



# Syllabi Erasmus

GUIDE DE COURS OUVERTS  
AUX ÉTUDIANTS INTERNATIONAUX

**SEMESTRE 2**

**Année universitaire  
2025-2026**

**Sophie CROS**  
Responsable pédagogique des  
mobilités internationales

**Galéa RAGU**  
Gestionnaire mobilités  
internationales

# Table of Contents

<b>GLOSSAIRE</b> .....	4
<b>Analyse de positionnement</b> .....	5
<b>Anglais de gestion</b> .....	6
<b>Business Economic Environment</b> .....	7
<b>Contrôle de gestion</b> .....	8
<b>English Classes in HRM</b> .....	9
<b>Expertise statistique en marketing</b> .....	11
<b>Financement de projets et innovation</b> .....	14
<b>Gestion de trésorerie</b> .....	15
<b>Gestion financière</b> .....	16
<b>International comparative accounting</b> .....	18
<b>International Economics and Business Strategy</b> .....	20
<b>International Human Resource Management</b> .....	21
<b>International Management</b> .....	22
<b>Logistique</b> .....	25
<b>Management de l'innovation &amp; économie de la connaissance</b> .....	26
<b>Management de projet</b> .....	27
<b>Management des Ressources Humaines en environnement complexe</b> .....	28
<b>Management entrepreneurial et création d'entreprise</b> .....	29
<b>Management public et associatif</b> .....	30
<b>Management spécialisé</b> .....	31
<b>Marketing (sans TD)</b> .....	33

<b>Marketing (avec TD).....</b>	<b>36</b>
<b>Marketing et interfaces digitales.....</b>	<b>37</b>
<b>Project and Program Evaluation.....</b>	<b>41</b>
<b>Strategic Human Resource Management.....</b>	<b>42</b>
<b>Stratégie et décision financière.....</b>	<b>44</b>
<b>Stratégies industrielles.....</b>	<b>45</b>
<b>Supply Chain Management.....</b>	<b>47</b>
<b>systèmes d'information et informatique.....</b>	<b>50</b>
<b>Techniques quantitatives de gestion (niveau licence).....</b>	<b>51</b>
<b>Techniques quantitatives de gestion (niveau master).....</b>	<b>52</b>
<b>Théorie des organisations.....</b>	<b>53</b>

# GLOSSAIRE

**CM (Cours Magistral)** : Le CM désigne un cours dispensé en amphithéâtre devant un grand groupe d'étudiants. Le professeur y présente les notions théoriques principales de la discipline. L'enseignement est plutôt descendant, même si des échanges peuvent avoir lieu.

A large-group class usually held in a lecture hall, where the professor presents the main theoretical concepts of the subject. The teaching format is mainly one-way, though interaction may occur.

**Code** : Le *code matière* est un identifiant alphanumérique attribué à chaque enseignement (ou unité d'enseignement) dans une université. Ce code sert à référencer officiellement la matière dans les systèmes administratifs (inscriptions, relevés de notes, plateformes pédagogiques, etc.).

An alphanumeric identifier assigned to each course or module at a university. It is used for administrative purposes such as enrollment, transcripts, and online course platforms.

**ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System)** : Ce sigle désigne le système européen de crédits universitaires. Les ECTS mesurent la charge de travail de l'étudiant (cours, travaux dirigés, lectures, examens, etc.). Ces crédits facilitent le calcul de l'équivalence des études entre établissements européens.

The European system of academic credits measures the student's workload (lectures, tutorials, readings, assignments, exams, etc.). ECTS credits facilitate the recognition and transfer of studies between European higher education institutions.

**TD (Travaux Dirigés)** : Les TD sont des séances en petits groupes destinées à approfondir et à appliquer les notions vues en cours magistral. Les étudiants y réalisent des exercices, études de cas ou discussions encadrées par un enseignant. Les TD favorisent la participation active et la mise en pratique.

A small-group class designed to deepen and apply concepts introduced in CMs. Students work on exercises, case studies, or discussions under the guidance of an instructor. Tutorials promote active participation and practical learning.

**QCM (Questionnaire à Choix Multiples)** : Un QCM (Questionnaire à Choix Multiples) est un outil d'évaluation où l'étudiant doit sélectionner la ou les bonnes réponses parmi plusieurs propositions.

A multiple-choice questionnaire (MCQ) is an assessment tool where the student must select the correct answer(s) from several options.

# ANALYSE DE POSITIONNEMENT

**Cours en français | Niveau Master | 3 ECTS | CM & TD | Code F4221425**  
**M. Jean-François Amadieu et Mme. Alexandra Roy-Kaupp**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# ANGLAIS DE GESTION

**Cours en français | Niveau Master | 3 ECTS | TD | Code F402L216**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# **BUSINESS ECONOMIC ENVIRONMENT**

**Cours en français | Niveau Licence | 6 ECTS | CM | Code F3021615**

**Mme. Constance Monnier et M. Emmanuel Combe**

## **Description**

This course provides an in-depth exploration of the contemporary economic business environment, with a focus on international trade, global market dynamics, and key economic challenges affecting businesses today. Students will gain an understanding of international commerce, trade regulations, tariff policies, and negotiation strategies, while also exploring critical macroeconomic issues such as inflation, energy prices, innovation, and the evolving global economy shaped by digital platforms.

The course combines theoretical frameworks with practical examples to prepare students for decision-making in international business contexts.

## **Learning Outcomes**

Students completing this course will be able to critically evaluate the global business environment, anticipate economic challenges, and develop strategies for international operations in diverse economic contexts.

## **Assessment**

Final Exam: 100%.

## **Recommended Readings**

Hill, C. W. L. *International Business: Competing in the Global Marketplace*

Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. *International Economics: Theory and Policy*

Selected articles from *The Economist*, *Financial Times*, and other business journals

# Contrôle de gestion

Cours en français | Niveau Licence | 8 ECTS | CM & TD | Code F3011615  
Mme. Julie Demaret

## Descriptif

Le cours se propose de d'éclaircir le métier de contrôleur, les méthodes de calcul de coût et le pilotage des organisations.

## Objectifs

Positionnement du contrôle de gestion et métier de contrôleur, détermination et analyse des coûts comme réponse à des problèmes de gestion, gestion budgétaire, pilotage.

## Pré-requis

Connaissances de la comptabilité analytique niveau 1 (en L2).

## Programme du cours

Les principaux thèmes traités dans ce cours sont les suivants :

- Métier de contrôleur de gestion et contrôle de gestion ;
- Direct costing-Seuil de rentabilité ;
- Coûts-Volume-Profit ;
- Coûts complets ;
- Méthode ABC ;
- Tableau de bord ;
- Budget ;
- Budget trésorerie ;
- Prix cession internes (prix de transfert).

## Méthodologie d'évaluation

Examen final pour 50 % de la note, 50% en contrôle continu.

# ENGLISH CLASSES IN HRM

**Cours en français | Niveau Licence | 4 ECTS | CM | Code F30B1825**

**M. Mark Moogalian**

## Objectifs de la formation

Améliorer les 4 compétences (compréhension orale, expression verbale, compréhension écrite, expression écrite) dans un contexte professionnel en ressources humaines .

