

10FIN3027

La théorie des options

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	
<u>Mots-clé</u> : finance ; marchés financiers		

Intervenant : **Bruno-Laurent MOSCHETTO**

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les mécanismes du fonctionnement des marchés optionnels
- Se familiariser avec les méthodes de « pricing » d'option

Contenu

- Historique des marchés d'option
- Le MONEP
- Les stratégies simples d'option
- Les stratégies complexes d'option
- Les modèles de pricing d'option

Évaluation

A définir

Présentation de l'intervenant

Bruno-Laurent MOSCHETTO est titulaire d'un doctorat en Sciences de gestion. Il est responsable des activités de recherche du Groupe Sup de Co Amiens-Picardie dont il est professeur permanent. Il enseigne également à l'Université de Valenciennes et est l'auteur de plusieurs ouvrages publiés chez ECONOMICA.

10FIN3028

Techniques de gestion et de restructuration de la dette

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	
<u>Mots-clé</u> : finance ; audit ; contrôle		

Intervenant : **Guy PERRET**

Objectifs pédagogiques

La recherche de l'effet de levier maximum peut conduire l'entreprise à s'exposer à des risques économiques et d'insolvabilité en cas de retournement de conjoncture.

L'objectif de ce module est de présenter les outils de mesure des risques liés au surendettement ainsi que les techniques permettant de restructurer la dette.

Méthode d'apprentissage

- Exposés magistraux
- Etudes de cas

Contenu

- Les sources de financement des investissements
- Les sources de financement de l'exploitation
- A la recherche de la structure financière idéale
- Les charmes de l'endettement, l'effet de levier
- Les risques liés à l'endettement
- L'analyse du risque économique
- L'analyse du risque d'insolvabilité
- Restructurer avant la faillite
 - . cession d'actifs
 - . émission d'actions nouvelles
 - . conversion de dettes en capitaux propres
 - . lease back '

Évaluation

Mini cas

Bibliographie

'Finance d'entreprise', P. VERNIMMEN ; Editions DALLOZ

10FIN3041

Management des opérations financières internationales

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Jean-Pierre CHAUSSINAND**

Objectifs pédagogiques

Sensibiliser les étudiants aux risques de change et de non-paiement ainsi qu'aux possibilités, contraintes et risques du financement de l'exportation, de la version la plus simple au schéma le plus compliqué.

Méthode d'apprentissage

- Exposés
- Etudes de cas
- Langue d'enseignement : Français

Contenu

- Introduction aux opérations de commerce international
- Le marché des changes et des eurodevises
- Les principaux moyens de paiement utilisés dans le cadre du commerce international
- La couverture du risque de change
- Les financements à court terme en euros ou en devises
- Les garanties données et reçues par les exportateurs et les importateurs
- Les crédits à moyen et long terme

Évaluation

QCM ou mini-cas

Bibliographie

« Techniques financières internationales » par Y.Simon, Economica
Site de la COFACE : <http://www.coface.fr/>

Présentation de l'intervenant

Responsable durant 17 ans des affaires internationales dans un établissement bancaire, Jean-Pierre CHAUSSINAND y était chargé de la promotion des opérations financières internationales et du montage de

dossiers de la clientèle d'entreprises dans le cadre du développement de leurs activités à l'étranger. Consultant, il est spécialisé dans le conseil aux entreprises et établissements financiers pour le développement de leurs opérations financières internationales (moyens de paiement, gestion des risques, financements). Il intervient en tant qu'enseignant dans des établissements d'enseignement supérieur, facultés, organismes de formation et entreprises'

10FIN3046

Advanced Corporate Finance

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Rebecca HOOPER**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

This module aims to provide a treatment of a selection of advanced theoretical and applied topics in corporate finance, including the valuation of firms' assets and liabilities in cases where they contain embedded contingent claims (options), reconciling these option prices of assets and liabilities with the Capital Asset Pricing Model (CAPM).

Objectifs pédagogiques

At the end of this course, students should be able to:

- determine the expected return on holding options
- value firm components using option sharing rules
- discuss the determinants of a firm's cost of capital
- discuss the determinants of a firm's capital structure
- discuss firm restructuring and the relevance of Agency Theory
- discuss why traditional NPV rules are deficient and evaluate simple Real Option examples

Méthode d'apprentissage

Ø Teacher's method: 18 contact hours split between lectures and tutorials (typically 12 hours lectures, 6 hours classes).

Contenu

- Corporate financial policy,
- Dividend policy,
- Agency theory,
- Capital structure strategies,
- Mergers and acquisitions,
- Option pricing fundamentals,
- Convertible debt,
- Callable debt,
- Warrants,
- Financial distress and bankruptcy,
- Corporate restructuring,

Évaluation

The exam will consist of a mix of questions, some more discursive and aimed at evaluating students' depth of knowledge of a given topic and others more technical and mathematical aimed at testing students' ability to derive and extend the analysis developed in the module.

Bibliographie

- M. Grinblatt and S. Titman (2002), Financial Markets and Corporate Strategy, 2nd Edition, McGraw-Hill
- Selected readings from finance academic journals

Présentation de l'intervenant

Rebecca Hooper graduate in Economics from Cambridge University and has a MBA from the INSEAD Business School. She has worked in foreign exchange, the money markets, Eurobonds, government bonds and derivatives and currently teaches finance in English at ESC Rouen.

10FIN3062

Business Valuation

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Anglais	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Ann Marie KLINGENHAGEN**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Private equity and venture capital firms acquire companies to manage them better and increase their value. Companies merge with and acquire other companies to grow and increase value to their shareholders. Thus the need to value a firm appropriately, both in its components and its enterprise value, is critical to the process of economic growth.

Objectifs pédagogiques

Students will acquire the financial tools necessary to analyze companies using different approaches. By the end of the course students should be able to apply these tools to a decision point.

Méthode d'apprentissage

Work in class: case studies and exercises in groups
Personal Work: preparatory reading and review of cases
Teaching Methods in class: Lecture/Discussion, group work

Contenu

- Concepts of value creation and how they are used
- Review financial statements, types of cash flows, discounting cash flows
- Valuation Methodologies and how to apply them
 - o Discounted Cash Flow
 - o Market Multiples
 - o Comparable Transactions
- Applications to corporate decision-making
- Applications to Case Studies

Évaluation

- Case studies
- Group contributions
- Individual contributions in class

Bibliographie

- Brealey, R.A. & Myers, S.C.: "Principles of Corporate Finance", Mc-Graw-Hill, 7th or 8th edition ' selected chapters to be assigned
- Case Studies to be assigned

Présentation de l'intervenant

Ann Marie KLINGENHAGEN, MBA, MA [Economics] is an Instructor at DePaul University Finance Department in Chicago, IL, USA. She has twenty years of experience in business and financial services including banking, corporate and strategic planning, and investment advising. She is a Certified Financial Planner™.

10FIN3072

Les nouveaux marchés financiers

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Vincent CARPENTIER**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Ce module est partie intégrante de la filière finance du programme Sup de Co et est dispensé en français. Il a pour principal objectif de transmettre aux étudiants les notions fondamentales de la finance de marché pour exercer sur les marchés de taux, de comprendre les produits simples, dits « vanilles », aux structures synthétiques les plus complexes, tels les dérivés de crédits, ou encore d'être capable de pricer les outils de base.

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

- Pricer les instruments de taux de base
- Comprendre les outils de taux vanille et les structures synthétiques plus complexes tels les dérivés de crédits et les structurés de crédits et de taux
- Comprendre l'organisation et l'utilité d'une salle des marchés de banque
- Transmettre le quotidien d'une fonction de marché
- Démarcher les recruteurs de salle de marchés

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail préparatoire ou pré-requis : recherche de chiffres sur la finance de marché. Thème « planter le décor »
- Ø Travail en classe : cas pratiques de groupe (2) et exercices individuels (2)
- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : exercice (1)
- Ø Méthode de l'intervenant : TD et recherches internet

Contenu

Matière traitée, thèmes, questions abordées...
Programme détaillé joint en annexe.

Évaluation

Eléments à évaluer en lien avec les objectifs pédagogiques

c.c. : quizz sous forme QCM : vocabulaire, mécanismes, pricing

c.i. : fonction du déroulement du cours magistral, des principaux points traités, des questions et lacunes

constatées.

Bibliographie

- Options, futures & other derivatives, John Hull, édition 5, Pearson Education
- Le MATIF : Pratique d'un marchés à terme, JF. FAYE, Dalloz
- Mathématiques financières, P PONCET, R PORTAIT et S. HAYAT, Dalloz
- Produits de Taux d'intérêt, L. MARTELLINI et P. PRIAULET, Economica
- La duration et le risque de taux, A. MOHSENI et JM. PLUMYENE, PUF
- The Treasury Bond basis, An In-Depth Analysis For Hedgers, Speculators and Arbitrageurs, G. D. BURGHARDT, T. M. BELTON, M. LANE & J. PAPA
- Stratégie pour la Gestion du Risque de Taux, JP. DALOZ et M. MARTIN, Economica

<http://www.ecb.int>

<http://www.euribor.org>

<http://www.eurexchange.com>

<http://www.amf-france.org>

<http://www.riskglossary.com>

<http://www.moodys.com>

<http://www.efinancialcareers.com>

Présentation de l'intervenant

Vincent Carpentier, diplômé ESC Amiens - promotion 2003, niveau Master M2 Finance de marché ESSEC et Arts et Métiers Paris, a collaboré au sein d' ING Bank France avant de rejoindre le groupe HSBC en tant que Trader junior sur les marchés de taux. En octobre 2006 il a intégré la gestion de NATIXIS, toujours en tant que fixed income Trader.

Cas pratique 1 réaliser un mapping concurrentiel des entités de marché. Aux élèves à établir les critères. Correction apportée sur critères de PNB, Total bilan, ...

Cas pratique 2 Duration, sensibilité et convexité d'une OAT, d'un future, d'une option

Exercice 1 : Construire une courbe zéro coupon (bootstrapping)

Exercice 2 : Prix d'un swap et valorisation

Exercice : Conversion de taux

TD : Pricing d'un CLN

Autres exercices, corrigé d'exemples de feuilles bloomberg et reuters

Calcul d'une droite de marché ; calcul des facteurs de concordance ; la cheapest to deliver ; cash & carry et reverse cash & carry ; payoff d'options exotiques ; Cox Ross et Rubinstein ; Prix d'options et sensibilités ; arbres binomiaux et trinomiaux ; la méthode Monte-Carlo

10FIN3077

Contrôle de gestion des entreprises de grande distribution

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Dominique MALOIGNE**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

L'univers de la grande distribution est de plus en plus concurrentiel ; les consommateurs, de plus en plus volatils. Les distributeurs doivent donc revenir aux fondamentaux que sont la satisfaction client et l'excellence opérationnelle dans les modes de gestion. Le contrôleur de gestion est plus que jamais au centre du dispositif.

