



PANTHÉON SORBONNE
UNIVERSITÉ PARIS 1



Syllabi Erasmus

GUIDE DE COURS OUVERTS
AUX ÉTUDIANTS INTERNATIONAUX

SEMESTRE 1

**Année universitaire
2026-2027**

Sophie CROS

Responsable pédagogique des
mobilités internationales

Galéa RAGU

Gestionnaire mobilités
internationales

Table of Contents

GLOSSAIRE.....	4
Analyse des données.....	5
Anglais de gestion.....	7
Audit et commissariat aux comptes.....	8
Big Data.....	9
Comportement et sociologie des organisations.....	10
Comptabilité approfondie.....	11
Droit de la concurrence.....	12
Droit de la société et de l'information.....	14
Droit du travail.....	15
Economic indicators and measurements.....	16
Economie de l'information et de l'incertain.....	18
Entrepreneuriat.....	20
Entreprises en difficulté.....	22
Finance de marché et gestion d'actifs.....	24
Finance et économie comportementale.....	25
Gestion des ressources humaines.....	27
Introduction à la recherche opérationnelle.....	28
Management stratégique et opérationnel.....	29
Managerial economics : theory and practice.....	31
Processus et outils RH.....	34
Publicité et marketing communication.....	35

Recherche en management.....	40
Relations professionnelles.....	41
RH et management d'équipe.....	42
Stratégie bancaire.....	43
Stratégie d'entreprise (avec TD).....	45
Stratégie d'entreprise (sans TD).....	47
Technique d'enquête en management.....	48
Théorie de l'entreprise.....	52

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 DES DONNÉES

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F40G0122

M. Raouf ZAFRI

Pré-requis

Le cours s'adresse à des étudiants ayant déjà acquis des bases en statistiques descriptives (moyennes, médianes, variances, corrélations simples).

Une bonne connaissance des tests statistiques constitue un atout mais toutes les notions essentielles seront rappelées et mises en pratique au fil du cours avec Jamovi et Iramuteq.

Descriptif

Ce cours forme les étudiants aux principales méthodes d'analyse de données numériques et textuelles appliquées au marketing. Il s'appuie sur une approche pratique avec l'utilisation de logiciels libres afin de développer leur capacité à explorer les données, appliquer les tests statistiques appropriés et interpréter les résultats. L'objectif est de renforcer les compétences analytiques nécessaires à la prise de décision managériale.

Objectifs de la formation

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

- décrire, comparer, classer et analyser un corpus textuel via le logiciel Iramuteq
- réaliser des analyses statistiques descriptives et inférentielles sur Jamovi
- identifier le bon test statistique à utiliser en fonction d'une problématique marketing
- interpréter correctement les résultats issus des logiciels
- formuler des recommandations managériales pertinentes à partir des analyses

Plan du cours

Chapitre 1 : Analyse des données textuelles

- Principes et enjeux pour le marketing
- Statistiques descriptives d'un corpus
- Analyse de similitude
- Analyse factorielle des correspondances (AFC)
- Classification par la méthode Reinert

Chapitre 2 : Analyses descriptives des données numériques

- Analyses univariées (moyennes, fréquences, dispersion)

- Analyses bivariées (croisements de variables)

Chapitre 3 : Analyses inférentielles des données numériques

- Test du Khi-deux
- Test de corrélation de Pearson
- Test t sur échantillons indépendants
- Test t sur échantillons appariés
- ANOVA inter-sujets
- ANOVA sur mesures répétées
- Régression linéaire simple
- Régression linéaire multiple

Modalités pédagogiques

- Cours magistraux interactifs pour poser les bases théoriques
- Applications sur logiciels : Jamovi pour les données numériques et Iramuteq pour les données textuelles
- Études de cas réels en marketing et vente (bases de données et corpus textuels)

Bibliographie indicative

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

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

ANGLAIS DE GESTION

Cours en français | Niveau Master | 3 ECTS | TD | Code F402L116

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

AUDIT ET COMMISSARIAT AUX COMPTES

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F4081316

M. David OUANOUNOU

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

BIG DATA

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F40X1121

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.

COMPORTEMENT ET SOCIOLOGIE DES ORGANISATIONS

Cours en français | Niveau Licence | 3 ECTS | CM | Code F30B0325

Mme. Alexandra ROY

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

COMPTABILITÉ APPROFONDIE

Cours en français | Niveau Licence | 8 ECTS | CM & TD | Code F3011515

Mme. Véronique ROUGÈS

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

DROIT DE LA CONCURRENCE

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F4011120

Mme. Anne Claire ROUAUD

Pré-requis

Droit des contrats.

Objectif du cours

Le cours s'adresse à des étudiants ayant déjà acquis des bases en statistiques descriptives (moyennes, médianes, variances, corrélations simples).

Plan du cours

Introduction :

CHAPITRE PRELIMINAIRE. Le cadre du droit de la concurrence

Section 1. Pluralité des règles

Section 2. Pluralité des institutions

PREMIERE PARTIE. LA PROTECTION DU LIBRE JEU DE LA CONCURRENCE

CHAPITRE 1. Les notions fondamentales du droit de la concurrence

Section 1. Les sujets du droit de la concurrence : les entreprises

Section 2. Le marché

CHAPITRE 2. Les pratiques anticoncurrentielles

Section 1. L'entente

Section 2. L'abus de position dominante

CHAPITRE 3. La sanction des pratiques anticoncurrentielles

Section 1. La répression

Section 2. Les sanctions civiles

CHAPITRE 4. Le contrôle des concentrations

Section 1. Le champ du contrôle

Section 2. La mise en œuvre du contrôle

SECONDE PARTIE. LA PROTECTION DES CONCURRENTS

CHAPITRE 1. La protection contre la concurrence déloyale

Section 1. Les actes de concurrence déloyale

Section 2. La sanction de la concurrence déloyale

CHAPITRE 2. Les règles relatives à la transparence

Section préliminaire. Les principaux contrats de distribution (concession, franchise, distribution sélective)

Section 1. La transparence des négociations

Section 2. La facturation et les délais de paiement

CHAPITRE 3. Les pratiques commerciales déloyales entre entreprises

Section 1. Les pratiques tarifaires

Section 2. Les pratiques restrictives de concurrence

Modalités d'examen :