## Actions/Taches Visées

- Les entretiens professionnels (intervieweur et interviewé)
- Échanges avec ses collègues/partenaires en face à face, visioconférence ou par téléphone
- Prise de parole dans une réunion/ discussion professionnelle/ présentation
- Compréhension et rédaction de courriels professionnels, messages, tickets, les CV

**Prérequis :** Niveau B1.

**Public :** les alternant(e)s qui étudient les ressources humaines.

## Contenu linguistique, thèmes abordés

### Grammaire

- les structures grammaticales dans un contexte professionnelle : les formes simples et continus pour le présent, passé, futur, présent parfait ;
- les auxiliaires modaux (would, should, could, will, may, might, must, can, need), les conditionnelles 0,1,2 forme simple ;
- les gérondifs (thank you for sending the document, she's good at translating), les prépositions et quelques verbes + prépositions (I look forward to working with you, The committee will look into the matter) .

### Vocabulaire

- décrire son entreprise, un poste, la hiérarchie, le personnel, les services
- les points forts et les points faibles des candidats, les structures idiomatiques
- les avantages, les salaires, les postes, les responsabilités et les tâches d'un poste
- le vocabulaire informatique, le vocabulaire Workday et Oracle pour les SIRH.

## Compréhension orale et expression verbale

- les formules types pour les échanges oraux pendant un entretien, une visioconférence ou une réunion
- la prononciation : différencier les mots though, thought, through, tough
- associer le son des voyelles dans word, heard, first, occur
- comprendre et faire les liaisons dans l'expression verbale
- prononcer le s des conjugaisons à la 3e personne
- ne pas prononcer les consonnes dites silent dans knowledge, doubt, psychometric
- savoir se présenter, présenter sa société, son activité et ses objectifs
- employer les formules de politesse, les mots de liaison et les expressions utiles
- expliquer les contrats de travail, les bulletins de paie et les plans de formation

#### **Communication écrite, rédaction des courriels**

- comprendre et rédiger les CV en anglais, savoir décrire son expérience professionnelle, ses compétences
- faire ou répondre à une demande de renseignement, rédiger les courriels professionnels, messages, tickets en évitant les fautes communes et en utilisant les abréviations courantes, dates et chiffres, les formules de politesse, les phrases types

**Nature des travaux** : Etudes de cas, jeux de rôles, discussions, travail sur les courriels professionnels, exercices de grammaire adaptés à la vie professionnelle, articles de presse, activités ludiques qui renforcent le contenu des cours .

**Matériel** : documents imprimés ou numérisés, fichiers PowerPoint, fichiers audios, fichiers vidéo, cartes vocabulaire, application Gymglish pour travailler son anglais quotidiennement.

**Le formateur** : Mark MOOGALIAN, franco-américain, formateur en langue anglaise depuis 1999 .

**Évaluation** : Chaque étudiant est attribué(e) une note sur 20 points à la fin de la formation. Cette note est calculée en tenant compte de sa présentation personnelle, un contrôle écrit sur le vocabulaire et la grammaire, sa participation globale, son assiduité sur Gymglish et sa vidéo réalisée avec un(e) camarade de classe.

# EXPERTISE STATISTIQUE EN MARKETING

**Cours en français | Niveau Master | 4 ECTS | CM | Code F4091416**  
**M. Raouf Zafri**

## Descriptif

Le cours introduit et met en pratique les méthodes d'analyse de données multidimensionnelles (ACP, ACM, AFDM) et de classification pour résoudre des problèmes managériaux en marketing, tels que la segmentation, le positionnement et l'analyse sensorielle. L'objectif est de renforcer les compétences analytiques nécessaires à la prise de décision managériale en marketing, tant au niveau du marketing stratégique qu'au niveau du marketing opérationnel.

L'accent est mis sur l'opérationnalisation avec le logiciel Jamovi : préparation des données, exécution des analyses, interprétation et prise de décision managériale.

## Objectifs

À l'issue du cours, les étudiants seront capables de :

- modéliser des phénomènes marketing à l'aide de méthodes factorielles et de classification afin d'éclairer la décision ;
- sélectionner la méthode appropriée (ACP, ACM, AFDM, classification) selon la nature des données et l'objectif managérial ;
- mettre en œuvre les analyses sous Jamovi et produire des sorties lisibles et exploitables pour l'action ;
- interpréter les résultats et en dégager des recommandations managériales.

## Pré-requis

Le cours s'adresse à des étudiants ayant déjà acquis des bases en statistiques descriptives (moyenne, médiane, variance, corrélations simples) et quelques notions d'inférence (tests élémentaires). Une première familiarité avec un logiciel d'analyse comme Jamovi, SPSS, R ou équivalent constitue un atout, mais toutes les notions essentielles seront rappelées et mises en pratique au fil du cours.

## Plan du cours

### Chapitre 1 : Analyse en Composantes Principales (ACP)

- principes de l'ACP et champs d'application
- étapes calculatoires de l'ACP

- pratique de l'ACP sous Jamovi

#### Chapitre 2 : Analyse des Correspondances Multiples (ACM)

- principes de l'ACM et champs d'application
- étapes calculatoires de l'ACM
- pratique de l'ACM sous Jamovi

#### Chapitre 3 : Analyse Factorielle de Données Mixtes (AFDM)

- principes de l'AFDM et champs d'application
- étapes calculatoires de l'AFDM
- pratique de l'AFDM sous Jamovi

#### Chapitre 4 : Classification

- principes de la classification (CAH, K-means) et champs d'application
- étapes calculatoires de la CAH et de la méthode K-means
- pratique de la classification sous Jamovi

#### Chapitre 5 : Analyse sensorielle

- introduction à l'analyse sensorielle
- principes et champs d'application
- problématiques managériales (positionnement, amélioration produit, ciblage)
- méthodologie de mise en œuvre
- test triangulaire de discrimination sensorielle
- caractérisation sensorielle des produits
- cartographie interne des préférences
- pratique sous Jamovi : application des méthodes factorielles, test binomial et classifications

### **Modalités pédagogiques**

- cours magistraux interactifs pour poser les bases théoriques
- applications sur logiciels (Jamovi)
- études de cas réels en marketing

### **Évaluation**

#### Méthodologie d'évaluation

Projet de groupe : étude sensorielle (50 %)

- Mise en œuvre des méthodes vues en cours : ACP, ACM, AFDM, classifications
- (CAH/K-means), test de caractérisation sensorielle des produits et cartographie interne des préférences.

Contrôle terminal individuel sur table (50 %)

- Épreuve écrite (calculatrice non programmable autorisée)

Bibliographie indicative

HACCOUN, R. R. & COUSINEAU, D. (2010). Statistiques : Concepts et applications. Presses de l'Université de Montréal (PUM).

LEBART, L., MORINEAU, A., & PIRON, M. (1995). Statistique exploratoire multidimensionnelle. Paris: Dunod.

PORCHER, S., LAPORTE, M. E. & SABRI, O. (2023). Collecte et analyse de données (2<sup>e</sup> éd.). Vuibert

# FINANCEMENT DE PROJETS ET INNOVATION

**Cours en français | Niveau Master | 4 ECTS | CM | Code F40C1416**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# GESTION DE TRÉSORERIE

**Cours en français | Niveau Licence | 6 ECTS | CM | Code 06M20400**  
**Mme. Caroline FOURNIER**

## Description

L'objectif général du cours est de présenter le rôle du trésorier d'entreprise et ses différentes missions dans l'entreprise.

