue de cette UE, les étudiants ont développé les compétences suivantes :

- Analyser et mener les étapes de la négociation commerciale
- Identifier les systèmes de distribution
- Appréhender les différents leviers opérationnels (merchandising, management de la force de vente)

Les compétences sont acquises selon plusieurs méthodes pédagogiques : présentation d'éléments théoriques, lecture d'articles de recherche, réalisation d'exercices pratiques, réalisation d'une étude de cas.

Evaluation :

L'évaluation repose sur un travail individuel en temps limité (vérification de connaissances) et d'un travail collectif réalisé en temps limité (étude de cas).

Mots Clés

Distribution, Gestion opérationnelle, Vente, Négociation

Bibliographie :

- Armstrong G. , Kotler P., *Principes de marketing*, Pearson
- Cliquet, Gérard, Guy Basset, and Karine Picot-Coupey. *Retailing: Management et marketing du commerce*. Dunod, 2018.
- Filser, M., Des Garets, V., & Paché, G. (2020). *La distribution: organisation et stratégie*. Éditions EMS.
- Combalbert, L., & Mery, M. (2019). *Négociator: la référence de toutes les négociations*. Dunod.
- Fady, André, Dany Vyt, and Valérie Renaudin. *Merchandising: du category management au e-merchandising*. No. halshs-00924734. 2012.
- Kotler, Keller, Manceau, Dubois, *Marketing Management*, 14° ed., Pearson, 2012



UE 10 Chef Produit : Etude et Diagnostic	Volume horaire : 36h
Enseignant : Philippe Aurier, Professeur, Université de Montpellier	
Objectifs du cours: Ce cours a pour but d'apporter les fondamentaux méthodologiques nécessaires au chef produit dans l'exercice de ses missions. Il complète ainsi l'autre UE de spécialité (Métier Chef produit) centrée sur la présentation de ces missions. Par ailleurs il repose largement sur les fondamentaux acquis au premier trimestre (Marketing stratégique et opérationnel et Statistique et analyse des données). Il est structuré en trois parties : La présentation des outils d'étude marketing (panels, quali, quanti, échantillon expérimentation) L'analyse diagnostic Processus de développement des produits nouveaux Compétences managériales/Managerial competencies: Le cours apporte les compétences clés permettant au étudiants de mener le diagnostic d'une situation marketing et la mise en œuvre des principaux outils d'étude utilisés dans l'exercice de ses missions : conception d'une étude, analyse des données quali et quanti, diagnostic d'un marché, d'une marque, d'un nouveau produit. La méthode est centrée sur les cas, la collecte et l'analyse de données réelles.	
Plan du cours : (12 séances de 3 h): Les panels et leur analyse (cas & projet) L'étude qualitative : collecte et analyse (projet) L'étude quantitative par questionnaire et sondages (cas) Autres outils d'étude et tendances La démarche du diagnostic marketing (cas) Les produits nouveaux (cas et projet) L'expérimentation (cas)	
Evaluations : Cas et projets (100%)	
Mots Clés Etude de marché, questionnaire, interview, expérimentation, panel, nouveau produit, sondage, échantillon, diagnostic	
Bibliographie : Aurier, Pratique des études de marché, Economica Mars, Les panels, outils incontournables des études de marché dans l'industrie pharmaceutique, HDF Jolibert et Jourdan, Marketing Research, Dunod Evrard, Pras, Roux, Market: études et recherches en marketing, Dunod Giannelloni Vernet Etudes de marché, Vuibert Blanchet A. et Gotman A., L'enquête et ses méthodes, Dunod Dion D. :A la recherche du consommateur, ouvrage collectif, Dunod, Gotteland et Haon, Développer un nouveau produit, Pearson Bloch et Manceau, De l'idée au marché, Vuiber	