1ère session : 50% contrôle continu + 50% partiel de deux heures

2ème session : examen final de deux heures

Pour les deux sessions, toute note inférieure à 6 est éliminatoire

Bibliographie indicative

J.-B. BLAISE et R. DESGORCES, Droit des affaires, LGDJ, 12e éd., 2023

J.-C. RODA, Droit de la concurrence, Mémento Dalloz, 2019

M. VILLEMONTAIX, Droit de la concurrence, Mémento Gualino, 4e éd., 2024

DROIT DE LA SOCIÉTÉ ET DE L'INFORMATION

Cours en français | Niveau Master | 4 ECTS | CM | Code F40C1516

Mme. Emmanuelle FORTUNE

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

DROIT DU TRAVAIL

Cours en français | Niveau Master | 8 ECTS | CM & TD | Code F40A1316

M. Jean Emmanuel RAY

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

ECONOMIC INDICATORS AND MEASUREMENTS

Cours en anglais | Niveau Licence | 4 ECTS | CM | Code F3020125

M. Giuseppe ARCURI

Pré-requis

Descriptive Statistics, Macroeconomics, MicroEconomics

Description

This course provides an integrated introduction to the measurement and interpretation of economic and management indicators. It combines statistical foundations with applied tools for analyzing macroeconomic performance, regional dynamics, firm behavior, and social progress. Students will engage with a wide range of indicators—ranging from GDP and inflation to business demography, governance metrics, and ESG criteria—while also learning decision-analysis techniques that support managerial choices. The approach balances theory, practical exercises, and policy relevance, enabling students to critically evaluate data sources and use indicators in real-world contexts.

Program of the course

Macro Topic 1 – Foundations of Economic Indicators (Weeks 1 – 2)

Session 1: Introduction to Economic Indicators

Key Concepts & Indicators: Definitions; role in policy & management; stock vs flow; nominal vs real; rates vs level

Session 2: National Accounts & Measuring Activity

Key Concepts & Indicators: GDP (nominal, real, per capita), GNI, PPP, Net National Income.

Macro Topic 2 – Prices, Inflation, and Social Indicators (Weeks 3 – 4)

Session 3: Price Indices & Inflation Measurement

Key Concepts: CPI, PPI, GDP Deflator

Session 4: Labour Market & Social Indicators

Key Concepts: Unemployment wages, Gini, At-risk-of-poverty

Macro Topic 3 – Regional Specialisation & Spatial Analysis (Weeks 5 – 6)

Session 5: Regional Specialisation & Location Analysis

Concepts & Tools: Location Quotients, Shift-Share, Revealed Comparative Advantage

Session 6 and 7: Spatial Statistics
Concepts & Tools: Moran's I, LISA maps

Macro Topic 4 – Firm Demography & Financial Health (Week 8)

Session 8: Firm Birth, Death & Survival Analysis
Indicators & Methods: Business demography rates; survival curves; Altman Z score

Macro Topic 5 – Social & Institutional Indicators (Weeks 9 – 10)

Session 9: Governance & Institutional Quality Metrics
Concepts: World Governance Indicators, Doing Business, Corruption Perception

Session 10: ESG, Social Progress & Impact Investing
Concepts : Social capital and impact on financial market

Macro Topic 6 – Decision Analysis for Managers (Weeks 11 – 12)

Sessions 11 & 12: Decision Trees & Expected Value Analysis
Techniques: Structuring decisions, EMV, sensitivity analysis

References

Articles and policy briefs will be provided during the course.

ECONOMIE DE L'INFORMATION ET DE L'INCERTAIN

Cours en français | Niveau Licence | 8 ECTS | CM & TD | Code F3021115

Mme. Sophie CROS

Pré-requis

Idéalement Microéconomie L1 & L2, mais des révisions seront proposées en amphithéâtre pour les débutants

Descriptif

Ce cours porte sur la théorie de la décision en contexte d'incertitude et introduit les questions relatives aux défaillances de marchés. Il traite ainsi des problématiques liées aux externalités et à l'évaluation des actifs environnementaux.

Objectifs

Ce cours permettra à l'étudiant d'acquérir une méthodologie d'argumentation économique structurée. Il reprend les acquis de microéconomie de L1 & L2, traite des défaillances de marchés, des externalités, de la théorie de la décision et des méthodes d'évaluation d'actifs environnementaux.

Plan du cours

Chapitre 1. Révisions Théorie du consommateur

Chapitre 2. Révisions Théorie de l'équilibre général et du Bien-être

Chapitre 3. Théorie des Biens collectifs et Biens publics

Chapitre 4. Les Externalités

Chapitre 5. Théorie de la décision 1/5

Chapitre 6. Théorie de la décision 2/5

Chapitre 7. Théorie de la décision 3/5

Chapitre 8. Théorie de la décision 4/5

Chapitre 9. Évaluation des actifs environnementaux

Chapitre 10. Les méthodes d'évaluation 1/2

Chapitre 11. Les méthodes d'évaluation 2/2

Évaluation

Dissertation économique (selon consignes données en TD)

Bibliographie

Partie 1.

Pindyck, R. S. (2018). Microeconomics Ninth Edition GLOBAL Edition. Pearson.

Varian, H. R. (2008). Analyse microéconomique. De Boeck Supérieur.

Partie 2.

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

ENTREPRENEURIAT

Cours en français | Niveau Master | 4 ECTS | CM | Code F40D0125

M. Jean-François SATTIN

Pré-requis

Aucun.

Descriptif

Ce cours vise à fournir aux étudiants un premier aperçu de l'entrepreneuriat en tant que processus de création de nouvelles entreprises. Il présente les principaux outils dans ce domaine, et il fournit également de larges éléments de culture entrepreneuriale.