## Programme

Ce cours est constitué de deux parties: la gestion des liquidités (ou cash management) et la gestion des risques.

La première partie de ce cours dédié au cash management permet d'assimiler l'environnement et les enjeux financiers et organisationnels de la fonction trésorerie. La gestion d'une trésorerie zéro en date de valeur est l'objectif recherché à travers notamment la construction de tableaux de flux prévisionnels et les techniques de placement/financement à court terme de manière à optimiser la gestion des excédents de trésorerie. Cette partie est conclue par la présentation d'un montage de cash pooling.

La deuxième partie consiste à identifier, évaluer et gérer les risques financiers supportés par les entreprises. Un focus est réalisé sur le risque de change et le risque de taux d'intérêt. Les différentes méthodes de gestion (interne ou externe) et différents outils de couverture utilisées par les entreprises (contrats à terme, swaps, options) sont présentés et expliqués.

De nombreuses applications sont réalisées pendant les séances afin d'aider à la compréhension des différents concepts et techniques.

# GESTION FINANCIÈRE

**Cours en français | Niveau Licence | 8 ECTS | CM & TD | Code F3011215**

**Mme. Caroline FOURNIER**

## Description

Les objectifs du cours sont de présenter la politique et l'analyse financière de l'entreprise. La politique financière englobe les grandes décisions financières de l'entreprise : la décision de financement, la décision d'investissement et la décision de distribution. Seules les deux premières seront traitées dans ce cours. Le dernier objectif consiste à fournir aux étudiants les méthodes et les outils nécessaires à la réalisation du diagnostic financier de l'entreprise (comptes sociaux et comptes consolidés), préalable indispensable à l'évaluation. Ce cours est un préalable indispensable aux domaines de Corporate Finance.

## Plan de cours

Le cours se décompose en trois parties :

1. Quelles sont les différentes sources de financement et comment les sélectionner ?

- Financement par endettement
- Financement par capitaux propres

2. Qu'est-ce qu'un bon investissement et comment le choisir ?

- Définition et hypothèses sous-jacentes à l'investissement
- Présentation des différents critères de choix d'investissement : valeur actuelle nette, taux de rentabilité interne, indice de profitabilité, délai de récupération.

3. Comment réaliser le diagnostic financier d'une entreprise ?

- Analyse du résultat et des marges
- Analyse du bilan (approche patrimoniale, fonctionnelle et économique)
- Analyse de la rentabilité
- Analyse des risques
- Analyse des flux.

## **Bibliographie**

Analyse financière, H. De La Bruslerie, Dunod, 2014

Corporate Finance, J. Berk and P. DeMarzo, Gunther Capelle-Blancard et Nicolas Couderc, Pearson, 2024

Finance d'entreprise 2026, Pierre Vernimmen, Pascal Quiry et Yann Le Fur, Dalloz, 2025

Principles of Corporate Finance, R. Brealey and S. Myers, Mc Graw Hill, 2025

# INTERNATIONAL COMPARATIVE ACCOUNTING

**Cours en français avec documents en anglais | Niveau Master | 6 ECTS | CM**  
**Code F4081816 | M. Stéphane Lefrancq**

## Pré-requis

Une bonne maîtrise de la comptabilité générale est nécessaire pour acquérir les compétences visées par le cours. Il faut également être capable de lire des textes rédigés en anglais professionnel.

## Descriptif

Ce cours s'adresse aux étudiant.e.s qui désirent appréhender les normes IFRS dans leurs modalités d'application. Il s'articule autour de la présentation des principaux textes normatifs et de leur mise en œuvre dans le cadre de cas pratiques.

## Objectifs

- Comprendre la structure du dispositif normatif international, la hiérarchie des textes produits et leurs finalités particulières.
- Identifier les enjeux comptables des opérations économiques de l'entreprise. Reconnaître les principes comptables applicables.
- Décliner sur une opération économique particulière les dispositifs comptables applicables, en identifiant les enjeux de cette traduction.
- Rédiger une note de présentation des modalités d'application des normes internationales à l'intention de la direction de l'entreprise et des auditeurs.

## Aperçu du programme

Le cours débutera par un rappel des caractéristiques du dispositif normatif international et une présentation de l'actualité comptable, en s'appuyant sur l'exploitation des ressources de l'IASB.

Il s'attachera ensuite à la présentation des principaux textes normatifs et en particulier des dispositifs relatifs au chiffres d'affaires, aux locations, aux instruments financiers et aux avantages du personnel. Le cours s'appuiera sur une synthèse des dispositions applicables et une mise en œuvre sur des cas particuliers d'ampleur plus ou moins importante suivant les sujets.

## Plan du cours

Les principaux thèmes traités dans ce cours sont les suivants :

- Le dispositif normatif
- Processus de normalisation
- Corpus normatif
- Application au classement des passifs financiers
- Reporting financier
- Principes généraux du reporting financier en IFRS
- Revenus tirés des contrats avec les clients
- Les locations
- Les instruments financiers
- Les avantages du personnel

## Évaluation

### Méthodologie d'évaluation

- Contrôle continu sous forme d'études de cas : 50%
- Examen final : questions de cours & études de cas : 50%

### Critères d'évaluation

- Bonne maîtrise des principales caractéristiques des dispositions normatives présentées
- Capacité à lire et appliquer un dispositif normatif à une opération économique nouvelle.

## Bibliographie indicative

- Lefrancq, S., & Albertini, A. (2025). *Comprendre tout le reporting financier*. Vuibert.  
Chambost, I., & Lefrancq, S. (2024). *Comptabilité internationale, entreprise et société*. Ellipses.

# INTERNATIONAL ECONOMICS AND BUSINESS STRATEGY

**Cours en anglais | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F40E1217**

**M. Florent Pratlong**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# INTERNATIONAL HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

**Cours en anglais | Niveau Master | 2 ECTS | CM | Code F4221025**

**Mme. Danielle Taylor**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# INTERNATIONAL MANAGEMENT

**Cours en anglais | Niveau Licence | 2 ECTS | CM | Code F3080625**

**Mme. Danielle Taylor**

## Pré-requis

This class is taught in English. Students should feel comfortable understanding spoken and written English and be ready to communicate their ideas in English, both orally and in writing.

## Descriptif

This course aims to equip students with a critical understanding of how business and management practices are adapted across international contexts, with a focus on culture, strategy, and ethics.

Teaching methods include lectures, class and small-group discussions and activities, and case studies. Students are expected to participate regularly.

## Objectifs

Students will develop skills to navigate cultural differences, assess global strategic options, and address ethical challenges in international business environments. Emphasis is placed on applying theoretical frameworks to real-world scenarios, enhancing students' ability to think and act effectively in diverse and dynamic global settings.

## Aperçu du programme

- Introduction to international business and management
- Culture and intercultural communication
- International strategy and market entry
- Ethics and CSR in international management

## Plan du cours

### Module 1 : Foundations of International Business and Management

This module introduces the core principles and context of international business. It explores how globalization and internationalization shape the strategies and operations of firms in different regions.