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

- Exposer les spécificités du contrôle de gestion dans la grande distribution,
- Expliquer la structure des coûts d'une entreprise de grande distribution,
- Définir la performance financière et la performance globale,
- Définir des indicateurs de performance pertinents
- Bâtir et faire évoluer un tableau de bord d'une entreprise de grande distribution

Méthode d'apprentissage

- Pré-requis : fondamentaux de comptabilité et de contrôle de gestion
- Travail personnel pendant la durée du cours : études de cas
- Méthode de l'intervenant : exposés magistraux et études de cas

Contenu

- Le secteur de la grande distribution
- Les métiers et activités
- Centres de responsabilités et objectifs de rentabilité
- Les tableaux de bord d'hypermarchés
- Le benchmarking
- La gestion prévisionnelle
- Le cycle annuel de gestion

Évaluation

- Etude de cas

Bibliographie

Moati Philippe, 2001, L'avenir de la grande distribution, O. Jacob

Barel Y. (2001), « Complémentarité et contradictions des formes de contrôle : le cas de la grande distribution », Finance Contrôle Stratégie - Volume 4, N° 2, juin 2001, p. 5 – 31

Bessire D. (1995), Régulation et systèmes de planification-contrôle, l'exemple de la grande distribution, Economica-ICC.

Présentation de l'intervenant

Riche d'une longue expérience de la finance et du contrôle de gestion, acquise chez un acteur majeur de la grande distribution, Dominique Maloigne a créé une société de conseil et de formation spécialisée dans ce secteur d'activité.

10FIN3096

Reprise d'entreprise

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Jean Pierre BOISSIN**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Elaborer un diagnostic d'une entreprise et proposer un plan de reprise
Améliorer ses capacités d'analyse transversale, de travail en équipe et de communication d'une solution

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable :

- Evaluer un diagnostic
- Savoir calculer la rentabilité d'un projet de reprise
- Elaborer et défendre un plan de reprise

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : préparer le cas de reprise
- Ø Méthode de l'intervenant : cours et simulation d'un cas de reprise

Contenu

1/ Cours : rappel de cours sur les méthodes d'évaluation d'entreprise

2/ Simulation d'un cas de reprise

Phase A : Structuration de l'information
Découverte des documents

Phase B : Elaboration du diagnostic
Le diagnostic fera l'objet d'une synthèse

Ce diagnostic sera complété par un entretien avec le dirigeant

Finalisation du diagnostic avec appui des animateurs et estimation d'un prix de transaction à partir de différentes méthodes d'évaluation.

Phase C : entretien avec le propriétaire (vendeur) de l'entreprise

Cet entretien (à préparer) permet d'améliorer le diagnostic par la prise en compte d'éléments qualitatifs.

Phase D : Négociation du prix

Entretien de négociation du prix avec le vendeur. Prévoir de 10 à 15 mm avec chaque groupe.

Phase E : Restitution au groupe

Pendant une heure, chaque groupe va présenter les grandes lignes de son diagnostic et le prix de rachat proposé. Le groupe fera état de sa discussion avec le vendeur. Cette présentation ne durera que 10 mm par équipe.

Synthèse des animateurs et établissement d'un prix de vente commun à toutes les équipes.

Phase F : le plan de reprise

Le plan de reprise s'appuie sur un projet de développement qui se concrétise par des grandes orientations (à rédiger, ½ page).

Suite à ces choix réaliser un compte de résultat prévisionnel pour les 3 années à venir en précisant l'année N+1.

Etablir les tableaux de flux prévisionnels compte tenu de la rentabilité projetée.

Phase G : présentation du plan aux banquiers et discussion autour de l'obtention du prêt de rachat et du financement de l'activité de W

Les équipes présentent rapidement les points forts de leur projet.

Après cette phase les deux animateurs délibèrent sur chaque dossier, prévoir 5 mm par dossier.

Pendant cette période les étudiants préparent la présentation synthétique de leur plan de reprise.

Phase H : restitution au groupe

Restitution synthétique aux autres équipes du Plan de reprise

Phase I : synthèse des animateurs

Et signature d'un protocole avec le vendeur pour les groupes qui ont proposé un plan «valable ».

Évaluation

Dossier et contrôle continu durant la simulation du cas de reprise

Bibliographie

Lamarque T., et Story M., « Reprendre une entreprise », Edition Maxima, 2008

Lantz JS, « La Valo : Valorisation stratégique et financière », Edition Maxima, Avril 2004,

Présentation de l'intervenant

Jean-Pierre Boissin, professeur des universités en gestion, CERAG-UMR CNRS 5820, Université Pierre Mendès France, Responsable du master Entrepreneuriat (MSGO - Ecole Supérieure des Affaires – UPMF-INPG), Directeur Maison de l'Entrepreneuriat - Grenoble Universités.

10FIN3097

Fraude en entreprise

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	
<u>Mots-clé</u> : Fraude, finance, Cyber, Lutte, escroquerie, Blanchiment, détournement, Délit		

Intervenant : **Eric VERNIER**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

L'entreprise est confrontée en permanence aux attaques extérieures, mais aussi en interne aux malversations. Tout le monde est concerné : dirigeants, cadres, employés, conseillers, clients, fournisseurs. Toutes les tailles d'entreprise aussi. Les fraudes sont financières, mais concernent aussi la cyber-fraude, les contaminations malveillantes, l'espionnage, ... Comment y remédier, mais surtout comment les détecter, rôles dévolus à tout acteur clé de l'entreprise.

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

- analyser une entreprise, notamment sur le plan financier ;
- évaluer le risque d'exposition aux fraudes de l'entreprise ;
- posséder les outils de prévention de la fraude et d'action.

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail préparatoire ou pré-requis : connaissance générale de l'entreprise.
- Ø Travail en classe : exposés.
- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : Recherche et analyse en groupe. Audit.
- Ø Méthode de l'intervenant : Cours magistral, Illustrations multiples, Travail en groupe

Contenu

I. Les fraudes comptables. II. Les fraudes extra-comptables. III. Les moyens de prévention. IV. Les sanctions. V. Audit anti-fraude des entreprises.

Évaluation

Dossier d'audit et exposé d'une entreprise, effectués en groupe de 5 étudiants.

Bibliographie

- ü COMBALBERT, Entreprises : Halte aux prédateurs, Dunod.
- ü GALLET, Halte aux fraudes, Dunod.
- ü PONS, Cols blancs et mains sales, Odile Jacob.
- ü PONS, BERCHE, Arnaques, CNRS Éditions.
- ü VERNIER, Techniques de blanchiment et moyens de lutte, Dunod.
- ü VIENOT, La gouvernance de l'entreprise familiale, Eyrolles.

Présentation de l'intervenant

Éric VERNIER, docteur en finance, directeur du CERME, expert APM et Francis Lefebvre, exerce une activité de consultant international sur les questions relatives au blanchiment et à la fraude. Membre du comité scientifique de la RFGE, il collabore aux revues Banque Stratégie et Banque & Droit. Auteur de : Techniques de blanchiment (Dunod) et La crise financière en 40 concepts clés (RB Edition).

10FIN3099**GESTION DES RISQUES ET MARCHES FINANCIERS**

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	
<u>Mots-clé</u> : MARCHES FINANCIERS GESTION DES RISQUES EVALUATION D'ACTIFS		

Intervenant : **Wael LOUHICHI**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Les entreprises sont susceptibles de faire face à différents types de risques (évolution défavorable du taux d'intérêt, du taux de change, etc.) et doivent adopter des stratégies de couverture contre ces risques. Ce cours a pour objectif de compléter la formation des étudiants en finance en leur proposant un cours sur le fonctionnement des marchés et en les sensibilisant sur les différents risques financiers et les instruments de couverture.

Objectifs pédagogiques

- A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :
- Comprendre le rôle et l'utilité des marchés financiers
 - Comprendre le fonctionnement des marchés financiers
 - Connaître l'ensemble des risques financiers
 - Maîtriser les outils et instruments de couverture
 - Evaluer les actifs financiers

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail préparatoire ou pré-requis : connaissance de base en finance
- Ø Travail en classe : cours interactif, exercices, cas pratiques
- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : exercices, cas pratiques
- Ø Méthode de l'intervenant : cours interactif, TD, cas pratiques, travail en groupe

Contenu

Rôle et utilité des marchés financiers
Organisation des marchés financiers
Evaluation des actifs financiers
Recensement des différents types des risques
La gestion des risques et les moyens de couverture

Évaluation

Cas pratiques (travail en groupe)
Evaluation individuel sur différents éléments du cours

Bibliographie

Jacquillat, B et Solnik, B., Marchés financiers : Gestion de portefeuille et des risques, 1997.
Bellalah, M., Gestion des risques de taux d'intérêt et de change, 2005.

Présentation de l'intervenant

Waël LOUHICHI est Docteur e Sciences de Gestion et auteur de plusieurs articles dans des revues nationales et internationales (Banque et Marchés, Review of Accounting and Finance, Management Decision, Journal of Asset Management, etc.)

10FIN3100

EVA ET LES STRATÉGIES DE CRÉATION DE VALEUR

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	
<u>Mots-clé</u> : Eva, stratégie, valeur		

Intervenant : **Fodil ADJAOUD**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

- connaître les outils d'évaluation de la performance,
- connaître les avantages et inconvénients d'Économic Value Added (EVA)
- connaître les différentes stratégies de création de la valeur
- connaître les situations de gestion dans lesquels EVA est utilisé

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail préparatoire ou pré-requis : oui
 - Ø Travail en classe : oui
 - Ø Travail personnel pendant la durée du cours : oui
 - Ø Méthode de l'intervenant : TD, travail en groupe, en individuel...
- Travail en groupe, discussion, lectures

Contenu

Matière traitée, thèmes, questions abordées...

Les gestionnaires des entreprises ont pour mandat de prendre des décisions et des stratégies dans le but de maximiser la valeur au marché des actions. En d'autres mots, leurs décisions visent à maximiser la richesse des propriétaires et actionnaires. C'est la règle de conduite que devraient suivre tous les gestionnaires peu importe la taille de leur entreprise et leurs secteurs d'activités.

Pour évaluer dans quelle mesure, les gestionnaires atteignent un tel objectif, il existe des outils traditionnels tels que le ROI, ROE, etc... Toutefois, on a vu récemment la naissance d'un outil qui devient de plus en plus populaire dans la communauté financière, en l'occurrence la valeur économique ajoutée ou Economic Value Added (EVA) telle que brevetée par Stern Stewart. Nous verrons des situations dans lesquelles cet outil s'applique. Par ailleurs, nous utiliserons cet outil pour faire l'intégration de plusieurs concepts de finance, comptabilité et stratégie.

Évaluation

Éléments à évaluer en lien avec les objectifs pédagogiques

A déterminer

Bibliographie

Shareholder Value: Managing for the long term, Accountancy, October 1991, p. 100-101.

The Real Key to Creating Wealth, Fortune, September 20, 1993, p.38-50.

All About EVA, Industry Week, April 18, 1994, p.55-58.

Rapport spécial sur EVA, Financial Post, June 28, 1998.

La création de valeur économique, CMA Magazine, octobre 1996, p.21-25.