ENSEIGNEMENT SPECIALITE CHEF PROJET

UE 9 LES OUTILS DE LA GESTION DE PROJET	Volume horaire: 18h
Enseignant : Fanny LIGNIERES	
Objectifs du cours: Former les étudiants de sorte à ce qu'ils développent des capacités à : - Elaborer la problématique et l'analyse des besoins ; Créer une fiche projet / une lettre de mission - Réaliser une étude de faisabilité ; Identifier et mobiliser les ressources et moyens nécessaires ; Rédiger un cahier des charges - Bâtir une planification complète ; Fixer des objectifs et les jalons ; Piloter en mode projet.	
Plan du cours: <i>Programme des enseignements :</i> <ol style="list-style-type: none">1. Le diagnostic des besoins<ol style="list-style-type: none">a. La définition du projetb. Les différents types de projetsc. Les spécificités partenariales2. L'étude de faisabilité<ol style="list-style-type: none">a. L'analyse des enjeux stratégiquesb. L'étude des moyens techniques et compétencesc. L'évaluation économique et financièred. L'analyse d'impact3. La conception et la planification<ol style="list-style-type: none">a. Les outils collaboratifsb. La méthodologie de gestion de projetc. La posture et le rôle du chef de projet	
Evaluations: Préparer des sujets en début de période avec une restitution en fin de période (conduite de mini projets).	
Bibliographie (facultative) Bibliography :	



UE 9 LES OUTILS DE LA GESTION DE PROJET	Volume horaire :18h
ERP et projet d'informatisation	
Enseignant: Céline AVERSENG, MCF IAE	
Objectifs du cours: Sensibiliser les étudiants aux problématiques des ERP. Permettre aux étudiants de comprendre le fonctionnement d'un ERP via une mise en situation pratique sur le leader mondial des ERP SAP. Mettre les étudiants en situation à l'aide de scénarii de management comme la gestion des approvisionnements et la budgétisation des centres de coût.	
Plan du cours: Introduction théorique aux ERP Introduction pratique aux ERP (interface) Scénario d'approvisionnements/comptabilité financière Scénario de contrôle de gestion	
Evaluations : Quiz en ligne (3)	
Mots Clés: chef de produit –	
Bibliographie (facultative) Bibliography :	

UE 9 et 10 OUTILS ET PILOTAGE DE LA GESTION DE PROJET	Volume horaire :18h
Projet et Performance	
Enseignant : Christine Marsal	
Objectifs du cours: Former les étudiants au pilotage des projets (planning, suivi des activités et des budgets)	
Plan du cours : Programme des enseignements de Christian Perez - le contenu de mes présentations gravitera autour de la Performance de Projet et fera	



appel aux référentiels méthodologiques du PMI, auprès desquels j'essaie de me raccrocher dans mes expériences

- les différentes parties seront illustrées autant que possible par des exemples rencontrés en projets industriels et des exercices

- chapitre 0: Généralités (chapitre moins long que les autres, constitue des rappels pour les chapitres qui suivent):

-->phases d'un projet (processus de démarrage, de planification, d'exécution, de surveillance et maîtrise, de clôture)

-->présentation des 9 domaines de connaissances au sens PMI (intégration, contenu, délai, coûts, qualité, RH, communications, risques, approvisionnement) + le tryptique Contenu-Délais-Coûts

-->le principe des process (données d'entrées/outils et techniques/données de sorties) sur lesquels est basé le management de projet (ex: sur quelles données d'entrées se réalise la maîtrise du contenu d'un projet? quelles techniques utiliser? et quelles sont les données de sorties?)

-->management de l'intégration du projet (environnement, besoin/justification du projet, charte/autorisation du projet, plan de management avec les sous plans pour chaque domaine..)

- chapitre 1: Le management du contenu du projet : recueillir les exigences, définir le contenu, décomposer le travail, vérifier le contenu, maîtriser le contenu comme discuté avec toi par téléphone, cette partie a pour but de sensibiliser sur l'importance de bien définir le travail à faire, les parties prenantes et leurs rôle, le cadre général du projet et surtout, rechercher à le maîtriser et contrôler les éventuels changements

- chapitre 2: Le management des délais du projet : définir les activités, les séquencer, estimer les ressources, les durées, élaborer le planning, maîtriser le planning (la partie élaboration et maîtrise serait plus longue, avec illustrations en entreprises, méthodes, exercices)

- chapitre 3: Le management des coûts: estimer les coûts, déterminer le budget, maîtriser les coûts (la partie élaboration et maîtrise serait plus longue, avec illustrations en entreprises, méthodes, exercices)

-chapitre 4: Le management des risques et opportunités: les méthodes, les analyses par rapport aux performances du projet (axes contenu/délai/coûts), les réponses (ou pas) en plans d'actions, leur suivis

Les budgets

Les écarts

Les tableaux de bord

Evaluations :

Préparer des sujets en début de période avec une restitution en fin de période (conduite de mini projets).