#### Key Topics :

- Globalization and the changing world economy
- Theories of internationalization

- Emerging and developing economies in global markets
- Comparative management styles and organizational structures worldwide

### Module 2 : Culture and Intercultural Communication in Management

Understanding and managing cultural differences is essential for international managers. This module focuses on cultural frameworks and communication practices in cross-border settings.

Key Topics :

- Cultural diversity and intercultural awareness
- Assessing cultural differences through cultural dimensions frameworks
- Communication strategies in multicultural environments
- Business etiquette and norms across cultures
- Diversity management in international organizations
- Case studies of marketing and communication failures

### Module 3 : International Strategy and Market Entry

This module examines how firms expand internationally and the strategic decisions they make when entering new markets.

Key Topics :

- Types of global and transnational strategies
- Modes of international market entry
- Country risk and opportunity analysis
- Strategic alliances and partnerships across borders

### Module 4 : Ethics and Corporate Social Responsibility in International Management

Multinational enterprises operate in diverse regulatory and cultural contexts that pose ethical challenges. This module addresses ethical decision-making and responsible management practices.

Key Topics :

- Ethical dilemmas and risks in international management
- Ethnocentrism and cultural relativism in ethical decision-making
- Codes of ethics and compliance policies in global firms
- International Labor Organization (ILO) standards and labor practices
- The role of CSR and ethical outsourcing in global value chains

## **Évaluation**

Méthodologie d'évaluation: 50% Continuous assessment (Group assignment and Individual assignment) and 50% Final Exam

## **Critères d'évaluation**

- Demonstrated understanding of theoretical concepts and application to real-world scenarios
- Critical thinking
- Évaluation en Contrôle terminal: Written final exam

## **Bibliographie indicative**

Barmeyer, C., Bausch, M., & Mayrhofer, U. (2021). Constructive Intercultural Management: Integrating Cultural Differences Successfully. Edward Elgar Publishing

Luthans, F. & Doh, J.P. (2018). International Management: Culture, Strategy, and Behavior. 10th edition. McGraw Hill.

Mayrhofer, U. (Ed.). (2014). Les grands auteurs en management international. EMS Editions.

# LOGISTIQUE

**Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F4091616**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# MANAGEMENT DE L'INNOVATION & ÉCONOMIE DE LA CONNAISSANCE

**Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F40C1216**

**M. Giuseppe Arcuri**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# MANAGEMENT DE PROJET

**Cours en français | Niveau Master | 2 ECTS | CM | Code F4221225**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES EN ENVIRONNEMENT COMPLEXE

**Cours en français | Niveau Master | 2 ECTS | CM | Code F4222025**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# MANAGEMENT ENTREPRENEURIAL ET CRÉATION D'ENTREPRISE

**Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F40L1221**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# MANAGEMENT PUBLIC ET ASSOCIATIF

Cours en français | Niveau Licence | 2 ECTS | CM | Code F3080425

Mme. Sophie Cros

## Descriptif et Objectifs

Ce cours permettra à l'étudiant de :

- Comprendre les fondamentaux du management public et associatif;
- Analyser les organisations publiques et associatives dans leur environnement;
- Identifier les enjeux de gouvernance, de financement et d'évaluation propres à ces organisations ;
- Développer un regard critique sur l'évolution des politiques publiques et des dynamiques associatives ;
- Et connaître les enjeux éthiques, sociaux et démocratiques du secteur public et associatif.

## Évaluation

À définir à l'issue du 1er cours.

## Bibliographie

### Partie 1.

Bartoli, A., Blatrix, C. (2022). Le Grand Livre du management public : Performance et sens, modernisation et évaluation, défis et log. Dunod.

Holzer, M., Schwester, R. W. (2015). Public administration: An introduction. Routledge.

### Partie 2.

Des articles académiques seront proposés à la lecture à l'étudiant sur l'EPI.

# MANAGEMENT SPÉCIALISÉ

**Cours en français | Niveau Licence | 3 ECTS | CM | Code F3080225**  
**M. Stéphane Lefrancq**

## Pré-requis

Une maîtrise de l'analyse de coûts est nécessaire. Il s'agit d'être en mesure de classer d'analyser les produits et les charges selon différentes typologies pour analyser le résultat, déterminer et interpréter les seuils et les marges. Cela vise en particulier la distinction fixe/variable, directe/indirecte. Il faut également une maîtrise des principaux mécanismes de la comptabilité sociale (opérations courantes et inventaire) et des caractéristiques du reporting financier.

## Descriptif

Le cours se propose d'inscrire les mécanismes de détermination de calcul et d'analyse des coûts dans le management de l'entreprise en les inscrivant dans les autres dimensions de la fonction contrôle de gestion. Après avoir rappelé les caractéristiques de la fonction du contrôleur de gestion et son rôle dans le pilotage de l'entreprise, il reviendra sur la fonction budgétaire d'une part et les tableaux de bord d'autre part, insistant à la fois sur leurs caractéristiques, leur construction mais également leurs limites et les débats que leur utilisation peut susciter.

## Objectifs

- Inscrire le contrôle de gestion dans les outils de pilotage de l'organisation, financiers comme extra financiers.
- Comprendre la contribution et les limites du contrôle de gestion au processus de décision et à leur suivi.
- Maîtriser les principaux outils techniques du contrôle de gestion, en comprendre les avantages et en percevoir les limites pour sériter les conditions de leur utilisation.
- Réfléchir à la prise en compte des dimensions immatérielles à la performance de l'entreprise dans ses différentes dimensions.

## Aperçu du programme

Le cours débutera par un rappel de l'inscription du contrôle de gestion dans le pilotage de l'entreprise, en insistant sur son articulation avec les autres fonctions et le découpage de l'activité que son déploiement sous-tend.

Il se poursuivra par une présentation des outils d'analyse de la formation du résultat et les différentes approches de mise en œuvre des méthodes d'analyse des coûts.

Cela permettra de poser les fondements de la démarche budgétaire, en présentant son cadre et les outils de prévision mis en place pour son élaboration pour les

principales fonctions de l'entreprise. La présentation de la démarche budgétaire s'achèvera par celle des méthodes d'analyse des écarts.

La dernière partie du cours est consacrée au pilotage de la performance et aux indicateurs. Elle sera consacrée à la présentation, à l'élaboration et à l'analyse des tableaux de bord.

## Plan du cours

Les principaux thèmes traités dans ce cours sont les suivants :

- Le contrôle de gestion dans l'organisation
- La fonction contrôle de gestion dans l'entreprise
- L'entreprise vue par le contrôle de gestion
- La formation du résultat et les outils d'analyse des coûts
- Typologie des coûts
- Pilotage des coûts dans l'organisation
- Le processus budgétaire
- La démarche budgétaire
- L'élaboration du budget
- Le suivi de l'exécution budgétaire
- Le pilotage de l'entreprise
- Le tableau de bord et ses caractéristiques
- L'exploitation du tableau de bord
- Les dimensions de la performance

## Évaluation

### Méthodologie d'évaluation

Contrôle continu sous forme de QCM en séance : 50%

Examen final : questions de cours & études de cas : 50%

### Critères d'évaluation

Bonne maîtrise des outils présentés

Capacité à définir leurs conditions d'utilisation, leur portée et leurs limites.