Objectif

Introduction à la recherche et à la pratique de l'entrepreneuriat

Aperçu du programme

L'entrepreneuriat- L'entrepreneur -Le projet et sa mise en œuvre

Plan du cours

- Chapitre 1 L'entrepreneuriat et la société
- Chapitre 2 L'entrepreneur et la situation entrepreneuriale
- Chapitre 3 La diversité des projets entrepreneuriaux
- Chapitre 4 Entrepreneuriat, opportunités et innovation
- Chapitre 5 Les stratégies entrepreneuriales
- Chapitre 6 L'acquisition des ressources entrepreneuriales
- Chapitre 7 Le business plan et le pitch

Évaluation

Méthodologie d'évaluation : Examen final. Un devoir maison pourra être proposé en complément afin d'approfondir certains aspects du cours.

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

Évaluation en Contrôle terminal : Examen final

Conditions d'accès au rattrapage : Aucune indication spécifique

Bibliographie indicative

Kuratko, D. (2022), Entrepreneurship, Cengage

Hatten, T. (2021), Small business management, South Western eds
Fayolle, A. (2017), Entrepreneuriat, Dunod
Schmitt, C. (2019), Entrepreneuriat, Dunod
Jensen, F. (2016), Entrepreneuriat, Dunod
Léger-Jarniou, C., Kalousis, A. (2025), La boîte à outils de la création d'entreprise,
Dunod

ENTREPRISES EN DIFFICULTÉ

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F4081516

M. Romain DUMONT

Pré-requis

Connaissances en droit des sociétés et en droit des obligations ; méthode du cas pratique.

Descriptif

Présentation juridique des différentes mutations de l'entreprise en difficulté.

Objectifs

Être capable d'identifier la procédure adaptée aux difficultés de l'entreprise ; pour chaque procédure, être capable d'y associer les règles spécifiques et les enjeux pour les différentes parties prenantes.

Aperçu du programme

Les procédures préventives ; Les procédures collectives

Plan du cours

Leçon no 1 : La prévention des difficultés de l'entreprise

Leçon no 2 : Les conditions d'ouverture de la procédure collective

Leçon no 3 : Questions de procédure

Leçon no 4 : La période d'observation – les acteurs

Leçon no 5 : La période d'observation – les pouvoirs respectifs du débiteur et des mandataires

Leçon no 6 : La période d'observation – la situation des créanciers

Leçon no 7 : Le passif du débiteur

Leçon no 8 : L'actif du débiteur

Leçon no 9 : L'activité du débiteur en période d'observation

Leçon no 10 : Les plans

Leçon no 11 : La liquidation judiciaire

Leçon no 12 : Sanctions et responsabilité

Évaluation

Critères d'évaluation : Bonne compréhension et application des concepts travaillés en cours, rigueur du raisonnement.

Évaluation en Contrôle terminal : Questions de cours et cas pratique

Bibliographie indicative

P. LE CANNU, Droit commercial, Entreprises en difficultés, Dalloz

N. BORGA, A. JACQUEMONT, T. MASTRULLO, Droit des entreprises en difficulté, LexisNexis

F.-X. LUCAS, Droit de la faillite, PUF

C. SAINT-ALARY HOUIN, Droit des entreprises en difficulté, LGDJ

F. PEROCHON, A. DONNETTE-BOISSIERE, T. FAVARIO, M. LAROCHE, F. REILLE, Entreprises en difficulté, LGDJ

P.-M. LE CORRE, Droit et pratique des procédures collectives, Dalloz action

FINANCE DE MARCHÉ ET GESTION D'ACTIFS

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM & TD | Code F40R0925

M. Jean-Paul LAURENT

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

FINANCE ET ÉCONOMIE COMPORTEMENTALE

Cours en français | Niveau Licence | 6 ECTS | CM | Code F3090125

M. Jean-Sébastien LENFANT / Mme Constance MONNIER-SCHLUMBERGER

Descriptif

La finance comportementale renouvelle les approches traditionnelles de la finance à partir d'une critique des théories de la rationalité individuelle. Nourrie de fondements psychologiques, la finance comportementale identifie l'effet des heuristiques, des biais et des émotions sur les choix financiers. Elle s'intéresse également à l'effet de la rationalité limitée sur la dynamique de diffusion sociale des croyances et sur les propriétés d'efficience des marchés.

Plan du cours

Thème 1 : Théories du choix rationnel, comportements dans le risque, et applications aux choix financiers.

Le cours présente les théories du choix en situation certaine, en situation de risque (théorie de l'utilité espérée) ou d'incertitude (théorie de l'utilité subjective espérée). On discute la notion de risque, d'aversion au risque, de mesure du risque. On confronte ce cadre théorique avec les principes de la théorie du choix d'actifs financiers fondée sur l'espérance de gain et la variance du gain. On présente les premiers paradoxes théoriques (Allais, Ellsberg).

Thème 2 : L'hypothèse d'efficience des marchés financiers et les tests d'efficience.

Le cours présente et discute en détail l'hypothèse de marchés efficients due à Eugene Fama. Notamment, on présente sous quelles conditions le modèle de marche aléatoire est compatible avec une analyse fondamentaliste de la valeur des titres. On discute des limites du modèle espérance-variance pour certaines distributions de la variation du prix des titres. On présente les premières mises en cause empiriques de l'efficience des marchés.

Thème 3 : Les limites de l'arbitrage

Le cours présente les premiers travaux théoriques remettant en cause la possibilité de réaliser des arbitrages, condition essentielle de l'hypothèse de marchés efficients. On discute les conséquences possibles sur la rationalité des agents financiers (rationalité stratégique vs paramétrique). Plusieurs études empiriques sur les limites de l'arbitrage sont discutées.

Thème 4 : Heuristiques, biais, intransitivités

Le cours présente les facteurs cognitifs à l'œuvre dans les biais de comportements : heuristiques, absence de préférences complètes, traitement partiel de l'information. Ces anomalies sont appliquées à l'analyse de comportements individuels sur les marchés financiers.

Thème 5 : Les alternatives à l'utilité espérée

Le cours présente les théories alternatives à l'utilité espérée (l'utilité dépendante du rang, la théorie des perspectives). Des applications à la finance sont discutées.

Thème 6 : La théorie comportementale du portefeuille

Ce thème contraste la théorie du choix de portefeuille (CAPM) avec la théorie comportementale du choix de portefeuille de Shefrin et Statman.