Adjaoud, F., Zéghal, D., Andaleeb, S., 2007

“The Effect of Board's Quality on Performance: A Study of Canadian Firms”, Corporate Governance: An International Review, 15(4): 623-635, July.

Adjaoud, F.

«La rentabilité des firmes canadiennes : quelques caractéristiques et facteurs explicatifs», Canadian Journal of Administrative Sciences, Décembre 1988, p.64-71.

Adjaoud, F.

«La comptabilité par activités : un outil à découvrir », OPTIMUM, vol. 27, no.3, p.46-51

Keeping Score, par Jog et Halpern, Canadian Investment Review, été 1996, p.19-26.

Présentation de l'intervenant

FODIL ADJAOUD, PH.D EN FINANCE DE L'UNIVERSITÉ LAVAL (QUÉBEC, CANADA), FCGA, CMA

Professeur Adjaoud effectue de la recherche dans les domaines de gestion financière et des sciences comptables, en particulier, les domaines de recherche qui touchent les stratégies de création de richesse, les indicateurs de performance, la gouvernance et la politique de dividende.

10FIN3101

Développement durable : enjeux et solutions

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Finance (FIN)		
<u>Responsable du domaine</u> : Jean-Luc PAGNON		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	
<u>Mots-clé</u> : Comptabilité		
Développement durable		
Performance		

Liste des Intervenants

1. **Jacques DE SAINT FRONT**
2. **Jean-Michel SAHUT**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Prise de conscience des enjeux philosophiques sociologiques du DD
Prise de conscience de mécanismes de solution :

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

- rattacher les actes de sa vie personnelle à la problématique DD
- avoir des idées de comptabilisation du vivant
- pouvoir rattacher les actes de sa future vie professionnelle au DD

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail préparatoire ou pré-requis : néant
- Ø Travail en classe : dialogue
- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : néant
- Ø Méthode de l'intervenant : TD, travail en groupe, en individuel...travail avec l'ensemble des élèves

Contenu

Philosophie du DD
Enjeux du DD
Esquisses de solutions
Comptabilité du DD : Principes et Exemples
Stratégies des firmes et DD
Reporting, indicateurs de DD et performance des firmes

Évaluation

Éléments à évaluer en lien avec les objectifs pédagogiques
Exemples concrets et personnels de prise en considération du DD
Suggestions par les élèves d'indicateurs et de leur valorisation

Bibliographie

Editions de l'aube /poche Essai

« Reconsidérer la richesse » de Patick VIVERET, Editions de l'aube /poche Essai.

« Le développement durable : Théorie et applications au management », de Michel DION, Dominique WOLFF, Dunod, 2008.

Présentation des intervenants

Jacques de St Front, expert comptable et commissaire aux comptes, Ancien auditeur du collège hautes études du DD, Co-animateur club DD du Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts Comptables

JM Sahut est Docteur et Habilité à Diriger des Recherches en Sciences de Gestion. Professeur de Finance au Groupe Sup de Co Amiens, il a été auparavant professeur dans plusieurs Grandes Ecoles et Universités dont l'ESC La Rochelle, l'INT, Télécom Paris, Euromed, le CNAM, l'Ecole Centrale de Paris et l'Université d'Aix Marseille III.

10LRH3055

Organisation et conditions de travail

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<u>Responsable du domaine</u> : Sana HENDA		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Béatrice ROMÉY**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Les conditions de travail sont au coeur des débats actuels et souvent sources de conflits entre employeurs et employés. Face à ce constat, il apparaît nécessaire de former les managers de demain à ces problématiques afin qu'ils soient capables d'analyser, de comprendre les situations de travail mais aussi d'anticiper et prévenir ces difficultés. Le but est donc faire prendre conscience aux étudiants de la réalité du terrain face à ces questions et de leur transmettre des outils.

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

- d'analyser une situation de travail présentant une problématique liée aux conditions de réalisation,
- d'énoncer les réglementations en vigueur par rapport aux obligations des entreprises en terme de gestion des conditions de travail,
- de débattre et d'argumenter sur des problématiques telles que les difficultés engendrées par les nouvelles formes d'organisation.

Méthode d'apprentissage

- Format Cours/TD
- Réalisation d'un dossier en groupe sur l'une des problématiques proposées + exposé
- Travail sur la base d'études de cas, d'articles scientifiques....

Contenu

Rappel sur les conditions de travail : point de vue historique ; situation actuelle
Importance du problème et enjeux pour les entreprises
Principaux acteurs
Rôle du manager
Composantes de l'organisation et formes actuelles
Présentation des problématiques : ex : le télétravail et ses conséquences

Évaluation

- note individuelle d'assiduité et de participation.
- note sur dossier et exposé en groupe sur l'une des problématiques abordées.

Bibliographie

Les lectures seront fonction des problématiques choisies par les étudiants en vue de la réalisation du dossier

Références ouvrages

AFNOR (2005). Management de la santé et de la sécurité au travail. Troisième édition.

Ben Aissa, H. (2005). Histoire des conditions de travail dans le monde industriel en France : 1848-2000. Editions L'Harmattan.

Bernard, Charles P. (2004). Ergonomie, hygiène et sécurité : conditions de travail et environnement ' banques de données 2004. Les éditions d'ergonomie.

Bué, J., Coutrot, T. & Puech, I. (2004). Conditions de travail : les enseignements de vingt ans d'enquêtes. Editions Octarès.

Clot, Y. (1998). Le travail sans l'homme ? Editions La Découverte

Del Sol, M. (2003). L'entreprise face aux risques professionnels ' Des aspects juridiques aux implications financières. Editions Liaisons Sociales.

Dewerpe, A. (1998). Le monde du travail en France : 1800-1950. Editions Armand Colin.

Ecury, P. (1998). Les entreprises et la sécurité ' De l'esprit à la fonction. Les éditions d'ergonomie.

Gollac, M. & Volkoff, S. (2000). Les conditions de travail. Editions La Découverte, collection Repères.

Künzi, G. & Rielle, J.C. (1998). Manager la santé dans l'entreprise. Editions Carrefour Prévention.

Les dossiers de la DARES, Hors-série (2000). Efforts, risques et charges mentales au travail : Résultats des enquêtes conditions de travail 1984, 1991, 1998. Editions La Documentation Française.

Revue scientifiques

Revue de Gestion des Ressources Humaines

Revue Santé et Travail

Revue Le Travail Humain

Sites internet

Site de l'Institut National de Recherche et de Sécurité (INRS) = <http://www.inrs.fr>

Site de l'Agence Nationale d'Amélioration des Conditions de Travail (ANACT) = <http://www.anact.fr>

Site de l'Organisation Internationale du Travail = <http://www.ilo.org/public/french/>

Site internet de la revue électronique PISTES = <http://www.pistes.uqam.ca>

Présentation de l'intervenant

ROMEY Béatrice.

Titulaire d'un doctorat en psychologie du travail.

Deux ans attachée temporaire d'enseignement et de recherche à l'Institut Supérieur d'Etudes du Travail et d'Orientation Professionnelle (Paris) puis à l'Université de Picardie Jules Verne (Amiens). A intégré le groupe Sup de Co Amiens en septembre 2005 au titre d'enseignant-chercheur permanent ; rattachée au pôle Leadership et Ressources Humaines et au Comportements Professionnels.

10LRH3075

International organizational behaviour

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<u>Responsable du domaine</u> : Sana HENDA		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Anglais	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Ron COLLINS**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Organizations are becoming more and more international. The course will present the key concepts of motivation, leadership, and communication that impact on all organizations in the conduct of domestic and international business. The implications of these key concepts will be related to the functioning of any organization in action.

Objectifs pédagogiques

Upon the completion of the course a student will be able to

- demonstrate their knowledge of the theories of motivation, leadership and communication
- analyse their own motivation, leadership and communication styles
- apply these theories and styles in actual situations.

Méthode d'apprentissage

The course will be a combination of lecture and self-assessment instruments. The relevant theories related to motivation, leadership and communication will be presented and then the students will be given a number of self-assessment instruments that will allow them to analyze their personal motivations, leadership and communication styles. As well, the students will be given a number of cases/incidents to apply the theories discussed.

Évaluation

Individual Assignments 30%
Individual Paper 30%
Group Assignments 25%
Participation 15%
Total 100%

Bibliographie

Students will be given a hand out at the beginning of the course.

Présentation de l'intervenant

Ron Collins is a Professor of Management and Director of International Programs at the School of Business Administration of the University of Prince Edward Island, Charlottetown, Prince Edward Island, Canada. Over the past seventeen years, Professor Collins has taught in China, Czech Republic, Finland, France, Ireland, Japan, Poland, Russia and Canada. Professor Collins holds a Ph.D. in Organizational Behavior and teaches management courses such as Introduction to Business Administration, Organizational Behavior, Introduction to International Business, Intercultural Management and Strategic Management.

10LRH3077

Human Ressource Management

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<u>Responsable du domaine</u> : Sana HENDA		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Anglais	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Barry WRIGHT**

Objectifs pédagogiques

At the end of this course the students should be capable of:

- illustrating ways in which theories and the practice of SHRM relate to each other and the impact they have on people involved in business organizations
- comparing the theoretical aspect of SHRM with a variety of practical examples
- explaining the place that SHRM has in organizations in North America

Méthode d'apprentissage

The course will be offered in an interactive-lecture format. Participants will be asked to read, reflect upon, and analyze a variety of related topics outside of class in order to be prepared to discuss them in class. Case studies will also be used.

Contenu

Participants will examine the fundamentals of SHRM by drawing on historical perspectives, related theories, and practical guidelines from SHRM experts. Each session will provide an overview of a theoretical aspect of SHRM with a variety of experiential exercises added to contextualize the learning. The course seeks to illustrate ways in which theories and the practice of SHRM relate to each other and the impact they have on people involved in business organizations. Through the course, the argument will be made that SHRM, rather than being seen as a small insignificant part of modern organizations, should be seen as central to the success of any organization. This course will focus specifically on the SHRM practices of North American firms.

Évaluation

Participants will be graded on a SHRM journal, a final exam, and through in-class participation.

The SHRM Journal assignment involves selecting an organization and applying the material covered in class to this 'companion' organization. Each class will involve something that you will 'reflect' upon for your organization. For example ' following the class on the challenges facing organizations, you might reflect upon what specific challenges your companion organization is facing.

Bibliographie

Main Text:

Monica Belcourt and Ken McBey, Strategic Human Resource Planning, Scarborough: (2004), Nelson Thompson Learning.

Présentation de l'intervenant

Barry Wright is an Associate Professor in the Faculty of Business Brock. Dr. Wright's research centres primarily on change and its influence on organizational members. Specifically, his research interests focus on leadership issues, small business use of information technology, and enacting organizational change. A Ph.D. in Management from Queen's University.