## Bibliographie indicative

Berland N. Contrôle de gestion, perspectives managériales et stratégiques, Vuibert 2023.

# MARKETING (SANS TD)

**Cours en français | Niveau Licence | 6 ECTS | CM | Code F3022015**  
**M. Jean-François Lemoine et M. Raouf Zafri**

## Pré-requis

Il est souhaitable que les étudiants aient suivi un enseignement d'introduction au marketing en Licence 1 ou Licence 2 afin d'être familiarisés avec les notions fondamentales en marketing. Des connaissances générales en management peuvent également constituer un appui utile pour suivre ce cours dans de bonnes conditions.

## Descriptif

Ce cours vise à fournir aux étudiants les fondements essentiels du marketing stratégique et opérationnel. Il leur permet d'acquérir les connaissances fondamentales en matière de segmentation et de positionnement afin de comprendre comment les entreprises analysent et se positionnent sur leurs marchés. Le cours met également l'accent sur la mise en pratique de la stratégie marketing à travers les principaux leviers du marketing mix : politique de produit, de prix, de distribution et de communication.

## Objectifs

À l'issue du cours, les étudiants seront capables de :

- Comprendre et analyser les choix de segmentation et de positionnement des entreprises
- Maîtriser les leviers du marketing mix (produit, prix, distribution, communication)
- Évaluer la pertinence des choix stratégiques et opérationnels en marketing des entreprises
- Fournir des recommandations aux organisations en matière d'élaboration de stratégies et de politiques marketing

## Plan du cours

### Partie 1 : Marketing stratégique

Introduction générale : Le marketing et sa démarche

1. La notion de marketing
2. La démarche marketing
3. Le marketing mix de l'entreprise
4. Les conditions d'efficacité du marketing mix\

### Chapitre 1: La stratégie de segmentation des marchés

1. La place de la segmentation dans la démarche marketing
2. La segmentation : pourquoi ?
3. La segmentation : comment ?
  - 3.1. Définition du marché
  - 3.2. Choix des critères de segmentation
    321. Critères socio-démographiques
    322. C.S.P. et revenu
    323. Critères de personnalité et critères psychographiques
    324. Critères de comportement d'achat
  - 3.3. Repérage et quantification des segments
  - 3.4. Exemples de segmentation de marchés
4. Segmentation et stratégies marketing
  - 4.1. Stratégie indifférenciée
  - 4.2. Stratégie différenciée
  - 4.3. Stratégie concentrée
  - 4.4. La contre-segmentation

#### Chapitre 2 : La stratégie de positionnement

1. Raisons et définition de la stratégie de positionnement
2. La mise en oeuvre de la stratégie de positionnement
3. Exemples de stratégies de positionnement

### Partie 2 : Marketing Opérationnel

Introduction : la place du marketing opérationnel dans la démarche marketing

#### Chapitre 1 : La politique du produit

1. La gestion de la gamme
2. Le cycle de vie du produit
3. Les nouveaux produits et l'innovation
4. La politique de la marque
5. L'identité visuelle et le packaging

#### Chapitre 2 : La politique de prix

1. Les enjeux liés au prix
2. La psychologie du consommateur en matière de prix
3. Les étapes de fixation d'un prix
4. Les stratégies de modification de prix
5. Les réponses du marché à la modification de prix

#### Chapitre 3 : La politique de distribution

1. Les fonctions de distribution
2. Les formats de distribution
3. Les circuits de distribution
4. Les stratégies de distribution

## Chapitre 4 : La politique de communication

1. La communication média et la communication hors-média
2. La stratégie de communication
3. La mise en œuvre d'une campagne de communication

## **Évaluation**

Examen final écrit .

## **Bibliographie indicative**

- Badot, O., Lemoine, J.F., & Ochs, A. (2018), *Distribution 4.0*, Editions Pearson
- de Baynast, A., Lendrevie, J., & Levy, J. (2017), *Mercator* (12<sup>e</sup> édition), Editions Dunod
- de Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014), *Publicitor* (8<sup>e</sup> édition), Editions Dunod
- Helper, J. P., Orsoni, J., & Sabri, O. (2017), *Marketing* (14<sup>e</sup> édition), Editions Vuibert
- Kotler, Ph., Keller, K.L., & Manceau, D. (2015), *Marketing Management* (15<sup>e</sup> édition), Editions Pearson

# MARKETING (AVEC TD)

**Cours en français | Niveau Licence | 8 ECTS | CM & TD | Code F3011415**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# MARKETING ET INTERFACES DIGITALES

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F4090222

M. Nicolas Kusz

## Pré-requis

Les étudiants auront plus de facilité à suivre le cours s'ils disposent d'un premier socle de connaissances générales en marketing digital. Plus particulièrement :

- Une compréhension générale du fonctionnement de l'écosystème des interfaces digitales sera un atout majeur: site web, application smartphone, enceintes connectées et nouveaux assistants IA.
- Quelques notions de base en intelligence artificielle pourront faciliter la compréhension de certains concepts.
- Enfin, une curiosité et un intérêt pour le digital au sens large seront bénéfiques.

## Descriptif

Cours fondamental visant à comprendre les concepts liés à l'utilisation des interfaces digitales dans une perspective marketing et de consommation.

- Interfaces vocales: tendances actuelles des principaux objets connectés et des dernières innovations dans le domaine. Un focus particulier sera donné à la voix comme interface.
- Intelligence artificielle: son impact sur les organisations et les dernières innovations dans le domaine.

Cette formation apporte une vision générale et transversale des interfaces digitales, en distinguant les concepts d'intelligence artificielle générative, d'intelligence artificielle analytique, en abordant plus précisément le cas des assistants vocaux, afin de comprendre l'évolution des comportements de consommation et des usages.

## Objectifs

Le cours fournit les clés et les fondamentaux nécessaires pour s'approprier l'IA dans sa pratique professionnelle et de recherche. En outre, ce programme donne les clés et les fondamentaux pour comprendre les IHM vocales et concevoir son propre assistant vocal, ainsi que les techniques pour attirer les consommateurs sur le web et toucher sa cible.

Les étudiants comprendront non seulement les concepts théoriques, mais appliqueront également leurs connaissances à des situations pratiques et

défendront leurs actions/décisions/choix grâce aux connaissances et compétences acquises dans ce cours.