Thème 7 : Le sentiment de l'investisseur

Le cours présente différents modèles (Barberis, Shleifer & Vishny ; Shiller ; Daniel & Hirshleifer) cherchant à représenter la formation des croyances des investisseurs en les confrontant à des faits stylisés (sous-réaction aux annonces de bénéfices, surréaction aux autres nouvelles).

GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Cours en français | Niveau Master | 8 ECTS | CM & TD | Code F40A1116

Mme. Constance MONNIER

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

INTRODUCTION À LA RECHERCHE OPÉRATIONNELLE

Cours en français | Niveau Licence | 8 ECTS | CM & TD | Code F3021719

M. Stéphane ROBIN

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

MANAGEMENT STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL

Cours en français | Niveau Licence | 3 ECTS | CM | Code F30A0125

M. Raouf ZAFRI

Pré-requis

Le cours s'adresse à des étudiants ayant déjà suivi, en Licence 1 et Licence 2, des enseignements d'initiation en gestion tels que le management, la stratégie d'entreprise, le marketing, la gestion des ressources humaines ou encore la finance.

Descriptif

Ce cours initie les étudiants aux fondements du management stratégique et opérationnel. Il leur permet de comprendre comment une entreprise analyse son environnement interne et externe, formule un diagnostic stratégique, segmente ses activités, et utilise des outils d'orientation pour choisir ses priorités. Il montre ensuite comment traduire une orientation stratégique en plans opérationnels concrets dans les domaines du produit, de la distribution, du prix et de la communication.

Objectifs

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

- comprendre l'environnement externe (opportunités, menaces) et interne (forces, faiblesses) d'une entreprise ;
- utiliser des outils d'orientation stratégique (matrice BCG, courbe d'expérience) ;
- décliner une stratégie en plan d'actions opérationnel concret

Plan du cours

Chapitre 1 – Le management stratégique

- Diagnostic stratégique (diagnostic externe, diagnostic interne)
- Segmentation stratégique
- Outils d'orientation stratégique : matrice BCG et courbe d'expérience

Chapitre 2 – Du stratégique à l'opérationnel

- Plan opérationnel produit

- Plan opérationnel distribution
- Plan opérationnel prix
- Plan opérationnel communication

Bibliographie indicative

Cavagnol, A., & Roulle, P. (2013). Management stratégique des organisations. Gualino éditeur.

de Baynast, A., Lendrevie, J. & Levy J. (2017), Mercator, 12ème édition, Editions Dunod.

Le Breton, M., Herlem, K., & Sépari, S. (2024). DCG 7 – Management. Manuel (3^e éd.). Dunod

MANAGERIAL ECONOMICS : THEORY AND PRACTICE

Cours en anglais | Niveau Licence | 6 ECTS | CM | Code F3021919
M. Florent PRATLONG

Pré-requis

Students are expected to have completed introductory courses in Microeconomics and Mathematics for Economics or Management.

They should be familiar with basic economic concepts such as supply and demand, market equilibrium, elasticity, and cost functions. Basic analytical skills, including graphical analysis and elementary optimization, are required. No advanced mathematics is assumed.

Descriptif

This course introduces the core principles of Managerial Economics, which applies economic analysis and reasoning to managerial decision-making. The course focuses on how managers can use economic tools to understand market functioning, anticipate strategic interactions, and make informed decisions under constraints. The course begins with a review of the foundations of economic analysis, including economic systems and models. It then revisits the fundamental conditions governing demand and supply, before introducing game theory as a framework for strategic interaction. Finally, the course addresses decision-making under risk and uncertainty, a key dimension of managerial choices in real-world environments. The approach combines theoretical models, analytical reasoning, and applied examples drawn from business and policy contexts.

Objectifs

Understand the basic functioning of economic systems and models ; Use economic reasoning to analyze managerial decisions ; Analyze demand behavior and consumer choices ; Understand supply conditions and firms' production decisions ; Apply game theory to strategic interactions between economic agents ; Analyze decisions under risk and uncertainty ; Interpret economic outcomes in real-world managerial and organizational contexts

Aperçu du programme

Foundations of Economic Analysis

Demand Analysis

Supply Analysis

Game Theory and Strategic Interaction

Decision-Making under Risk and Uncertainty

Plan du cours

Part I : Foundations of Economic Analysis

Economic reasoning and methodology

Economic systems and institutional frameworks

Models in economics: assumptions and limits

Microeconomics and managerial decision-making

Part II : Demand Analysis

Consumer preferences and utility

Demand functions and determinants of demand

Elasticity of demand

Consumer choice and market behavior

Part III : Supply Analysis

Production and cost functions

Short-run and long-run supply

Profit maximization and firm behavior

Market equilibrium and managerial implications

Part IV : Game Theory

Strategic interaction and interdependence

Basic concepts: players, strategies, payoffs

Nash equilibrium

Applications to pricing, entry, and competition

Part V : Risk and Uncertainty

Risk versus uncertainty

Expected value and expected utility

Attitudes toward risk

Managerial decision-making under uncertainty

Évaluation

Méthodologie d'évaluation : Final examination (midterm/final exam): The final exam is a written examination covering the entire course content. It may include theoretical questions, analytical exercises, and/or essay-type questions + MCQ.

Critères d'évaluation : Understanding of the fundamental principles of economics and economic reasoning; Ability to analyze managerial problems using economic models and concepts; Mastery of demand and supply analysis; Ability to apply game theory to strategic decision-making; Capacity to analyze decisions under risk and uncertainty; Rigor and consistency of analytical reasoning; Accuracy and relevance in problem-solving; Clarity, structure, and coherence of written answers; Appropriate use of economic terminology and graphical analysis; Ability to relate theoretical concepts to real-world managerial and organizational situations

Évaluation en Contrôle terminal : Standard

Conditions d'accès au rattrapage : Standard

Bibliographie indicative

PINDYCK Robert S., RUBINFELD Daniel L., Microeconomics, 9th edition, Boston : Pearson Education, 2018, 766 p.

FROEB Luke M., MCCANN Brian T., WARD Michael R., SHOR David M., Managerial Economics: A Problem-Solving Approach, 5th edition, Boston : Cengage Learning, 2020, 704 p.