10LRH3097 **Entreprenariat**

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<u>Responsable du domaine</u> : Sana HENDA		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Anglais	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **George VARKEY**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

The world is just beginning to recognize and value the role of the 'social entrepreneur'. Social Entrepreneurs are being recognized in many parts of the world for the work they do in alleviating poverty and finding unique solutions to problems of poverty faced by the world. Social entrepreneurs work as individuals, in non profit organizations, in public and in private sector entities. The modern manager is being called upon, not only to derive maximum profits in their businesses but also to satisfy the triple bottom line- social responsibility, environmental consciousness and financial sustainability. The next generation of managers should be able to take decisions and be responsible for the above three factors. He / She should also be able to identify products and marketing strategies for the large number of poor people in the world. In fact, the modern manager must be able to identify profit making ventures that address these issues.

Objectifs pédagogiques

- 3.1. The student must be able to track the evolution of society in regards to the market economy from the time of the industrial revolution to the post capitalist society.
- 3.2. The student must be able to define "social responsibility, social entrepreneurship and environmental consciousness" in their own words.
- 3.3. The student must be able to demonstrate an understanding of the roles of the three sectors operating in an economy, namely the private, public and the social sectors. The student must be able to explain the need of the social sector.
- 3.4. The student must be able to demonstrate understanding of and appreciation for the need for, the importance of and the profit making opportunity available when providing goods and services tailored for under-privileged people.

Méthode d'apprentissage

4.1. Preparatory work

Students must have read about the two leading organizations that identify and reward social entrepreneurs, namely Ashoka Foundation:

www.ashoka.org/social_entrepreneur

and Schwab Foundation:

www.schwabfound.org/index.htm

It is essential that a book entitled, "The fortune at the bottom of the pyramid" by C. K. Prahalad, Wharton School Publishing, be read by students before the course.

4.2. Work in class

- 4.2.1. Group discussions on topics at the end of every thirty minute session.
- 4.2.2. Written work on social entrepreneurship
- 4.2.3. Essay to be written on why we call ourselves to be in a post capitalist society.
- 4.2.4. Written work on analyzing a case study of a company.
- 4.2.5. Individual presentation to the class on each student's opinion on social entrepreneurship.

4.3. Teaching methods

- 4.3.1. Lecture (Power point presentations over three days)
- 4.3.2. Watching a video on success stories of social enterprise.
- 4.3.3. Group work (group discussions on entrepreneurship, social entrepreneurship and how current business practices treat the masses of poor people.
- 4.3.4. Individual students make oral presentations on their understanding of how companies can respond to needs of the poor people.
- 4.3.5. Students define social entrepreneurship and also write solutions to a scenario question.

Contenu

History of development.

What is the role of public, private and the social sectors in an economy?

What is the role of each of these sectors in eradicating poverty?

What is Social entrepreneurship?

What is the role of the manager in modern business? Is it only the generation of profit?

How can the private sector assist in alleviating poverty and make it profitable?

Évaluation

- 5.1. participation in group discussions: 20
 - 5.2. Essay on the post capitalist society and where is the world going next. 20
 - 5.2. definition of social entrepreneur in own words 20
 - 5.3. Oral presentation 20
 - 5.4. Talk on social responsibility if you are appointed as CEO of a petroleum company. 20
- Total 100

Bibliographie

Ashoka Foundation, What is a Social Entrepreneur? www.shwabfound.org/definition.htm?p=101

Cawthra, et al, "The Voluntary Sector and Development in South Africa", Quarterly journal of the South African National NGO Coalition and INTERFUND, Volume 3, 2001.

Drucker P F, "Post-capitalist Society", Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1993.

Drucker P F, "Managing the Non Profit Organisation", Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1993.

Prahalad C, "The fortune at the end of the pyramid-eradicating poverty through profits", Wharton School Publishing, 2006.

Robbins S P, "Organisational Behaviour", Prentice Hall, New Jersey, 1996.

Schwab Foundation: What is a Social Entrepreneur?

www.ashoka.org/social_entrepreneur

<i>Présentation de l'intervenant</i>

Name: Varkey George

B.Com (Cost accounting), Higher Education Diploma, M.Phil in Value Analysis and Policy Formulation.

Nationality: South African

Summary of experience: Director of the University of Witwatersrand's Rural Facility, Director of the of University of Cape Town's 'Students' Health and Welfare Centres Organisation' in South Africa. Tasked to turn both organisations around from the brink of closure. Chairman of Unesco's Kruger to Canyons Biosphere Reserve.

10LRH3100

Stratégie et prise de décision du changement

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<u>Responsable du domaine</u> : Sana HENDA		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Gaël LE BOULCH**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Dans un contexte de progrès technologique très rapide et d'intensification des rapports de concurrence, le changement est souvent perçu comme permanent (ce qui est un comble), évident ou au pire comme un mal nécessaire. Nous cherchons à apporter ici une culture suffisante à nos étudiants pour non pas comprendre si un changement est légitime ou pas mais pour leur permettre de saisir les raisons stratégiques et politiques, nombreuses aujourd'hui, qui amènent des dirigeants à décider d'un changement à un moment donné et dans un contexte précis. Au final, nous cherchons à dépasser les évidences.

L'objectif de cet enseignement est d'apporter aux étudiants les notions approfondies pour comprendre et prendre une décision impliquant un changement stratégique conséquent dans une organisation. Ce cours se spécialise sur la prise de décision, il n'approfondit pas les aspects du déploiement stratégique.

Objectifs pédagogiques

A la fin du cours l'étudiant sera capable de :

- Réaliser un diagnostic stratégique du changement,
- Maîtriser la prise de décision du changement stratégique (ou pas) et de ses conséquences,
- Proposer une prise de décision solide et argumentée,
- Proposer des tactiques stratégiques de changement en mesurant les conséquences sur l'ensemble de l'entreprise et non pas seulement sur l'objet du changement,
- Interpréter avec esprit critique les décisions de changement communiquées par les entreprises indépendamment de leurs résultats lors de la mise en œuvre du changement.

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail préparatoire ou pré-requis : Lire et préparer les cas, un ou deux exposés à prévoir.
- Ø Travail en classe : Participation orale.
- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : l'exposé et la participation, pas de mémoire.
- Ø Méthode de l'intervenant : TD sur mesure suivant les pôles d'intérêts et les compétences des étudiants. Une présentation introductive de six à huit heures puis exposés des étudiants au travers de cas réels avec participation du Groupe. TD très interactif.

Contenu

Suivant la curiosité et les connaissances des étudiants, tous les concepts de la gestion du changement stratégique seront abordés avec plus ou moins de profondeur. Ils réaliseront un ou plusieurs diagnostic du changement, prendront conscience de l'importance du temps (instantané, séquentiel, en série...) dans la

prise de décision et des jeux politiques. Ils développeront leur pensée critique et leur avis personnel au travers de l'étude d'entreprises aussi diverses que Cisco, Pringle, Lachard-Vincent... Mais aussi des particularités comme la prise de décision du changement dans les entreprises russes, les jeux de changement de Machiavel, etc...

Évaluation

Le système d'évaluation est constitué d'une seule note selon les critères suivants :

- Qualité de l'exposé (50 %) conditionnée par la présentation PowerPoint obligatoire de l'étudiant lors de son exposé et les réponses aux questions diverses qui lui seront posées par les autres étudiants et le Professeur.
- L'esprit critique (50 %) constructif dont il fera preuve et les questions diverses qu'il posera au cours des séances. Il est important que l'étudiant expose au maximum sa perception et son point de vu personnel, le tout avec une méthodologie de qualité conjuguant rigueur et ouverture d'esprit. Il ne doit pas hésiter à s'opposer à ce que disent ses camarades et son Professeur, le tout avec respect et une vision constructive. Les étudiants n'ayant pas de partiel dans cette UV, leur présence à tous les cours – et non pas seulement lors de l'exposé – est exigée. Toute absence injustifiée sera sanctionnée.

Bibliographie

Meier O. (octobre 2007), Gestion du Changement, Paris, Collection Gestion Sup, Edition Dunod. (où le Professeur a écrit un chapitre sur « Gestion du Changement et Identité »).

Balogun J., Hope Hailey V., Viardot E. (2005, 2ème édition), Stratégies du Changement, Paris, Edition Pearson Education.

Présentation de l'intervenant

Fort d'un Doctorat en Sciences de Gestion et d'expériences importantes aux Directions de la Stratégie de Suez (1998-2001) et d'EDF, Gaël Le Boulch s'est tourné vers le management terrain et la création d'entreprise tout en conservant ses activités de recherche à Paris Dauphine.

10LRH3102 **Family Business**

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT :</u> Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<u>Responsable du domaine :</u> Sana HENDA		
<u>NIVEAU :</u> ESC 3	<u>PERIODE :</u> Semestre 2	<u>CREDITS :</u> 2 ECTS
<u>LANGUE :</u> Anglais	<u>Volume total :</u> De 18 à 24 heures	

Intervenant : Teresa MENZIES

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

This course provides students with a solid understanding of both the theoretical and practical aspects of family business. This is an extremely important area of business knowledge. A large percentage of businesses are family owned and managed. Students will likely work for a family business, as a non family member, or work in their family's business. For either of these contexts, a thorough knowledge of major issues like, what constitutes a family business, intergenerational succession, going outside the family, managing conflict, and strategic management of the family business, are increasingly important within the current global business environment. Business today must leverage, among other things, competitive advantages and reduced agency costs, both of which are different within family vs non family businesses.

Objectifs pédagogiques

This course aims to develop a student's conceptual, evaluative and diagnostic skills in relation to concepts and issues relating to family business. By the conclusion of the course, the student must have acquired and be able to apply in written and oral case analysis, an understanding of the theoretical concepts and practical issues relating to family business. The student must also be able to apply his/her knowledge to develop solution strategies for problem situations presented in cases. These problems will concern managing conflict in the family business, and dealing with succession issues, non family employees, and estate planning.

Méthode d'apprentissage

Ø Preparatory Work or Prerequisite(s): Students should read the academic papers from the list in the bibliography (See website) Reading are recommended prior to the first class, however, this work can also be done during the duration of the course.

Ø Work in class: Students will be required to read short case studies, provided by the instructor, and to prepare a written analysis.

Ø Students will research via the Internet one famous family business. This business can be headquartered in any country, but the language of the research material must be English to allow instructor verification. All work submitted should be in English. The definition of a family business, to be discussed in class, will determine the choice of business. Students will also complete a template, provided by the instructor, with key information on the family business they have chosen. The report on the chosen family business will include a general history of the family, including a genogram which the student must develop from information on the web, and the history of the business, and will take as a particular focus the topic of succession. Instances of successful or unsuccessful succession in the famous family chosen, must be discussed in relation to material from the course. This project includes a written report and a Powerpoint presentation.

Ø Teaching Methods in class:

Students are introduced to key areas through lectures, readings, case analysis, group and individual exercises and assignments, discussions, videos and reports of relevant material in the popular press. Course assignments will also be used to enhance practical skills and theoretical knowledge.

Contenu

The Nature, Importance and Uniqueness of Family Business, Definition of Family Business, Genograms, Building Trust and Commitment, Ownership, Theories in the literature on Family Business, Succession & Transfer of Power, Strategy, Planning the Estate, Non family Management, Governance, Family Communication, Change and Adaptation.