## **Aperçu du programme**

Alliant à la fois les perspectives technologiques et managériales, à l'issue de la formation, les étudiants seront capables de maîtriser :

### 1. Interfaces vocales

- Les concepts clés et vocabulaire de l'IoT
- Le concept théorique de l'acceptation d'une technologie
- Les interfaces (IHM), notamment le vocal
- Le cas des enceintes connectées
- Développer des connaissances sur la conception d'une application vocale, les solutions et processus associés à la création d'une application vocale

### 2. IA

- Les concepts clés et vocabulaire de l'IA
- Les enjeux éthiques liés aux données et aux modèles
- La création de prompts pour l'automatisation d'une tâche
- Le choix d'outils à base d'IA pour résoudre un problème de recherche

## **Plan du cours**

### Interface vocale

- Concepts clés et vocabulaire de l'IoT
  - Typologie des objets connectés
  - Les marchés et les tendances
- Acceptation d'un objet connecté
  - Concepts théoriques (TAM, UTAUT...)
- Interface digitale
  - Présentation du concept d'Interface Homme-Machine
  - Définition et forme de la voix comme IHM
- Enceinte connectée (assistant vocal)
  - Les facteurs d'adoption et les freins à l'utilisation

### Intelligence artificielle

- Concepts clés et vocabulaire de l'IA
  - IAA, IAG de quoi parle-t-on ?
  - L'écosystème de l'IA et les modèles économiques
- La construction des modèles d'IA
  - Les données numériques : accès et éthique
  - Entraînement et inférence : fonctionnement et ressources des modèles
- L'IA dans les organisations
  - Automatisation des tâches et impact organisationnel
  - Enjeux et risques de l'IA dans l'organisation

- Pratiques de l'IA
  - Choix des outils
  - Mise en œuvre
- L'IA dans la recherche en sciences de gestion
  - Nouvelles perspectives pour l'écosystème de recherche
  - Applications et exemples

## Évaluation

### Méthodologie d'évaluation

- Présentation d'un projet dans le cadre d'un contrôle continu en groupe.
- Devoir sur table individuel.

### Critères d'évaluation

- Connaissance des concepts clés
- Bonne compréhension et application des notions vues en cours

### Évaluation en Contrôle terminal: QCM et Questions/Réponses

## Bibliographie indicative

Benavent C., Balech S., Les techniques du NLP pour la recherche en sciences de gestion, 2019 (disponible en ligne)

Boegershausen, J., Datta, H., Borah, A., & Stephen, A. T. (2022). Fields of Gold: Scraping Web Data for Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 86(5), 1-20.

Boivin, B., Chane-Sane, M., Fritz-Corallini, L., Gonod, B., Mis, M., & Richardot, E. (2024). Journées d'étude «Intelligence artificielle: Écosystèmes, enjeux, usages. Une approche interprofessionnelle»• Jour 1:«Écosystème et enjeux», 13 novembre 2023. *Interface*, 1980(1984), 1990-1991.

Dwivedi YK et al. (2023) Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management* 71:102642.

Frimousse, S., & Peretti, J. M. (2019). «Expérience collaborateur» et «Expérience client»: comment l'entreprise peut-elle utiliser l'Intelligence Artificielle pour progresser?. *Question (s) de management*, (1), 135-156.

Lemberger Pirmin, Batty Marc (2019) Big Data et Machine Learning - 3e éd. : Les concepts et les outils de la data science, Dunod.

Peres R, Schreier M, Schweidel D et Sorescu A (2023), On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. *International Journal of Research in Marketing* 40(2): 269–275.

Villani, C., Bonnet, Y., Berthet, C., Levin, F., Schoenauer, M., Cornut, A. C., & Rondepierre, B. (2018). Donner un sens à l'intelligence artificielle : pour une stratégie nationale et européenne. Conseil national du numérique.

Ammari, T ; Kaye, J. Tsai, J.Y ; Bentley, F. (2019). « Music, Search, and IoT: How People (Really) Use Voice Assistants », ACM Transactions on Computer-Human Interaction 26(3), pp. 1-28.

Berriche, A. et Benavent, C. (2021). « Comprendre les profils des voicenauts et leur intention d'achat par les assistants vocaux : Les apports de la théorie du conflit décisionnel », 20th International Marketing Trends Conference, Digital Conference.

Devillers, L. ; Masure, A. ; Obin, N. (2020). « Assistants connectés : des ordres dans la voix », interview dans le cadre l'émission de radio Magnétique, Lausanne, Radio Télévision Suisse.

Gouliaéva, O ; Dosquet, E ; Moysan, Y (2020). « La révolution des assistants vocaux : comprendre les enjeux et réussir ses stratégies marketing ». Collection Marketing/Communication, Dunod

Lahoual, D. et Fréjus, M. (2018). « De l'utilisabilité à l'appropriabilité des assistants vocaux. Étudier les interactions vocales en situation domestique à partir d'une démarche centrée utilisateurs », Conférence internationale ERGO'IA.

McLean, G. et Osei-Frimpong, K. (2019). « Hey Alexa... Examine the variables influencing the use of Artificial Intelligent In-home Voice Assistants », Computers in Human Behavior (99), pp. 28-37.

Poirier, F. (2017). « Quelle modalité pour l'interaction avec les petits appareils mobiles et vestimentaires : texte ou vocal ? Comment choisir entre clavier et assistant personnel ? », 29ème conférence francophone sur l'Interaction Homme-Machine, Poitiers, France. pp. A-67. hal-01577674

Viot, C. et Bressolles, G. (2012). « Les agents virtuels intelligents : quels atouts pour la relation client ? », Décisions Marketing, (65), pp. 45-56.

#### En complément, quelques études grand public :

- Etude Roland berger La voix monte le son- 2019
- Etude Search Foresight
- Etude Médiamétrie
- Etude sur le vocal en France - CSA et l'Hadopi

# PROJECT AND PROGRAM EVALUATION

**Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F40E1417**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

**Cours en anglais | Niveau Master | 5 ECTS | CM | Code F40Z0225**

## Descriptif

The Strategic Human Resource Management course is designed to equip students with a broad understanding of HRM, especially in the context of strategic management. This course delves into fundamental HRM principles. Emphasis is placed on aligning HR strategies and functions with overall organizational goals and objectives. In addition, a dual focus with both domestic and international perspectives equip students to navigate the intricacies of HRM in a globalized context. Through theoretical content and practical applications, students will gain the necessary skills to craft HR strategies that are not only effective locally but also adaptable to the demands of an interconnected and dynamic global business environment.

## Objectifs

- Analyze the link between HR strategy and overall business strategy, demonstrating how people-related decisions impact competitive advantage
- Explain key functions of HRM (recruitment, training, performance management) and how they support organizational effectiveness
- Assess contemporary HR issues such as diversity & inclusion, digitalization of work, and evolving employee expectations
- Interpret the challenges of managing people in an international and multicultural context, including differing labor practices and cultural norms
- Develop practical recommendations through case studies and simulations, strengthening managerial decision-making skills

## Aperçu du programme

1. The organization, HRM and strategy
2. The functional aspects of HR
3. SHRM and the “bigger picture”

## Plan du cours

- I. The organization, HRM and strategy
  - A. Introduction to organizations and HRM

- B. HRM through a strategic perspective
- C. Concepts, practices and trends in HRM
- II. The functional aspects of HR
  - A. Recruitment and selection
  - B. Flexible working
  - C. Performance management and feedback
  - D. Equality and diversity in the workplace
  - E. Developing employees and managers
- III. SHRM and the “bigger picture”
  - A. Organizational culture
  - B. Managing in a global context
  - C. The future of HR

## **Évaluation**

Méthodologie d'évaluation: Continuous assessment (50%) and Final exam (50%)

Critères d'évaluation: Understanding and application of course concepts

Évaluation en Contrôle terminal: Written final exam

# STRATÉGIE ET DÉCISION FINANCIÈRE

**Cours en français | Niveau Licence | 6 ECTS | CM | Code F3021419**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# STRATÉGIES INDUSTRIELLES

**Cours en français | Niveau Licence | 8 ECTS | CM | Code F3011815**  
**M. Eric Lombardot**

## Pré-requis

Maîtriser les statistiques descriptives de base.