BESANKO David, DRANOVE David, SHANLEY Mark, SCHAEFER Scott, Economics of Strategy, 7th edition, Hoboken : Wiley, 2017, 672 p.

VARIAN Hal R., Intermediate Microeconomics: A Modern Approach, 9th edition, New York : W. W. Norton & Company, 2014, 848 p.

PROCESSUS ET OUTILS RH

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F40A1521

Mme SABBAGH-KINNAB RAZ

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

PUBLICITÉ ET MARKETING COMMUNICATION

Cours en français | Niveau Master | 8 ECTS | CM et TD | Code F4091516

M. Jean-Marc LEHU

Pré-requis

Maîtrise des fondamentaux du marketing

Descriptif

Le cours de Publicité et Marketing communication vise à comprendre les rouages de la communication publicitaire, dans le but de définir objectifs, méthodes, moyens, et modes de diffusion permettant d'adresser au mieux l'insight identifié.

Objectifs

- Identifier une cible de communication ad hoc,
- Pouvoir établir une copie stratégie idoine,
- Définir les moyens de communication les plus appropriés pour la diffusion d'un message de communication efficient

Aperçu du programme

- L'univers de la communication publicitaire
- Comprendre la démarche publicitaire
- Les grandes méthodes de création publicitaire

Plan du cours

Chapitre 1 : L'univers de la communication

1°) Caractéristiques de la publicité :

- a) Les objectifs de la publicité
- b) Les techniques complémentaires :

2°) Les fonctions de la publicité :

- a) Fonctions propres à l'annonceur :
- b) Fonctions d'intérêt général :

3°) Rapide historique :

- a) Les origines de la communication :
- b) Les dates charnières de l'évolution de la communication :

Chapitre 2 : La démarche publicitaire

1°) L'agence de publicité :

- a) Organigrammes types :
- b) Organisation de l'agence :

2°) L'achat d'espace :

- a) Le media-planning : définition
- b) Évolution de la fonction achat d'espace :

3°) Origine de la démarche publicitaire :

- a) Les motivations :
- b) Les besoins :
- c) L'attitude :

4°) Déroulement de la fonction publicité :

- a) Le concept de création publicitaire :
- b) La stratégie de création :

5°) Les techniques de Growth Hacking

- a) Modèles et principes
- b) Mise en application

Chapitre 3 : Les grandes méthodes de création publicitaire

1°) La Copy-strategy :

- a) Définition :
- b) Contenu :
- c) Impératifs conceptuels :

2°) La Unique Selling Proposition (U.S.P.)

- a) Principe de base :

- b) Analyse et commentaires :
- 3°) Le Plan de Travail Créatif (P.T.C.) :
 - a) Principe de base
 - b) Analyse et commentaires :
- 4°) La star stratégie :
 - a) Principe de base :
 - b) Méthodologie et portrait chinois :
- 5°) Le rôle de la créativité :
 - a) Les préceptes de David Ogilvy:
 - b) Les 11 commandements :

Évaluation

Méthodologie d'évaluation : 50% moyenne de TD (projet d'analyse marketing et de communication publicitaire) et 50% note de l'examen final

Critères d'évaluation :

Contrôle continu (gestion de projet) :

Pour la synthèse écrite, les projets seront évalués selon :

- La pertinence et l'argumentation de l'analyse,
- La rigueur et l'éthique de la rédaction,
- La créativité et l'originalité de la proposition.
- La faisabilité (réalisme par rapport au budget, aux ressources et au contexte de la marque).

Pour la présentation orale, les exposés seront évalués selon :

- La qualité du résumé exposé
- La maîtrise du propos et des arguments avancés
- La gestion collective du temps de parole
- Le respect du temps de présentation.

Examen final :

- Maîtrise des concepts théoriques en communication publicitaire
- Capacité d'analyse argumentée d'actions de communication publicitaire

Évaluation en Contrôle terminal :

L'examen comporte deux parties, représentant chacune 50% des points.

Partie A : maîtrise et capacité à retranscrire des concepts vus en cours

Partie B : analyse de deux actions de communication publicitaire (cible, copy stratégie, media planning, analyse critique)

Conditions d'accès au rattrapage : Le sujet de l'examen de rattrapage est similaire dans sa forme à l'examen de première session

Bibliographie indicative

Yesiloglu Sevil et Joyce Costello, Advertising in the Digital Age: Theories and Practices, SAGE Publications Ltd, New York, USA, 304 pages

de Mooij Marieke, Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, SAGE Publications Ltd, New York, USA, 512 pages.

MacKenzie Donald et Koray Caliskan, Inside Digital Advertising: Platforms, Power, and Material Politics, Polity Press, Cambridge, Royaume-Uni, 251 pages

Reuves scientifiques :

- Journal of Advertising,
- Journal of Advertising Research
- Journal of Interactive Advertising

Reuves professionnelles :

- Communication CB News
- L'ADN
- Stratégies
- Advertising Age
- Campaign

Sites Web :

- <https://lareclame.fr/>
- <https://jai-un-pote-dans-la.com/>

RECHERCHE EN MANAGEMENT

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F4021516

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.

RELATIONS PROFESSIONNELLES

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F40A1721

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

RH ET MANAGEMENT D'ÉQUIPE

Cours en français | Niveau Licence | 6 ECTS | CM | Code F3071120

Mme. Alexandra ROY

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

STRATÉGIE BANCAIRE

Cours en français | Niveau Licence | 6 ECTS | CM | Code F3051515

M. Eric ESCALE

Pré-requis

Connaissances de l'environnement bancaire, du rôle des banques, banques centrales, de la politique monétaire

Descriptif

- Distinguer les acteurs de la finance et en rappeler les rôles économiques,
- Appréhender le rôle de nouveaux acteurs liés à la mondialisation de l'économie,
- Apporter un éclairage sur les stratégies bancaires dans le monde,
- Aborder les stratégies des banques à l'égard des innovations,
- Comprendre les risques bancaires et financiers afin d'explorer les pistes utilisées par les régulateurs.