Évaluation

Elements to be evaluated – linked to the pedagogical objectives

All areas of course material will be evaluated through carefully designed assignments that demand a comprehensive knowledge of course material. Higher level learning, including comprehension, analysis, synthesis and evaluation will be applied to the theoretical and practical knowledge gained within the course period.

Students will be evaluated as follows:

Journal on famous family businesses 10%

Group Paper + Group Presentation 40%

Class leadership 10%

Case presentations 4 @ 10% 40%

Bibliographie

ALL COURSE MATERIALS/READINGS CAN BE ACCESSED AT THE FOLLOWING WEBSITE:

<http://www.menzies.brocku.ca/>

All readings are considered mandatory.

Présentation de l'intervenant

Teresa Menzies is a Professor in the Faculty of Business, Brock University, St. Catharines, Ontario, and teaches courses in entrepreneurship and family business. She received her Ph.D. from the University of Toronto. She has been educated in Scotland and in Canada and has Canadian and European citizenship. In 2006, she received the prestigious Faculty of Business Award for Excellence in Teaching. She has published numerous academic papers in a wide range of journals and has presented at conferences in many countries. Her publications concern entrepreneurship education, ethnic and minority entrepreneurship, and the process of new firm creation.

10LRH3108

Systèmes d'information et management des connaissances

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<u>Responsable du domaine</u> : Sana HENDA		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Inès SAAD**

Objectifs pédagogiques

- sensibiliser aux enjeux du management des connaissances,
- introduire la problématique de capitalisation des connaissances dans l'entreprise,
- dégager les apports pour les systèmes d'information de l'approche du Knowledge management.

Contenu

- Initiation au Knowledge management
- Problématique de capitalisation des connaissances
- Intelligence économique
- Communautés de pratiques

Évaluation

Rédaction d'un rapport (10 pages au max) et une présentation orale

Bibliographie

- T.H Davenport et L. Prusak, Working Knowledge: How organizations manage what they know? Harvard Business School Press, Boston, Massachusettes, 1998.
- Nonaka et H. Takeuchi, The knowledge creating company, Oxford University Press 1995.
- M. Polanyi, The tacit dimension, London, Routledge & Kegan Paul Ltd, 1966.
- E. Wenger, R. Mc.Demott et W. Snyder, Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge, Boston: Harvard Business School Press, 2002

Présentation de l'intervenant

Dr. Inès Saad is an assistant professor at Groupe Sup de Co Amiens. She is a researcher at LARIA laboratory at the university Picardie Jules Vernes. She obtained her ph.D. in computer science from the university of Paris-Dauphine in 2005. From 2001 to 2004, she has been a research engineer in PSA Peugeot Citroën, a French car manufacturer. The focus of her research is the identification and the mapping of crucial knowledge, and multiple criteria decision making. She is also interested in knowledge management, knowledge engineering, information system and multiple criteria decision making. She has several publications in national and international conferences and journals.

10LRH3111

Managing new venture planning and creation

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<u>Responsable du domaine</u> : Sana HENDA		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Anglais	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Teresa MENZIES**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

The theoretical and practical aspects of managing new venture planning and creation are explored in this course. This course is important from three standpoints: Established businesses, in today's fast paced global environment, continually need to implement enterprising strategies and thus Intrapreneurship/innovation mindset is increasingly becoming an integral part of modern business. New business creation is also a part of established organizations or can be viewed from a personal perspective of a start-up situation. In the working world, students will be involved with either working in a large organization, a smaller business, starting their own business, or working with an organization that in some way services small and new businesses (e.g. financial or government organizations). To equip students for any of these instances, this course provides, in depth, practical and theoretical knowledge in relation to managing the new venture planning and creation process.

Objectifs pédagogiques

Students' conceptual, evaluative and diagnostic skills will be developed in this course in relation to concepts and issues relating to managing new venture planning and creation. At the end of the course, the student must have acquired and be able to apply in written and oral case analysis, an understanding of the theoretical concepts and practical issues relating to managing new venture planning and creation. The student must also be able to apply his/her knowledge to discern the difference between ideas and opportunities and to gauge the feasibility of new venture creation, according to instances presented in cases. By the end of this course, students will be expected to have a sound knowledge of new business planning tools and be able to apply these to specific industry and niche opportunities.

Méthode d'apprentissage

Ø Preparatory Work or Prerequisite(s): Students should read the five academic papers which will be on the course website. These readings are recommended prior to the first class, however, this work can also be done during the duration of the course.

Ø Work in class: Students will be required to read short case studies, provided by the instructor, and to prepare a written analysis. In small groups, students will then develop and present a short Powerpoint presentation which summarizes the analysis of their group and suggest strategies for planning and creation of the new business.

Ø Personal Work: Outside class time, each student will research the feasibility of implementing a new business venture. They will write this up in the form of a short feasibility report. Then in small groups, students will evaluate each of the potential ventures and then choose one to work on collaboratively. The

students will then plan the creation of this venture and present with a Powerpoint the results of their analysis, evaluation and research. All work submitted should be in English. Both the individual feasibility report and the group power point, will be graded.

Ø Teaching Methods in class:

Students are introduced to key areas through lectures, readings, case analysis, group and individual exercises and assignments, discussions, videos and reports of relevant material in the popular press. Course assignments will also be used to enhance practical skills and theoretical knowledge.

Contenu

Subjects, themes, questions raised

New venture creation with an international perspective. Opportunity recognition, shaping, reshaping and assessment. Resource assessment, and development of strategy based on competitive advantage.

Examination of the functional areas relating to planning new venture creation: e.g. marketing, operations, financing. Building the right team. Preparing a formal business plan. Debt and other forms of financing, including angel and venture capital. Intellectual property issues and strategies for growth.

Évaluation

Elements to be evaluated – linked to the pedagogical objectives

All areas of course material will be evaluated through carefully designed assignments that demand a comprehensive knowledge of course material. Higher level learning, including comprehension, analysis, synthesis and evaluation will be applied to the theoretical and practical knowledge gained within the course period.

Students will be evaluated as follows:

New Venture Feasibility Paper 15%
Group Paper + Group Presentation 35%
Class leadership 10%
Case presentations 4 @ 10% 40%

Bibliographie

ALL COURSE MATERIALS/READINGS CAN BE ACCESSED AT THE FOLLOWING WEBSITE:

<http://www.menzies.brocku.ca/>

All readings are considered mandatory.

Présentation de l'intervenant

Teresa Menzies is a Professor in the Faculty of Business, Brock University, St. Catharines, Ontario, and teaches courses in entrepreneurship and family business. She received her Ph.D. from the University of Toronto. She has been educated in Scotland and in Canada and has Canadian and European citizenship. In 2006, she received the prestigious Faculty of Business Award for Excellence in Teaching. She has published numerous academic papers in a wide range of journals and has presented at conferences in many countries. Her publications concern entrepreneurship education, ethnic and minority entrepreneurship, and the process of new firm creation.

10LRH3116

L'e-leadership dans les équipes-projets à distance : cas des équipes apprenantes

<i>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT :</i> Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<i>Responsable du domaine :</i> Sana HENDA		
<i>NIVEAU :</i> ESC 3	<i>PERIODE :</i> Semestre 2	<i>CREDITS :</i> 2 ECTS
<i>LANGUE :</i> Français	<i>Volume total :</i> De 18 à 24 heures	

Intervenant : Nabila JAWADI

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Dans un contexte où le nombre d'entreprises éclatées augmente et où le travail à distance s'amplifie, l'organisation en équipes virtuelles ou à distance devient un facteur clé de succès permettant aux organisations de répondre aux exigences de flexibilité et de réactivité indispensables à leur survie. La collaboration en ligne dans le cadre d'équipes projets virtuelles permet aux entreprises de réaliser des réductions importantes des coûts de fonctionnement tels que les frais de déplacement et d'hébergement des collaborateurs mais également d'atteindre les compétences requises pour un travail donné quelle que soit leur localisation. Toutefois, cette forme d'organisation du travail impose de nouveaux défis découlant de la séparation des membres des équipes et de l'utilisation intensive des technologies de l'information et de la communication pour la coordination et la réalisation du travail. Les entreprises déployant des équipes virtuelles doivent désormais accorder une attention particulière aux défis imposés par leur gestion afin d'assurer le succès de leur mise en place et leur performance. Le leadership constitue un de ces défis dans la mesure où il touche tous les mécanismes de fonctionnement des équipes virtuelles. L'objectif de ce cours est de présenter les nouvelles facettes du leadership dans les équipes virtuelles, les défis qui lui sont imposés et sa contribution à la gestion de la performance des équipes.

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

- De distinguer les équipes virtuelles des autres formes de travail virtuel.
- De délimiter les nouvelles fonctions du e-leader.
- D'acquérir les compétences nécessaires à la gestion d'une équipe projet à distance.

Méthode d'apprentissage

Ø Travail personnel pendant la durée du cours : lecture et analyse d'articles scientifiques et de presse portant sur le thème des équipes virtuelles et leur fonctionnement.

Ø Méthode de l'intervenant : Cours magistral, TD, travail en groupe, en individuel...

Contenu

Thème 1 : L'e-leadership : définition, nouvelles facettes, défis

Thème 2 : L'e-leadership et la gestion des équipes virtuelles

Thème 3 : L'e-leadership et la gestion de la confiance

Thème 4 : L'e-leadership et la gestion de la performance

Thème 5 : Etude de cas : Les équipes virtuelles apprenantes

Évaluation

Contrôle continu : analyse d'articles à réaliser en individuel+étude de cas en groupe : 50%

Examen : Etude de cas+questions de cours : 50%

Bibliographie

Obligatoires : N° spécial sur l'e-leadership : « Organizational Dynamics, Vol. 31, n°4, 2003 »

Conseillées :

- Favier, M., Coat, F., Courbon, J.C., Trahand, J., (1998), "Le travail en groupe à l'âge des réseaux", Paris, Economica.

- Jawadi, N, (2008), « Etude de la contribution du leadership à la gestion de la confiance et de la performance dans les équipes virtuelles », Thèse de Doctorat, Université de Paris-Dauphine, Laboratoire CREPA

- Kalika, M., (2006), Les défis du management, Paris, Editions Liaisons.

Pour aller plus loin :

- Lipnack, J., Stamps, J., (1997), Virtual Teams: Reaching Across Space, Time, and Organizations with Technolog', New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Townsend, A.M., DeMarie, M.S., Hendrikson, R.A., (1996), "Are you ready for virtual teams?", HR Magazine, (41, 9), pp. 122-126.

Présentation de l'intervenant

Nabila Jawadi est professeur permanente au Groupe Sup de Co Amiens Picardie et chercheure au CREPA (Centre de Recherche en Management et Organisation). Elle est docteur en systèmes d'information de l'Université de Paris-Dauphine et titulaire d'un DEA en gestion des ressources humaines. Ces travaux de recherche portent sur les effets des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur les organisations et sur la gestion des ressources humaines.

10LRH3128

Psychologie du travail : l'analyse du travail

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<u>Responsable du domaine</u> : Sana HENDA		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDIS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	
<u>Mots-clé</u> : Travail ; santé ; analyse de l'activité.		