## Descriptif

Former les futurs managers aux principales problématiques d'organisation et de planification des fonctions de production et logistique. Le cours aborde des questions stratégiques sur l'organisation à long terme, mais également des problématiques de gestion opérationnelle à court terme. Des applications chiffrées sont traitées en exercice, et des cas réels sont présentés par des professionnels qui réalisent des interventions ponctuelles.

## Objectifs

À l'issue de ce cours, les étudiants seront capables de maîtriser les enjeux stratégiques et opérationnels de la gestion de production dans un contexte industriel moderne. Ils acquerront une compréhension approfondie des concepts clés, tels que la flexibilité, la planification (MRP, JAT), la gestion des stocks, la qualité, et les relations inter-firmes. Les étudiants développeront également des compétences pratiques (comme la gestion de projet Agile) pour résoudre des cas concrets, analyser des processus de production, et évaluer les compromis stratégiques (« trade-offs ») entre coûts, qualité, délais et flexibilité. Enfin, une attention particulière sera portée sur l'éthique et la transversalité des fonctions, afin de préparer les étudiants à intégrer la production comme un levier stratégique au sein des organisations.

## Aperçu du programme

Le cours s'articule autour de sept grandes parties, combinant théorie et applications pratiques :

1. Introduction : Évolution de la fonction de production, de sa dimension technique à son rôle stratégique, incluant les niveaux de décision et les enjeux contemporains.
2. Flexibilité : Concept central, ses dimensions et son impact sur la compétitivité.
3. Planification et MRP : Méthodes de planification de la production et gestion des besoins en composants.
4. Gestion des stocks et approvisionnements : Optimisation des flux et réduction des coûts.

5. Production en Juste-à-Temps (JAT) : Principes, avantages et mise en œuvre.
6. Qualité et management de la production : Normes, contrôle qualité et amélioration continue.
7. Relations inter-firmes : Collaboration, sous-traitance et intégration des chaînes logistiques.
8. Économie industrielle et gestion de production : Analyse des coûts, cycles de vie des produits, et stratégies industrielles (Porter, Skinner).

Ce programme vise à offrir une vision globale et intégrée des stratégies industrielles, en mettant l'accent sur l'innovation, la performance et l'adaptation aux défis actuels.

## Plan du cours

Introduction : De la dimension technique à la dimension stratégique de la fonction de production

Chapitre 1 : La flexibilité, un concept central

Chapitre 2 : Planification de la production et système MRP

Chapitre 3 : Gestion des stocks et des approvisionnements

Chapitre 4 : La production en JAT

Chapitre 5 : Management de la production et qualité

Chapitre 6 : Les relations inter-firmes

Chapitre 7 : Gestion de production et économie industrielle

Chapitre 8 : Stratégies industrielles et développement durable

## Évaluation

Méthodologie d'évaluation : Examen final QCM

Critères d'évaluation : Bonne compréhension et application des concepts travaillés en cours et applications chiffrées

Évaluation en Contrôle terminal : Examen final QCM

## Bibliographie indicative

Médan, P., & Gratacap, A. (2009), Management de la production (3<sup>e</sup> édition), Dunod  
Giard, V. (2003), Gestion de la production et des flux (3<sup>e</sup> édition), Economica

<https://www.youtube.com/c/EricLombardot> : vidéos de cours n°17, 19 et 20

Crama, Y., Éléments de Gestion de la production, cours de l'École d'Administration des Affaires, Université de Liège

Lopez, P., Gestion de Production, cours du LAAS-CNRS, Toulouse

Gaspart, P., Gestion des stocks et de la production, cours de l'Université libre de Bruxelles, Faculté des Sciences appliquées

# SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

**Cours en français | Niveau Master | 3 ECTS | CM | Code F40H0225**

**M. Patrice Floret**

## Objectifs et bref descriptif

L'objectif de ce cours est de proposer aux étudiants un aperçu des fondamentaux de la Logistique et du Supply Chain Management, afin de mieux comprendre les enjeux actuels du monde des entreprises : comment répondre aux nouvelles attentes des clients, tout en maintenant l'efficience ?

L'approche est bout en bout, transversale et internationale par les processus : parcourant le développement produits, le marketing, les achats et approvisionnements, la production, la distribution et les retours de marchandises, et l'amélioration des performances. Il met en perspective les enjeux financiers, environnementaux et sociaux pour une entreprise, tant du point de vue interne qu'externe. La partie théorique est constamment illustrée par des business cases en relation avec l'actualité de la Supply Chain.

## Prérequis

Connaissance générale du fonctionnement d'une entreprise : process et pilotage de la performance

## Méthodologie utilisée

Combinaison :

- Supports de cours théoriques
- Exemples illustratifs de cas concrets d'entreprise (parfois sous forme de vidéos)
- Exercices / études de cas en amphi, permettant de mettre en application la théorie
- Répondre à un ensemble de mots-clés en lien avec le sujet de cours

## Moyens matériels utilisés

- Documents PowerPoint présentés sur vidéoprojecteur
- Supports pédagogiques PDF, par thème

## Évaluation

Partiel sur table de 3 heures, composé :

- De questions de cours demandant une synthèse des concepts approchés (environ 5)
- Une mini étude de cas mettant en pratique le cours

## Critères d'évaluation

- Connaissance du cours, capacité à synthétiser et analyser une problématique / dégager des pistes de réflexion

- Organisation et cohérence du plan / qualité de l'expression écrite et du raisonnement

#### Conditions d'accès au rattrapage

- Interaction orale en amphithéâtre / travail personnel au cours des différentes sessions ou des sujets remis

### **Bibliographie indicative**

Bourbonnais, Rémy, & Usunier, Jean-Claude. Prévision de ventes : théorie et pratique. Collection Gestion, Economica.

Camerinelli, Enrico. Measuring the Value of the Supply Chain : Linking Financial Performance and Supply Chain Decisions. Routledge.

Christopher, Martin, & Peck, Helen. Marketing Logistics. Routledge.

Fabbes Costes, Nathalie, & Rouquet, Aurélien. Logistisation du Monde : chroniques d'une révolution en cours (Crelog). Presses Universitaires de Provence.

Giordani, Laurent. Gestion du Risque Supply Chain. AMRAE Association.

Grienenerger, Olivier, & Moreau, Thomas. Pro en Supply Chain. Editions Austral.

Julien, Nathalie, & Martin, Eric. L'usine du futur : Stratégie et déploiement / Industrie 4.0, de l'IoT aux jumeaux numériques. Dunod.

Laurentie, Jean. Processus et méthodes logistiques. Afnor.

Lavastre, Olivier. Les grands auteurs en logistique et Supply Chain Management. Editions EMS.

Libeskind, Jérôme. Si la logistique m'était contée : comprendre l'évolution du commerce et de la livraison. FYP Editions.

Livolsi, Laurent, & Camman, Christelle. La Logistique, une Affaire d'État. Cherche Midi.

Moreira, Antonio. Innovation and Supply Chain Management : Relationship, Collaboration and Strategies. Springer.

Perrot, Alain. La boîte à outils de la Supply Chain. Dunod.