Objectifs

- Identifier, sélectionner et analyser de manière critique diverses ressources dans son domaine de spécialité afin de documenter un sujet et de synthétiser ces informations en vue de leur utilisation. Il s'agira de développer une argumentation en faisant preuve d'esprit critique.
- Comprendre l'écosystème du monde des affaires et assurer une veille sur les plans géopolitique, sociologique, économique, managérial, etc.
- Anticiper les futurs possibles du monde des affaires pour identifier les menaces, les opportunités, les tendances et les risques éventuels.
- Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale.
- Veiller au respect des règles, pratiques et normes en vigueur.
- Identifier et situer les domaines professionnels susceptibles d'être liés aux compétences acquises, ainsi que les parcours possibles pour y accéder.

Aperçu du programme

1. Introduction à la stratégie bancaire
2. Les fonctions des systèmes financiers
3. L'organisation des marchés financiers
4. Les intermédiaires financiers
5. Evaluation du risque financier par les agences de notation
6. Le risk manager
7. Les risques bancaires et financiers
8. Gestion du risque via les produits dérivés
9. Les réglementations en cours
10. Les innovations financières

Plan du cours

Cf : EPI (ou ouvrage dédié Economica)

Évaluation

Méthodologie d'évaluation : Devoir sur table

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

Évaluation en Contrôle terminal : Devoir sur table

Conditions d'accès au rattrapage : Classiques

Bibliographie indicative

Monnaie, banques et marchés financiers – F. Mishkin

STRATÉGIE D'ENTREPRISE (AVEC TD)

Cours en français | Niveau Master | 8 ECTS | CM & TD | Code F4021116

Mme. Alice LE FLANCHEC

Attention : cette matière est mutualisée avec plusieurs mentions de master de l'Ecole de Management de la Sorbonne. Selon les mentions, elle est obligatoire ou optionnelle, avec ou sans TD. Le nombre d'ECTS et les coefficients peuvent également varier.

Pré-requis

Pas de pré-requis spécifiques.

Descriptif

Le cours de stratégie de l'entreprise vise à mieux comprendre la prise de décision stratégique en entreprise afin d'obtenir ou renforcer un avantage concurrentiel, dans un environnement de plus en plus turbulent. Il aborde les fondamentaux du diagnostic stratégique, ainsi que les orientations stratégiques principales et leur mode de développement. Enfin, un regard est porté sur la dimension internationale, la culture et la RSE.

Objectifs

Le cours de stratégie d'entreprise a pour objectif de permettre d'acquérir les connaissances fondamentales pour construire une analyse stratégique permettant de confronter un diagnostic interne (forces et faiblesses) et un diagnostic externe (opportunités et menaces) et débouchant sur un SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) afin de faire des recommandations stratégiques.

Plan du cours

Chapitre 1 : Définitions

Chapitre 2 : Diagnostic Stratégique

Chapitre 3 : Orientations Stratégiques

Chapitre 4 : Modes de développement

Chapitre 5 : Globalisation et stratégies internationales

Chapitre 6 : Stratégie, RSE, culture et changement.

Évaluation

Méthodologie d'évaluation : 50% contrôle continu et 50% examen final

Critères d'évaluation : Compréhension des outils d'analyse d'un diagnostic stratégique (analyse externe et interne, SWOT). Connaissances du cours. Capacité d'analyse d'un cas pratique en stratégie.

Bibliographie indicative

Albino-Pimentel J., Durand R., Dussauge P., Lehmann-Ortega L., Stratégor, 9ème édition, Dunod, 2024

Whittington R., Angwin D., Regner P., Johnson G., Scholes K., Frery F., Stratégique, 13ème édition, Pearson France, 2023

STRATÉGIE D'ENTREPRISE (SANS TD)

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F42C1116

Mme. Alice LE FLANCHEC

Pour le descriptif, voir le syllabus précédent (Stratégie d'entreprise avec TD).

TECHNIQUE D'ENQUÊTE EN MANAGEMENT

Cours en français | Niveau Master | 8 ECTS | CM & TD | Code F4091116

M. Jean-François LEMOINE et Raoul ZAFRI

Pré-requis

Ce cours s'adresse à des étudiants ayant déjà suivi des enseignements en management et en marketing. Des connaissances de base en statistiques sont souhaitables pour faciliter l'apprentissage des méthodes d'enquête et l'analyse des données.

Descriptif

Ce cours vise à fournir aux étudiants les connaissances nécessaires sur les principales techniques d'enquête utilisées en management. Il couvre à la fois les méthodes qualitatives (entretiens, observation, ethnomarketing, techniques projectives) et quantitatives (sondages, questionnaires) afin de permettre aux étudiants de concevoir et de réaliser une enquête complète. Le cours s'accompagne de travaux dirigés où les étudiants seront amenés à conduire une véritable enquête auprès d'une entreprise afin de mettre en pratique les connaissances acquises.

Objectifs

- fournir aux étudiants tous les outils de collecte des données qualitatifs et quantitatifs (entretiens, observation, techniques ethnographiques, techniques projectives, questionnaire) leur permettant de réaliser une enquête ;
- fournir aux étudiants les connaissances nécessaires en matière d'utilisation d'un logiciel d'analyse statistique des données (SPSS) ;
- former les étudiants à la prise de décision opérationnelle et/ou stratégique sur la base des données collectées et analysées.

Modalités pédagogiques

Les étudiants travaillent par groupe sur la conduite intégrale d'une enquête (collecte et analyse des données) dont le sujet a été fourni par une entreprise commanditaire qu'ils ont eux-mêmes démarchée.