UE 10 : PILOTAGE ET EQUIPE DE PROJET	Volume horaire :18h
Projet et Performance	
Enseignant : Fanny LIGNIERES	
Objectifs du cours: Former les étudiants de sorte à ce qu'ils développent des capacités à : - Organiser un collectif de recherche d'idées ; Explorer les outils de créativité - Repérer les risques et définir des indicateurs de suivi ; Apprécier et valoriser les résultats obtenus ; Mesurer les écarts des résultats atteints ; Mettre en place des actions correctives - Manager et adopter la posture de chef de projet ; Répartir les tâches et maintenir la motivation ; Assurer la circulation de la communication interne et transmission externe - Piloter les outils de gestion de la qualité.	
Plan du cours : Programme des enseignements <ol style="list-style-type: none">1. L'émergence de la créativité<ol style="list-style-type: none">a. Animation de la recherche d'idéesb. Désignation du projet d'innovation2. L'anticipation des risques<ol style="list-style-type: none">a. Traduction des risques en indicateurs de suivib. Mesure d'impacts sociétaux (RSE/RSO)3. Le management des ressources<ol style="list-style-type: none">a. Le management de l'équipe projetb. L'expression du leadership en relation partenariale4. Les outils de gestion de la qualité	
Evaluations : Préparer des sujets en début de période avec une restitution en fin de période (conduite de mini projets).	
Mots Clés: –	
Bibliographie (facultative) Bibliography :	



ENSEIGNEMENT DE SPECIALITÉ MANAGEMENT BUSINESS UNIT FONCTIONNEL

UE 9 FINANCEMENT DE LA PME	Volume horaire : 18h
NEGOCIATION ET EVALUATION DE LA BUSINESS UNIT	
Enseignants: Jérôme Pouget – Rocco Falotico	
Objectifs du cours: Mener une négociation en intégrant les diverses contraintes de la gestion d'une Business Unit	
Compétences managériales: Savoir gérer les risques de selection adverse et d'aléa moral Savoir gérer les relations d'agence Savoir négocier une transaction portant sur la valeur d'une Business Unit	
Plan du cours: <ul style="list-style-type: none">- Les risques manageriaux<ul style="list-style-type: none">o La selection adverseo L'aléa moralo Les biais comportementaux- L'évaluation des Business Unit<ul style="list-style-type: none">o Méthodes patrimoniales vs méthodes de rendemento Méthodes directes vs methods indirectes- La négociation<ul style="list-style-type: none">o Point de vue du vendeuro Point de vue de l'acheteur	
Evaluation Mise en situation	
Most Clés Risques manageriaux ; Evaluation; Négociation	
Bibliographie :	



UE 9 FINANCEMENT DE LA PME	Volume horaire : 15H
BUSINESS MODEL ET BUSINESS PLAN	
Enseignant: Eric Stéphaney	
Objectifs du cours: Comprendre les étapes clés du processus entrepreneurial Étude des deux documents clés : Business Model & Business Plan Les outils financiers du Business Plan	
Compétences managériales: Construire un Business Model & Business Plan Définir les critères d'évaluation de ces documents pour une prise de décision (Financement, entrée dans un incubateur...)	
Plan du cours: 1 – Le Processus entrepreneurial 2- Le Business Model 3- Le Business Plan 4- Évaluations du Business Plan & Critères de décision	
Evaluation: Travaux de groupe sur une série d'études de cas	
Mots Clés: Finance entrepreneuriale, Business Plan, Business Model	
Bibliographie :	