Soulier, Jean Marc. La révolution Supply Chain : 10 défis au cœur de la transformation des entreprises. Maxima.

Vanheems, Régine. Réussir sa stratégie cross et omnicanal. Editions EMS.

Womach, John, & Jones, David. Système Lean : Penser l'entreprise au plus juste. Pearson.

Zijm, Henk, & Klumpp, Matthias. Logistics and Supply Chain Innovation : Bridging the Gap between Theory and Practice. Editions Springer.

### **Aperçu du programme et plan de cours**

#### **... Comment la logistique a évolué vers la Supply Chain**

Un bref rappel historique

Les tendances actuelles

Quels enjeux / défis pour l'entreprise

### **... Catalyseur de collaboration intra entreprise**

Quels principaux impacts de l'intégration de la Supply Chain sur les services de l'entreprise : R&D, marketing, ventes, production, achats, approvisionnements, distribution, points de vente

### **... Facteur de collaboration externe avec les fournisseurs et les clients**

Quelle collaboration avec les fournisseurs et les clients / Quels enjeux / Quels défis

### **... Supply Chain verte et retours**

Impacts de la Supply Chain sur le développement durable

Revue de la logistique inverse dès la conception produit

Contraintes de mise en œuvre de la Supply Chain inverse

### **... Digitalisation en support de la transformation**

Positionnement du système d'information Supply Chain dans l'entreprise et son écosystème

Différentes composantes (logiciels, équipementiers) et principaux fournisseurs de solutions

### **... Approche projet d'optimisation de la Supply Chain**

Points d'attention

Analyse de risques

Étapes de mise en œuvre

### **... Futur rôle du Supply Chain Manager pour répondre au service client de demain**

Hard et soft skills

Nouveaux profils émergents

## **Illustrations (non exhaustives) de cas d'entreprises, significatifs en termes d'innovation de la Supply Chain :**

Distribution spécialisée : Galeries Lafayette, Decathlon

Grande distribution : Carrefour

Habillement : Rip Curl

Produits grande consommation : Henkel

Restauration hors foyer : McDonald's

Automobile : Michelin, Faurecia

Pharmacie : Essilor, Sanofi Pasteur

Luxe : Louis Vuitton

E-commerce : Carrefour, Cdiscount, Amazon

# SYSTÈMES D'INFORMATION ET INFORMATIQUE

**Cours en français | Niveau Master | 8 ECTS | CM | Code F4021216**  
**Mme. Manuele Kirsch Pinheiro**

# TECHNIQUES QUANTITATIVES DE GESTION (NIVEAU LICENCE)

**Cours en français | Niveau Licence | 8 ECTS | CM & TD | Code F3012015**

**M. Thierry Lafay**

Dans ce cours, nous présentons des outils analytiques permettant de formaliser et résoudre de nombreuses problématiques réelles d'entreprise. Nous étudions tout d'abord les bases de la programmation linéaire (simplexe, dualité, analyse post-optimale). Nous présentons ensuite d'autres algorithmes spécifiques afin de résoudre les problèmes de transport, les problèmes de flot dans un graphe, les problèmes d'ordonnancement de tâches et les problèmes d'affectation. Nous présentons aussi une introduction à la théorie des jeux ainsi qu'une introduction à la cryptographie. Ce cours permet ainsi aux étudiants de se familiariser et de formaliser les problèmes de production, de minimisation de coûts, de gestion des stocks, de logistique de transport, de stratégies et même de sécurité en entreprise.

# TECHNIQUES QUANTITATIVES DE GESTION (NIVEAU MASTER)

**Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F40B1216**  
**M. Alexandre Steyer**

Le syllabus du cours n'a pas été communiqué par l'enseignant.

The course syllabus has not been provided by the instructor.

# THÉORIE DES ORGANISATIONS

**Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F40L1421**

**Mme. Alice Le Flanchec**

**Attention, cette matière est mutualisée avec plusieurs mentions de master de l'Ecole de Management de la Sorbonne. Elle peut avoir des coefficients et ECTS différents selon les mentions.**

## Descriptif

La gestion peut se définir comme la manière de conduire, diriger, structurer et développer l'organisation. Dès lors, la gestion s'intéresse au fonctionnement des organisations et va emprunter à différentes disciplines telles que l'économie, la sociologie ou encore la psychologie pour mieux comprendre les organisations et fournir des préconisations pour l'action. Le cours de Théorie des organisations présente un ensemble de courants de pensées et d'auteurs qui ont contribué à la théorie des organisations, dans une approche à la fois chronologique et thématique.

La théorie des organisations n'apparaît (en dehors de quelques précurseurs) qu'à la fin du XIXème siècle, début du XXème siècle. Les auteurs considérés comme les pères fondateurs appartiennent à l'école dite traditionnelle (Taylor, Fayol, Weber). A partir des années 1930, le courant des relations humaines débute avec les travaux d'Elton Mayo et donnera lieu à divers travaux notamment sur la dynamique de groupe, la motivation au travail, le leadership et la justice organisationnelle. Puis, à partir des années 1960, le courant de la contingence structurelle vient remettre en cause le principe de « one best way » véhiculé par les écoles précédentes.

De manière thématique, l'accent est ensuite mis sur la place de l'environnement, la prise de décision (et notamment les travaux de H. Simon sur la rationalité limitée), les relations de pouvoir dans les organisations, l'holisme et l'individualisme méthodologique.

## Objectifs

Chaque théorie aborde l'organisation sous un angle spécifique et dans le cadre de certaines hypothèses. A l'issue de la formation, les étudiants auront acquis la connaissance d'une pluralité de théories, leur permettant ainsi de mieux comprendre les organisations qui nous entourent et d'acquérir un regard critique, particulièrement utile dans le monde du travail.

## Plan du cours

- Chapitre 1 : Les théories traditionnelles
- Chapitre 2 : Les théories des relations humaines
- Chapitre 3 : Les théories de la contingence structurelle
- Chapitre 4 : Les organisations conçues comme des systèmes
- Chapitre 5 : Théorie des organisations et environnement
- Chapitre 6 : Théorie des organisations et processus de décision
- Chapitre 7 : Théorie des organisations et entreprise
- Chapitre 8 : Théories des organisations et société
- Chapitre 9 : Théories des organisations, pouvoir et négociation

## Évaluation

Méthodologie d'évaluation : 100% examen final (dissertation).

Critères d'évaluation : Capacité à construire et structurer une dissertation. Mobilisation des connaissances théoriques du cours. Problématisation et argumentation.

La dissertation est une réflexion problématisée autour d'un sujet. Elle doit être structurée et comprendre une introduction, deux ou trois parties et une conclusion. Elle doit d'appuyer sur les connaissances en théories des organisations délivrées en cours sans pour autant constituer en un "catalogue" de théories sans liens entre elles. Les connaissances doivent servir à répondre à la question posée, à travers la problématique qui constitue un fil directeur tout au long du devoir. L'introduction devra notamment donner les définitions des termes du sujet, poser la problématique, les enjeux de la question posée et annoncer le plan. La conclusion devra répondre à la question posée et proposer une ouverture.

## Bibliographie indicative

Le Flanche A., Rojot J., Théorie des Organisations, Editions Eska, 2022 (3ème édition)