Plan du cours

Partie 1 : Les études qualitatives exploratoires

Introduction : les caractéristiques des études qualitatives et leurs conséquences méthodologiques

Chapitre 1 : Les techniques d'entretiens individuels

1. L'entretien non directif
2. L'entretien semi-directif
3. L'analyse de contenu

Chapitre 2 : Les techniques d'entretiens de groupe

1. Les fondements théoriques de ces techniques
2. Le groupe de discussion
3. Le groupe de réflexion (Focus Group)
4. La technique du groupe nominal
5. La méthode Delphi

Chapitre 3 : Les techniques d'observation

1. L'observation simple
2. L'observation verbalisée (la méthode des protocoles)
3. L'observation appareillée (la mesure des indices physiologiques)

Chapitre 4 : L'ethnomarketing

1. Définition et fonctions de l'ethnomarketing
2. La démarche de l'ethnomarketing
3. Application de la démarche de l'ethnomarketing à l'analyse de l'enseigne Abercrombie and Fitch

Chapitre 5 : Les techniques projectives

1. Définition et rôle des techniques projectives
2. Le TAT
3. La liste d'achat
4. Les associations de mots
5. Les phrases à compléter
6. Le portrait chinois

Partie 2 : Les études quantitatives confirmatoires

Chapitre 1 : Les méthodes d'enquête par sondage

1. Les concepts : population, échantillon, unité statistique et base de sondage
2. Les méthodes de sondage
3. Les critères de choix d'une méthode de sondage
4. Les sources d'erreur dans une enquête par sondage
5. Détermination de la taille de l'échantillon

Chapitre 2 : La construction du questionnaire

1. La place du questionnaire dans la démarche d'enquête
2. Les composants du questionnaire
3. Les modes d'administration du questionnaire
4. La formulation des questions
5. Les erreurs de formulation des questions
6. Les biais de réponse
7. Le test du questionnaire

Chapitre 3 : Enquêtes spéciales : les panels

1. Définitions des panels, enquêtes ponctuelles et enquêtes périodiques
2. Les panels de consommateurs
3. Les panels de distributeurs
4. Les panels mixtes
5. Les panels professionnels
6. Les Access Panels
7. Les avantages des panels
8. Les limites des panels

Chapitre 4 : Le traitement des données collectées

1. La nature des variables
2. La codification des données

3. La création d'une base de données SPSS
4. Analyses univariées
5. Analyses bivariées

Évaluation

50 % : contrôle continu et 50 % : épreuve écrite finale

Bibliographie indicative

Badot O. et Lemoine J.F. (2008), « L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution », *Management et Avenir*, N° 19, pp. 37-47.

Evrard Y., Pras B., Roux E. et Desmet P. (2009), *Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4ème édition, Dunod, Paris.

Giannelloni J.L et Vernette E. (2015), *Etudes de marché*, 4ème édition, Vuibert, Paris.

Lancelot-Miltgen C. et Lemoine J.F. (2015), « Mieux collecter les données personnelles sur Internet. Une étude qualitative auprès d'internautes français », *Décisions Marketing*, Juillet-septembre, N° 79, pp. 35-52.

Lemoine J.F. et Badot O. (2008), « Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas d'Abercrombie and Fitch », *Décisions Marketing*, N°52, pp. 9-18.

THÉORIE DE L'ENTREPRISE

Cours en français | Niveau Licence | 6 ECTS | CM | Code F3011115

M. Guillaume CHANSON

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.



PANTHÉON SORBONNE
UNIVERSITÉ PARIS 1
ÉCOLE DE MANAGEMENT
DE LA SORBONNE



PANTHÉON SORBONNE
UNIVERSITÉ PARIS 1



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

Sommaire

GLOSSAIRE.....	4
Anglais de gestion.....	5
Business Economic Environment.....	6
Contrôle de gestion.....	7
Expertise statistique en marketing.....	8
Financement de projets et innovation.....	11
Fiscalité de l'entreprise.....	12
Fiscalité internationale.....	13
Gestion de trésorerie.....	14
Gestion financière.....	15
International Comparative Accounting.....	17
International Management.....	19
Management entrepreneurial et création d'entreprise.....	22
Management public et associatif.....	23
Management spécialisé.....	24
Marketing (sans TD).....	26
Marketing (avec TD).....	29
Marketing et interfaces digitales.....	30
Outils de traitement de données.....	34
Planification et contrôle.....	35
Stratégie et processus du management des risques.....	36
Strategic Human Resource Management.....	37
Stratégies industrielles.....	39

Supply Chain Management.....	41
Système d'information et informatique.....	44
Techniques quantitatives de gestion (niveau licence).....	47
Techniques quantitatives de gestion (niveau master).....	48
Théorie des organisations.....	49

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.

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

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

CONTRÔLE DE GESTION

Cours en français | Niveau Licence | 8 ECTS | CM & TD | Code F3011615

Pré-requis

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

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

Plan 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)

Évaluation

Méthodologie d'évaluation : Examen final pour 50 % de la note, 50% en contrôle continu

Conditions d'accès au rattrapage : Application des dispositions du RCC

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^e 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.

FISCALITÉ DE L'ENTREPRISE

Cours en français | Niveau Master | 8 ECTS | CM | Code F4081416

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

FISCALITÉ INTERNATIONALE

Cours en français | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F4081616

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 utilisés 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 | Niveau Master | 6 ECTS | CM | Code F4081816

Mme. Bénédicte LE GRAND

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 MANAGEMENT

Cours en anglais | Niveau Licence | 4 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.

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 | 4 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 | 6 ECTS | CM | Code F3080225

M. Stéphane LEFRANCO

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 sérier 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 débuter 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^e édition), Editions Dunod

de Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014), *Publicitor* (8^e édition), Editions Dunod

Helper, J. P., Orsoni, J., & Sabri, O. (2017), *Marketing* (14^e édition), Editions Vuibert

Kotler, Ph., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015), *Marketing Management* (15^e 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

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 voicenautes 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

OUTILS DE TRAITEMENT DE DONNÉES

Cours en français | Niveau Licence | 8 ECTS | CM & TD | Code F3020225

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

PLANIFICATION ET CONTRÔLE

Cours en français | Niveau Master | 8 ECTS | CM & TD | Code F4081216

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

The course syllabus has not been provided by the instructor.

STRATÉGIE ET PROCESSUS DU MANAGEMENT DES RISQUES

Cours en français | Niveau Licence | 3 ECTS | CM | Code F30B0225

Mme. Caroline EMONET

Pré-requis

Aucun.

Descriptif et Objectifs

La première partie du cours porte sur la stratégie du diagnostic de risques et les outils de la gestion des risques (18h) pour toute organisation publique ou privée. La seconde partie du cours permettra aux étudiants de mieux comprendre des risques spécifiques à travers des études de cas et des exposés.

Évaluation

À définir à l'issue du 1er cours.