Intervenant : **Marcel LOUREL**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Ce programme se situe dans un contexte à fort potentiel à l'heure où l'organisation du travail fait l'objet de profondes mutations. Sa portée heuristique est élevée. Notre objectif général repose sur l'idée selon laquelle les conduites humaines font l'objet d'une remédiation eu égard les changements induits dans l'activité de travail.

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

- de cartographier l'activité de travail
- de procéder à une analyse systémique du poste de travail
- de reconnaître les principaux leviers de maintien de la santé du salarié
- d'identifier les principaux acteurs de la santé au travail

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail préparatoire ou pré-requis : néant
- Ø Travail en classe : apports théoriques et pratiques de l'intervenant
- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : travaux individuels et en sous-groupes
- Ø Méthode de l'intervenant : TD, travail en groupe, en individuel... : individuel et en groupe.

Contenu

Matière traitée, thèmes, questions abordées...

On abordera les questions du maintien de la santé du salarié et de sa promotion dans les organisations. On traitera de l'analyse objective des conditions de travail et de leurs perceptions par l'acteur. Durant ce séminaire, il sera également question de l'analyse ergonomique du poste et de la place de celle-ci dans un schéma complexe d'analyse de l'activité.

Évaluation

Éléments à évaluer en lien avec les objectifs pédagogiques

Bibliographie

Dejours C. (2008). Travail, usure mentale : Essai de psychopathologie du travail. Paris : Bayard Centurion.
Harichaux, P. & Libert J-P. (2002). Ergonomie et prévention des risques professionnels : Tome 1, L'environnement physique du travail et ses contraintes. Paris : Chiron.
Ministère du travail (Février 2005). Plan Santé Travail 2005-2009. Paris.

Présentation de l'intervenant

Marcel Lourel est maître de conférences en psychologie sociale et du travail à l'université de Rouen. Il est titulaire d'une habilitation à diriger des recherches (HDR) de l'université Nancy 2. Ces travaux portent sur l'étude des modalités d'ajustement psychosocial du sujet en situation de travail.

10LRH3130

Devenir consultant – Les fondamentaux du métier de conseil

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<u>Responsable du domaine</u> : Sana HENDA		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Hervé CHAVAS**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Le métier de consultant, à la fois, fait rêver et inquiète. Le pouvoir d'analyse et de recommandation du consultant, sa capacité à s'immiscer dans la vie des organisations publiques et privées, son rôle de conseiller du Prince fascinent. Dans le même temps, il est souvent perçu comme coûtant très cher, comme étant la "voix" du dirigeant. La réalité est évidemment plus contrastée tant le métier est riche et multiforme : il requiert des habiletés particulières de nature à apporter d'importants bénéfices aux salariés autant qu'aux dirigeants. C'est ce métier que le séminaire souhaite faire découvrir en proposant un parcours de découverte de ses différentes facettes.

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

- cerner les contours du métier de consultant et les exigences qu'il requiert ;
- concevoir et chiffrer une offre de conseil appropriée aux situations rencontrées ;
- utiliser les outils de base du métier du conseil ;
- mobiliser les attitudes qui lui permettront de s'imposer dans ce métier.

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail préparatoire ou pré-requis : des documents seront remis aux participants quinze jours avant le séminaire sous format électronique à titre de lecture préalable ;
- Ø Travail en classe : apports techniques et méthodologiques ; mises en situation ;
- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : travail individuel et en groupe ; production de projets détaillés sur des situations de conseil en gestion ;
- Ø Méthode de l'intervenant : pédagogie active et formation action.

Contenu

1. Les multiples terrains du conseil en gestion
 - Gérer un conflit
 - Organiser/réorganiser une unité de travail
 - Accompagner un projet
 - Assurer une médiation
2. Le métier de consultant au quotidien
 - L'entrée en contact et l'analyse de la demande

- Le contrat d'intervention et les contours d'une mission
- Le recueil d'information, l'analyse-diagnostic
- La synthèse, les recommandations et leur mise en œuvre
- La finalisation et la conclusion d'une mission

3. La boîte à outils du consultant

- Les principaux outils du conseil
- Les modèles les plus pertinents en fonction des missions menées
- Du bon usage des outils : avantages et inconvénients

4. Habiletés, comportements et compétences du consultant

- Observer des situations complexes
- Dialoguer, s'entretenir avec des personnes et des équipes
- Travailler sous contraintes (temps, climat social,...)
- Créer un climat de confiance
- S'étonner

Évaluation

Contribution au module (participation active, interventions directes,...) et production d'un dispositif d'intervention au titre d'une action de conseil.

Bibliographie

- Le conseil, Bouchez Jean Pierre, Simonet Jean, Pelade Joël, Gilbert Patrick, Editions d'organisation, Paris, 1ère édition 2003 ;
- Devenez consultant!, APCE, Paris, Éditions d'Organisation, 2007, 3ème édition ;
- Entrer et travailler dans le conseil et l'audit, Fagotat, Isabelle, Hugot Jean Baptiste, Les éditions du management, l'Expansion, 2008 ;
- « Le conseil dans tous ses états », Revue française de gestion, n° 137, janv. mars 2002, pp. 99-176.

Présentation de l'intervenant

Hervé CHAVAS, professeur permanent à l'ESC AMIENS, est docteur en gestion (Paris 2 Panthéon Sorbonne). Il a commencé sa carrière dans la fonction RH avant de se spécialiser dans le conseil et la formation au management. Il a vécu en Asie (Corée du Sud et Hong Kong) entre 1995 et 2003, où il a exercé durant 3 ans le métier de chasseur de têtes sur les marchés asiatiques.

10LRH3131

GPEC, pour une approche stratégique des compétences

<i>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT :</i> Leadership et Ressources Humaines (LRH)		
<i>Responsable du domaine :</i> Sana HENDA		
<i>NIVEAU :</i> ESC 3	<i>PERIODE :</i> Semestre 2	<i>CREDITS :</i> 2 ECTS
<i>LANGUE :</i> Français	<i>Volume total :</i> De 18 à 24 heures	
<i>Mots-clé :</i> GPEC		
Stratégie		
Compétences		

Intervenant : Philippe ERAY

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

A l'heure où les entreprises signent de plus en plus d'accords GPEC et où la question du développement et de la gestion des ressources humaines devient prégnante tant pour les organisations professionnelles que pour la Société et les Personnes, la GPEC représente une solution intéressante et efficace. Cette approche novatrice permet à la fois de créer un lien entre la Stratégie et les Hommes de l'entreprise, et de développer des outils et méthodes directement exploitables.

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

- d'analyser les accords et pratiques de GPEC d'entreprises
- de conduire un premier projet de positionnement entre stratégie, organisation, management et compétences
- de conduire un diagnostic différentiel

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail préparatoire ou pré-requis :
- Ø Travail en classe : étude de cas
- Ø Travail personnel pendant la durée du cours :
- Ø Méthode de l'intervenant : travail en groupe, ...

Contenu

Matière traitée, thèmes, questions abordées...

- Les compétences, enjeux et structures
- Les compétences stratégiques, collectives et individuelles
- Les fonctions de la GPEC
- Conduite d'une chantier de GPEC

Évaluation

Eléments à évaluer en lien avec les objectifs pédagogiques
Traitement d'un cas d'entreprise

Bibliographie

Le management stratégique des compétences, pour concilier évolutions des métiers et gestion des compétences. Colloque IAE Caen du 6 février 2001.

Le management stratégique des compétences, comment concilier employabilité à long terme et performance immédiate ? ISERES, Rennes octobre 2000.

Le développement des compétences et reconversion : application au cas du personnel de la Marine nationale à l'horizon 2005. in Gestion prospective des ressources humaines, les enseignements du secteur de la Défense - Cahier de recherche n°1 du Laboratoire d'Investigation Prospective et Stratégique du CNAM

Précis méthodologique de développement des compétences, concilier organisation et formation - Editions Liaisons.1999.

Quatre livres sur les métiers des armées – Editons Rebondir

Prospective stratégique en GRH : comment préparer aujourd'hui la reconversion de demain ? - Humanisme & entreprise, n°99-233

Management par les compétences, plébiscite pour un renouveau opérationnel de la GPEC ! – Personnel, Septembre 2002.

Présentation de l'intervenant

Philippe ERAY, praticien chercheur en développement de la performance des organisations professionnelles.

10MKG3053

Marketing related to packaging

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Anglais	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	
<u>Mots-clé</u> : Marketing ; Packaging ; Managerial approach		

Intervenant : **Bernd PHILIPP**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Packaging not only represents an important industry with many career perspectives, but can also be considered as a transversal and cross functional medium enabling the material flow in any industry: in fact, almost all goods (finished, semi-finished, raw material,) are packaged. Any actor within the marketing channel (supplier, manufacturer, wholesaler, logistician, retailer, consumer) has to solve specific packaging problems or seize packaging opportunities. This course chooses a marketing (management) approach as opposed to alternative engineering perspectives carried out by dedicated engineering schools. Packaging is put into the context of the marketing mix, life cycle considerations and logistics.

Objectifs pédagogiques

At the end of this module the students should be able to:

- Put the packaging in a marketing / management approach
- Distinguish the different packaging functions
- Know the different packaging typologies

Méthode d'apprentissage

interactive lectures and small group work

Contenu

- packaging functions
- packaging types
- packaging within the marketing-mix
- packaging logistics
- the role of packaging within the marketing channel
- the packaging industry
- packaging and life cycle

Évaluation

Group work, presentations, Multiple Choice test,'

Bibliographie

DEVISMES Philippe (2005), « packaging mode d'emploi: de la conception à la distribution », Dunod, Paris.
KAZAZIAN Thierry (1997) Le cycle de l'emballage : le conditionnement de qualité environnementale, Dunod, Paris.

Présentation de l'intervenant

Bernd PHILIPP is a full time researcher and lecturer at the Amiens Graduate School of Management, he also co-ordinates teaching within the marketing department.

He has a Phd environmental management and his areas of research are located at the interface of sustainable development and 'channel directed issues' (logistics, supply chain management, marketing-distribution).

10MKG3075

Techniques d'acquisition et de fidélisation client

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Stéphane CARPENTIER**

10MKG3089

Méthodes de fixation de prix

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Dorin MILITARU**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

La fixation des prix est un aspect important de la stratégie d'une entreprise. Ce module vise à familiariser les étudiants avec les divers méthodes de calcul du prix.

Objectifs pédagogiques

A l'aide des comparaisons théorie – pratiques, des exemples et de quelques études de cas, ce module a comme but de permettre aux étudiants d'avoir une vision générale des principales variables intervenant dans la fixation des prix. A la fin du cours l'étudiant sera capable de :

- Maîtriser les aspects conceptuels de la fixation des prix
- Gérer les principales méthodes de fixation des prix
- Susciter des réflexions et des échanges autour des pratiques constatées

Méthode d'apprentissage

- Travail préparatoire ou pré-requis : Les cours Marketing des deux premières années
- Travail en classe : Travaux sur des cas
- Travail personnel pendant la durée du cours : préparation d'une étude de cas
- Méthode de l'intervenant : Exposés magistraux et études de cas réels dont la complexité augmente au fur et à mesure de la progression du cours.