UE 10 DEVELOPPEMENT PME	Volume horaire : 9h
MANAGEMENT DU PROJET DE CREATION OU REPRISE D'ENTREPRISE	
Enseignant : Thierry LASSAGNE	
Objectifs du cours: Partage d'expérience autour de la création et de la reprise d'entreprise	
Compétences managériales: Savoir identifier les risques et les opportunités lors de la création ou de la reprise Savoir mobiliser les ressources manageriales et financières	
Plan du cours : Témoignage sur le parcours entrepreneurial	
Evaluation: Rapport d'étonnement	
Mots Clés :	
Bibliographie : La démographie des entreprises sur le site de l'Insee Créer sa petite entreprise en 50 étapes de Patrick Dussossoy La boîte à outils de la création d'entreprise de Catherine Léger-Jarniou et Georges Kalousis	

UE 10 DEVELOPPEMENT PME	Volume horaire : 18h
DROIT	
Enseignant : CHEN Muriel	
Objectifs du cours: Maîtriser les bases	
Compétences managériales: Avoir les bons réflexes	



Plan du cours:

Droit de la famille :

Aimer et vouloir créer son entreprise ou s'associer ...
Le mariage : régime légal et le contrat de séparation des biens
Le PACS
L'union libre

Droit commercial :

Généralités du droit commercial : actes de commerce, qualité du commerçant, le conjoint
Cadres généraux de l'activité commerciale : liberté du commerce, concurrence
La vente : formation du contrat, exécution du contrat

Droit des sociétés :

Généralités sur les sociétés :
Définition :
Classification :
Règles communes : constitution, fonctionnement, dissolution, liquidation, partage

UE 10 DEVELOPPEMENT PME

Volume horaire: 18h

Stratégie et Marketing de l'Innovation
Innovation Marketing and Strategy

Enseignant :

Emmanuel DEJEAN, PhD

Objectifs du cours:

- Comprendre le rôle de la stratégie et du marketing de l'Innovation dans la dynamique des organisations innovantes / To understand how strategy and marketing innovation are key drivers for organizations
- Identifier et formaliser les éléments stratégiques et marketing d'un business plan / To learn the basics of strategy into business plans
- Connaître les outils du marketing de l'Innovation / To know the tools of marketing for Innovation

Compétences managériales:

- Connaître les bases du marketing / Basic knowledge in marketing
- Connaître les bases de l'innovation / Basic knowledge in Innovation
- Structurer un Business Plan / Business Plan structure
- Faire une analyse SWOT / SWOT analysis

Plan du cours:

- Définitions : marketing, innovation, recherche, invention, processus ... / Definitions : marketing, innovation, Research, invention, processes,
- Lien entre croissance et innovation (analyse macroéconomique) / Why Innovation is the growth driver ?



- Formaliser le processus d'innovation et analyser la place de la stratégie et du marketing dans ce processus / To set up and clarify the innovation process and to analyse the role of marketing and strategy in such process
- Stratégie, Marketing et Entrepreneuriat : les recettes du succès / Strategy, Marketing and Entrepreneurship : how to succeed ?
- Business Plan : formalisation de la stratégie / Business Plan : clarification of the strategy
- Etablir une matrice de segmentation : segmentation de l'offre /segmentation de la demande / focalisation sur les segments prioritaires / How to carry out a market segmentation for innovative assets ?
- Réaliser une étude de marché sur segments prioritaires / To realize a market study on key market segments
- Positionner son offre sur un marché concurrentiel / To display an offer on a competitive market
- Outils de business development : some tools for a successful business development

Evaluation :

Présentation orale avec support type Powerpoint du business plan d'un projet innovant (10 minutes de présentation en binôme) / Pitching of a business plan for an innovative project (10' Pitch in tandem assessment)

Most Clés :

Innovation Marketing, Strategy, Innovation process, Market segmentation, Business development; Pitch

Bibliographie :

Marc Giget – « Les nouvelles stratégies d'innovation 2018 - 2020: vision prospective 2030 » - Les Éditions du Net (July 31, 2018)
Paul Millier – « L'étude des marchés qui n'existent pas encore : Une méthode spécifique et robuste pour lancer vos innovations » - Eyrolles - Oct 20, 2016
Paul Millier – « Segmenter les marchés du futur » - Pearson – February 13, 2015
Paul Millier – « Stratégie et marketing de l'innovation technologique - 3ème édition » – juin 2011 – Editions DUNOD
Marc Giget – « La dynamique stratégique de l'entreprise : Innovation, croissance et redéploiement à partir de l'arbre de compétences – 1998 - DUNOD