Bibliographie

Cros, S., M. Persin, B. Vraie (2012). Gestion de crise - Les exercices de simulation : de l'apprentissage à l'alerte. Editions AFNOR.

Cros, S., Louisot, J. P. (2014). Diagnostic des risques. Editions AFNOR

Cros, S., de Vittoris, R. (2025). Déjouer les risques. Éditions Dunod

STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

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

M. Florent PRATLONG

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

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^e édition), Dunod

Giard, V. (2003), Gestion de la production et des flux (3^e 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 | 6 ECTS | CM | Code F40H0225

M. Patrice FLORET ou M. Pierre MEDAN

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'efficacité ?

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 abordés (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. Prévion 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.

Grienenberger, 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. Recherche 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

SYSTÈME D'INFORMATION ET INFORMATIQUE

Cours en français | Niveau Master | 8 ECTS | TD | Code F4021216

Mme. Manuele KIRSCH PINHEIRO

Prérequis

Pas de prérequis particulier. Connaissances au préalable en bases de données informatiques (SGBD relationnels) souhaitables.

Descriptif

Le cours « Systèmes d'Information & Informatique » vise une meilleure compréhension des Systèmes d'Information et les enjeux de l'informatique pour les entreprises. Ces éléments sont devenus primordiaux dans le management car l'innovation en entreprise passe aujourd'hui, en grande partie, par l'informatique et les Systèmes d'Information. Le bon développement d'une entreprise dépend, de plus en plus, d'une bonne maîtrise et d'une bonne compréhension de ces notions. Il devient ainsi essentiel de non seulement mieux comprendre ces systèmes, mais également savoir s'exprimer autour de ces systèmes afin de favoriser leur évolution, de manière à ce qu'ils puissent toujours répondre au mieux aux besoins et aux stratégies mises en place par l'entreprise.

Objectifs

- Être capable de mieux comprendre ce qui est un Système d'Information et les acteurs impliqués dans la gestion de ces systèmes ;
- Être capable de mieux comprendre le fonctionnement des applications informatiques ;
- Être capable d'exprimer correctement ses besoins concernant les systèmes d'Information et les systèmes informatiques ;
- Être capable de formaliser des processus devant être mis en œuvre par les systèmes d'Information et les systèmes informatiques ;
- Être capable d'exprimer et de mieux maîtriser les données essentielles aux systèmes d'Information et aux systèmes informatiques ;
- Être capable de mieux comprendre les nouvelles technologies pour mieux identifier les opportunités qu'elles offrent à l'entreprise.

Aperçu du programme

Afin d'atteindre ces objectifs, différents concepts sont abordés en cours. Ces concepts utilisent, d'une part, le formalisme UML. Ce formalisme internationalement reconnu constitue un important outil de communication entre les différents acteurs engagés dans une démarche d'évolution et donc de modélisation d'un Système d'Information et de ses composants. Les SI sont ainsi analysés sur trois angles : les besoins qu'ils permettent de satisfaire ; les processus

qu'ils permettent de mettre en œuvre ; et les données nécessaires à la satisfaction de ces besoins et à la réalisation de ces processus. Ces concepts sont mis en pratique à travers de nombreux exercices et aussi à travers de cas d'études. Par ailleurs, d'illustrer le fonctionnement d'applications informatiques, éléments essentiels au bon fonctionnement des SI. Comprendre les principes qui guident ces applications est un atout majeur pour leur gestion et surtout pour mieux en tirer profit. De compétences en algorithmie et en programmation sont, en effet, de plus en plus demandées aux professionnels du management, notamment pour l'analyse de données et leur exploitation en entreprise. Des connaissances en algorithmie et en Python, langage de programmation la plus utilisée pour l'analyse de données et l'Intelligence Artificielle aujourd'hui, sont ainsi abordés, notamment en TD notamment à travers la réalisation d'un projet, permettant aux étudiants de mettre en œuvre l'intégralité des concepts acquis en cours à travers un cas pratique.

Plan du cours

- Introduction aux Systèmes d'Information et à leur modélisation
- Expression des besoins avec le formalisme UML (diagrammes de cas d'utilisation)
- Expression des processus avec le formalisme UML (diagrammes d'activités)
- Représentation des données avec le formalisme UML (diagramme de classes)
- Introduction à l'algorithmie et au fonctionnement des applications informatiques
- Introduction au langage Python et application de fondements de l'algorithmie sur ce langage.

Évaluation

Méthodologie d'évaluation : Examen, devoir sur table, participation, dossier projet.

Critères d'évaluation : Bonne compréhension et application des concepts travaillés en cours, cohérence des modèles proposés, respect des formalismes et réglementations.

Évaluation en Contrôle terminal : Examen

Conditions d'accès au rattrapage : voir les conditions stipulées sur le règlement de connaissances de chaque mention.

Bibliographie indicative

LAUDON K.C., LAUDON J.P., Management Information Systems: managing the digital firm, 12e édition, Prentice Hall

CHARROUX B., OSMANI A., THIERRY-MIEG Y., UML2 : Pratique de la modélisation, 2e édition, Pearson Education.

SEIDL M., SCHOLZ M., HUEMER C., KAPPEL G., UML @ Classroom: An Introduction to Object-Oriented Modeling, Undergraduate Topics in Computer Science, Springer, ISBN 978-3-319-12741-5, DOI 10.1007/978-3-319-12742-2

ALBAN D., EYNAUD P., MALAURENT J., RICHET J.-L., VITARI X., Le management du Système d'Information dans sa complexité : gouvernance, urbanisation, alignement, collection Système d'Information, Web et société, ISTE éditions, 2018.

HUNT J., A Beginners Guide to Python 3 Programming, Undergraduate Topics in Computer Science, Springer, ISBN 978-3-030-20289-7. DOI 10.1007/978-3-030-

20290-3

HORSTMANN C., NECAISE R.D., Python for everyone, Wiley, ISBN 978-1-118-62613-9

HUNT J., Advanced Guide to Python 3 Programming, Undergraduate Topics in Computer Science, Springer, ISBN 978-3-030-25942-6, DOI /10.1007/978-3-030-25943-3

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



PANTHÉON SORBONNE
UNIVERSITÉ PARIS 1