Contenu

La politique de prix, La place du prix dans le processus d'achat, La fixation du prix (a partir du cout de revient, en fonction de la demande, en fonction de la concurrence, en fonction de contraintes légales), Les modifications du prix

Évaluation

L'évaluation est réalisée par des travaux pratiques : analyse de cas (rapports écrits et présentation orale). Les étudiants devront travailler par groupe et devront présenter leur rapport lors de la dernière séance.

Bibliographie

H. Simon, F. Jacquet, F. Brault, La stratégie prix : agir sur les prix pour optimiser le résultat, Dunod, 2000
M. Giletta, Prix, De la maîtrise des prix a la maîtrise des couts, Vuibert, 2002
T. Nagle, J. Hogan, The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably, 4th Edition, Prentice Hall, 2006

Présentation de l'intervenant

Dorin MILITARU est docteur en sciences de gestion et professeur au Département Marketing de l'ESC SupdeCo Amiens. Il est également ancien élève de l'Ecole Normale Supérieure, où il a obtenu son DEA en théorie de la décision. Ses recherches sont centrées sur le comportement du consommateur et le risque perçu. Une place importante y est faite au commerce électronique. Ses centres d'intérêt portent sur les systèmes de recommandation, le filtrage coopératif, les agents intelligents.

10MKG3104

Services Marketing (focus on design)

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Anglais	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Félicia MORGAN**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

This course presents an interactive overview of key concepts and models in services marketing with a focus on the design of service processes and service environments. Students will participate in two interactive application exercises during the course. The first is an in-class workshop on service blueprinting, a service design technique that is used to depict simultaneously the process of service delivery, the points of customer contact, the roles of customers and employees, and the visible elements of service. Students will work in teams to create the blueprints. The benefits and practical implications of the service blueprinting technique will be discussed. The second application exercise is an observational research project in which students will work in teams to observe, analyze, and report on a live service environment in Amiens.

Objectifs pédagogiques

Students will gain knowledge of fundamental services marketing concepts and tools with a focus on those related to service design. Students will apply their knowledge in practical exercises in class and observation in live service environments. By applying frameworks based in marketing, environmental psychology, and organizational behavior to their analysis of the service environment, students will gain an understanding of how and why physical evidence, and particularly the servicescape, so profoundly impact customer and employee behavior and customer perceptions of service quality. Students will work in teams and have an opportunity to develop written and oral communication skills through presentation of their observational analysis and findings.

Méthode d'apprentissage

- Ø Preparatory Work or Prerequisite(s): Fundamentals of Marketing or any introductory Marketing course
- Ø Work in class: Lecture; Blueprinting workshop; Group and individual application exercises; Group presentation
- Ø Personal Work: Servicescape analysis; preparation for presentation; preparation for exam
- Ø Teaching Methods in class: Tutorial, group work, individual work

Contenu

Subjects, themes, questions raised

- Part 1: Introduction to Services Marketing
 - o What is (a) service? Why study services?
 - o How services marketing is different

- o People, process, and physical evidence
- o Useful frameworks and models
- § Services Marketing Triangle
- § Gaps Model of Service Quality
- § Dimensions of Service Quality

Part 2: Challenges of Service Design and Innovation

- o Hands on service blueprinting workshop
- o Adaptations of the blueprinting tool

Part 3: Analyzing Service Environments

- o Environmental psychology: the importance of the service environment and physical evidence
- o Roles of the servicescape
- o Model: Environment-User Relationships in Service Organizations
- o Customer logistics: how we shop and move through retail service environments
- o The observational research technique

Part 4: Observational Research Project and Presentation: Selected Retail Service Environments in Amiens

Évaluation

Elements to be evaluated – linked to the pedagogical objectives

Methods of Assessment

(Final) examination:

Understanding of key concepts, tools and models and their appropriate application.

Evaluation of oral presentation (content and style):

Understanding of key concepts, tools and models and their appropriate application.

Observation, analytical, reporting, and communication skills.

Présentation de l'intervenant

Felicia N. Morgan, Ph.D. earned her doctorate in marketing at Arizona State University in 2004 and is currently an Assistant Professor of Marketing at the University of West Florida. Her research, publications, and presentations focus on service marketing and management, service branding, and managing customer experiences. She has over seven years of university teaching experience including undergraduate and MBA marketing courses as well as executive education seminars and workshops. Felicia has taught two MBA marketing courses at the Ohio University-Christ College Academy for Management Education in Bangalore, India. She is also Programs Officer of the Service Special Interest Group (ServSIG) of the American Marketing Association. Prior to earning her doctorate, Felicia spent over ten years working in marketing and management within the services sector. She also enjoyed an early career as a professional musician. Felicia holds a bachelor's degree and an MBA from the University of New Orleans.

10MKG3105

Project Management in Marketing

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Anglais	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Edward RODGERS**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

The purpose of the Project Management in Marketing course is to present ideas to effectively organize and control a marketing project in order to complete it on time, within budget, and with expected outcomes. Students will be exposed to a variety of techniques to plan and manage the budget, schedule, and quality of projects for which they are responsible.

Objectifs pédagogiques

Students will learn about

qualities of an effective project manager
 typical responsibilities of a project manager
 project selection, acquisition, and development
 developing and following a detailed work plan
 developing and managing a project schedule and budget
 controlling projects for quality
 communicating effectively with all project constituents
 team building
 anticipating and avoiding potential problems.

Méthode d'apprentissage

- Ø Preparatory Work or Prerequisite(s) none
- Ø Work in class: to be assigned
- Ø Personal Work: read Project Management Guidebook – Pay close attention to the Glossary of Terms----matching questions will be on the exam. Be sure to read all of the Guidebook. The exam (true-false and multiple-choice questions) will cover basic concepts covered in the Guidebook and some basic ideas from some of the readings or tutorials.
- Ø Teaching Methods in class: Tutorial, group work, individual work
- Ø Internet Research: review Max Wideman's Website on Project Management

Contenu

Subjects, themes, questions raised :The subject of project management is universal in nature, and its principles apply to all aspects of marketing projects---including selection, planning, budgeting, staffing,

controlling, motivating, implementing, and evaluation.

Évaluation

Elements to be evaluated – linked to the pedagogical objectives

Methods of Assessment: case analyses, short assignments, and a comprehensive exam

Bibliographie

Some possible sources of information include the following:

Project Management Simply Explained Project Management: Simple Questions and Simple Answers Basic Questions and Answers PORTFOLIO MANAGEMENT Managing the Project Environment Role of the Project Life Cycle Matching Management Style to Project Type Project Cost Control: The Way it Works PowerPoints for Project Management Review Selling into Project Success Virtual Teams Ideas on Managing Teams Ideas from IBM Part 1 Ideas from IBM Part 2

Présentation de l'intervenant

Dr. Rodgers is a professor at the University of West Florida. He earned the B.S. and M.S. degrees in Industrial and Systems Engineering at Georgia Tech and the Ph.D. in Business Administration (Management and Marketing) at Georgia State University. Post-Doctoral work in international business and economics/international relations led to the award of the M.S. degree in international relations through a cooperative program between the University of the Saarlands, Germany and TSU/European Division. He was the first graduate of an innovative software engineering graduate program offered by TSU in cooperation with the University of Kaiserslautern, Germany, in which he earned the M.S. degree in computer information systems. He has served as a professor at Georgia State University, the University of Toledo and Troy State University/European Division. He served as a professor for Boston University/Europe, the University of Southern California/Europe, and presented lectures at the South China University of Technology in Guangzhou, China, the Human Resources Center in Shenzhen, China, the School of Management of Xi'an University in Xi'an, China, the Mikkeli Polytechnic Institute in Mikkeli, Finland, and taught the Summer in Japan Program in Fukuoka, Osaka, and Tokyo, Japan.

Dr. Rodgers has published articles and made presentations at a variety of professional meetings in the U.S., Europe, the Middle East, Australia, and Asia in the fields of business administration, operations research and computer science. His practical experience includes positions in operations research and systems engineering with the IBM, Armor and Milliken corporations. He has also served as a consultant and an expert witness in the fields of systems and operations research. He has been active in professional organizations such as ACM, TIMS, ORSA and DSI. He earned the CDP and CSP professional certifications from the Institute for the Certification of Computer Professionals and is a member of several academic honor societies.

10MKG3113

Simulation de gestion Simobiz

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Jean-Michel SAHUT**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Mieux comprendre le marketing des services dans le secteur des technologies
Mieux intégrer les différentes fonctions de la gestion d'une entreprise

Objectifs pédagogiques

A la fin de cet enseignement, les étudiants devront être capables :

- d'élaborer un plan marketing pour le lancement de nouveaux services,
- d'appréhender l'impact des principales décisions de gestion (production, ressources humaines, commerciales, financières, etc.) sur la performance de l'entreprise,
- de mesurer l'impact de l'introduction de nouvelles technologies, par un processus essai-erreur qui offre des options multiples.

Cette simulation permet également d'améliorer les méthodes de travail en groupe.

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : préparer les décisions
- Ø Méthode de l'intervenant : travail en groupe encadré (maximum de 24 étudiants par session)

Contenu

La simulation de gestion Simobiz est destinée à mettre en pratique de manière aussi concrète que possible les concepts et mécanismes du développement de nouveaux services dans un contexte concurrentiel fortement innovant.

Ce jeu d'entreprise innovant et adaptable simule le développement d'un marché national des télécommunications mobiles. Les participants, travaillant en équipe, gèrent des opérateurs mobiles concurrents et prennent toutes les décisions stratégiques de leur entreprise : stratégie, marketing, gestion de réseau, ressources humaines et finance. Le modèle employé dans le jeu simule le comportement des consommateurs et donne les parts de marché et autres informations sur les ventes, ainsi que toutes les données financières et opérationnelles.

Chaque doit assurer le développement de son entreprise et lancer de nouveaux services. Partant de service GSM de base, les opérateurs commencent à déployer des services à plus haute valeur ajoutée. La simulation a été conçue pour s'adapter à des conditions de marché variées grâce à des "scénarios" spécifiques.

Une session de 4 jours inclut :

- une introduction à Simobiz et aux problématiques des services mobiles, avec une « période d'essai »
- 1re période : problèmes de marketing (élaboration et pricing des offres)
- 2e période : problèmes de stratégie (remise des axes stratégiques)
- 3e période : problèmes de financement
- 4e période : problèmes de ressources humaines
- 5e période : problèmes de rentabilité financière
- conclusions, synthèse, évaluation

Évaluation

- Contrôle continu et rapport à la fin de la simulation

Bibliographie

« L'ENTREPRISE : POURQUOI ? COMMENT ? », Jacques Orsoni, André Bovar, Jean-Pierre Helfer, Vuibert entreprise

Présentation de l'intervenant

JM Sahut est Docteur et Habilité à Diriger des Recherches en Sciences de Gestion. Professeur de Finance au Groupe Sup de Co Amiens, il a été auparavant professeur dans plusieurs Grandes Ecoles et Universités dont l'ESC La Rochelle, le Groupe des Ecoles de Télécommunications, Euromed, le CNAM et l'Ecole Centrale de Paris.

10MKG3114 **Sports markets**

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Anglais	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Richard HAWKINS**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

The class is a systematic study of the goals of sports leagues, how they interact with the goals of sports teams and how leagues/teams interact with fans. The role of competitive advantage, competitive balance, labor relations and fan involvement will each be particularly emphasized. The French LIGUE 1 and the American National Football League will be used for topic-application purposes.

Objectifs pédagogiques

Students will understand:

- 1) How sports leagues are different from most enterprises;
- 2) Why competitive advantage can be bad for a league;
- 3) How team value can increase when wages increase;
- 4) Why fan motivation and values are important to team management; and
- 5) Techniques sports teams use to enhance fan loyalty.

Méthode d'apprentissage

Ø Preparatory Work or Prerequisite(s)

Students are expected to read the selected course material listed below.

Ø Work in class:

Students are encouraged to engage the class with questions on sports leagues and with observations on the French LIGUE 1. As described below, students also participate in team-based in-class exercises.

Ø Personal Work

Students will, in groups, prepare a research brief (PowerPoint presentation) and present the research in class.

Ø Teaching Methods in class: Tutorial, group work, individual work

The Instructor blends PowerPoint presentations with in-class exercises. The presentation files will be available in advance and several interactive in-class activities will be used to prompt critical thinking on course concepts. For example, after the in-class discussion on how teams try to manipulate the Porter forces model in search of a competitive advantage, the instructor forms groups and asks them to choose a team and to assess that team's position in the Porter forces model.

Contenu

Monday AM Introduction -- What is scarce and what is valuable in a sports league product.
Monday PM Advantage and Balance – Comparing and contrasting league goals with team goals
Tuesday AM Labor – Why they get paid so much and when a higher payroll increases team value
Tuesday PM The Fans – The role of motivation and values ; strategies to enhance consumer involvement
Friday AM Student Presentations
Friday PM Exam

Évaluation

One third of the course grade will be based on the Instructor's assessment of the student research brief presentation on a pre-assigned topic. Two thirds will be determined by the demonstration of course knowledge on the five pedagogical objectives listed above. This exam will be short answer and essay format.

Bibliographie

Fullerton, Sam, Sports Marketing, Chapter 20.

Leeds, Michael and Peter von Allmen, The Economics of Sports, Chapter 3.

Pimentel, Ronald W. And Kristy E. Reynolds, "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors", Academy of Marketing Science Review, Volume 2004 no. 5.

Schmidt, Martin B. And David J. Berri, "The Impact of the 1981 and 1994-1995 strikes on Major League Baseball attendance; a time-series analysis", Applied economics, Volume 34 (2002), Issue 4.

Solomon, Michael, Consumer Behavior, Chapter 4.

Présentation de l'intervenant

Richard Hawkins, Ph.D., is an Associate Professor in the Department of Marketing and Economics at the University of West Florida. Dr. Hawkins research interests include the interaction of public policy with the private sector – especially the policies of state and local governments.

Dr. Hawkins is a fan of the New Orleans Saints and Leeds United. He has attended sporting events of the National Football League, the National Collegiate Athletic Association, Major League Baseball, the National Hockey League, the National Basketball Association, the members of Augusta National Golf Club, the Arena Football League, the Canadian Football League and the German Bundesliga.

10MKG3120

Business Intelligence

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Halim M'SILTI**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Aujourd'hui, tous les postes d'encadrement sont informatisés et la problématique de l'aide à la décision est une préoccupation majeure des dirigeants (des grandes et petites entreprises). Il est donc crucial de maîtriser les outils d'analyse de données (ACP, AFC, etc.) et de comprendre les relations entre les flux d'information provenant de diverses sources et processus. De la capacité à intégrer ces informations et à les synthétiser dépend la réactivité globale de l'entreprise. La puissance des plates-formes décisionnelles donne du sens à des notions comme la prospective, la valorisation de l'information, la flexibilité, etc. La connaissance avancée d'un outil comme SAS permet d'une part, de réaliser des projets d'envergure, en rapport direct avec les systèmes d'informations opérationnels et stratégiques des entreprises tout en augmentant la productivité et d'autre part, de saisir l'intelligence des situations, à condition de d'avoir les bases scientifiques nécessaires (probabilités et statistiques notamment).

Objectifs pédagogiques

Ce module vise à développer le processus technique d'analyse de l'information. Il permet aux étudiants de mettre en œuvre les connaissances acquises sur Excel et SAS dans des applications de niveaux avancés pour :

- Comprendre l'importance et le rôle crucial des outils mathématiques pour la prise de décision (notion de risque notamment)
- Savoir intégrer les éléments subjectifs dans le processus d'aide à la décision
- Savoir définir un problème et formuler une solution

Champ d'investigation

- Analyse de la situation (problématique, contexte, connaissance de l'environnement, ...)
- Cycle d'étude d'un problème réel (formalisation, abstraction, modélisation, schéma global)
- Démarche de modélisation – notion de modèle de gestion (processus, pilotage de la performance, ...)
- Schéma informatique et Système d'Information (implémentation) avec ou sans programmation

Domaines d'application

Le module Outils de la Business Intelligence (2), au second semestre ESC3, est la suite logique du module Outils de la Business Intelligence (1) du second semestre ESC2. Le mot « avancé » signifie ici capacité à intégrer des connaissances théoriques « avancées », en probabilités/statistiques notamment, en se focalisant sur l'application et le but de l'application, à savoir fournir des éléments d'informations objectifs pour faciliter la prise de décision. Les développements seront basés sur de nombreux exemples concrets tirés de la vie réelle :

- Contrôle qualité
- Prévision
- Choix stratégiques
- etc.

Méthode d'apprentissage

- Mode face-à-face (cours théorique plus applications sur ordinateur en salle informatique)
- Travail d'analyse sous Excel, SAS Enterprise Guide (4.0) et la plate-forme SAS 9.1
- Approche inductive (étude de cas)
- Rédaction d'un rapport méthodologique
- Travail en équipe

Contenu

- Module e-learning sur la BI
- Documents papier et électroniques
- Présentation PPT
- Internet, encyclopédie numérique.

10MKG3121

Research methodology : attitude surveys

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Anglais	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	

Intervenant : **Graeme LINDSAY**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Students will learn how to assess attitudes to topics, subject, and issues using Q-Methodology
Q Methodology is a research method used to study people's "subjectivity" -- that is, their viewpoint.

Q Methodology was originally developed by William Stephenson (1902-1989), an Englishman trained in physics (Ph.D., 1926), psychology (Ph.D., 1929) and psychometrics under the tutelage of Charles Spearman and Sir Cyril Burt.

It has been used in research settings to examine how people think about a topic.

Objectifs pédagogiques

By the end of the course students should be able to

- Carry out a survey collecting data for a Q Methodology
- Understand how subjective feelings a population can be transposed into statistical data.
- Be able to use data to develop groupings of population with similar perspectives into coherent subsets.
- Analyse these subsets to create a profile of the subsets particular perspective of a topic or issue.
- Measure the importance of each subset within the population
- Create a profile of the whole population using the subsets.

Méthode d'apprentissage

Lecture, simulation, research project.

Contenu

Matière traitée, thèmes, questions abordées...

Évaluation

Students will carry out a research project using Q-methodology as the mode of analysis

Bibliographie

McKeown, Bruce & Thomas, Dan (1988): Q Methodology. Newbury Park: Sage Publications.

10MKG3135

Communication professionnelle écrite et marketing

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	
<u>Mots-clé</u> : communication marketing		

Intervenant : **Philippe MASSOL**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

Ce module s'intègre dans la démarche d'appropriation des Outils et concepts du marketing et de la communication professionnelle. Sa transversalité permet l'application à de nombreuses disciplines.

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

- Ø Améliorer sa communication professionnelle dans un état d'esprit marketing
- Ø Convaincre plus facilement et se laisser convaincre plus difficilement
- Ø Améliorer son analyse critique
- Ø Mieux anticiper la réalité du terrain et travailler le fonds de son message en fonction de l'objectif

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail préparatoire ou pré-requis : aucun
- Ø Travail en classe : Cours et Exercices encadrés
- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : Cours et Exercices encadrés
- Ø Travail personnel à remettre après le cours : rapport de travail de groupe sur le jeu de rôle.
- Ø Méthode de l'intervenant : Cours Magistral, analyse de téléachat et encadrement de jeux de rôles

Contenu

- § Présentation de la formation
- § Introduction
- § Définir son lecteur : une étape clé pour convaincre
- § Convaincre : la base pour atteindre ses objectifs

RESOUDRE LES PROBLEMES DE PAGE BLANCHE ET DE STRUCTURE DE L'INFORMATION

- § Résoudre le problème de la page blanche
- § le Mind Mapping, un outil d'aide à la construction des plans de rédaction
- § Construire un plan de rédaction / un plan d'action

METHODES ET OUTILS DE LA REDACTION PROFESSIONNELLE

§ Méthodes et outils de rédaction §

- Faciliter la lecture
 - Respecter le mécanisme de lecture
 - Respecter la linéarité de la lecture
 - Faites gagner du temps au lecteur
 - L'introduction (c'est quoi au fait, une introduction ?)
 - Les titres et les sous-titres
 - Numérotation des titres
 - Faire gagner du temps à votre lecteur
 - Placer les mots importants au meilleur endroit
 - La forme interrogative
 - Apporter une valeur ajoutée : insister sur les liens de cause-conséquence-opposition
 - La formulation des exceptions
 - Limiter la quantité au profit de la qualité
 - Être concret
 - Les exemples, complément utile pour faciliter la lecture et rendre le texte plus concret
 - Choisir une phrase affirmative plutôt qu'une phrase négative
 - Préférer la voie active à la voie passive
 - Choisir ses mots pour ne pas prendre les lecteurs pour des imbéciles
 - Inspirer la confiance en donnant des références
 - Faire simple dans la formulation
 - Eliminer les mots inutiles
 - Attention au jargon
 - Sigles et abréviations
 - Les mots à sens multiples
 - Les superlatifs et indéfinis
 - Les phrases vides de sens
 - Les synonymes
 - Les contresens
- § Faire ressortir la structure du texte et faciliter la compréhension par la mise en page
- § Aspects pratiques et commentaires
- A quoi ressemble un travail intermédiaire de correction ?
 - Utilisation perverse et détournée des principes de rédaction
 - Exercice créer votre propre outil de contrôle de qualité de vos écrits
 - L'abominable exemple de B-Builders
 - Commentaires d'un plan d'affaires (document à mi-chemin entre publicité et finance)

§ Application du cours aux documents écrits des participants et aux documents de leur choix

Évaluation

Présence, participation, étude de cas.

Bibliographie

Massol P: Mieux communiquer à l'écrit : valorisez vos textes professionnels: Editions Vuibert; 2007.
Stevens M: Votre marketing est-il nul ? (réponse à l'intérieur): Dunod; 2004. (lecture supplémentaire)

Présentation de l'intervenant

Philippe MASSOL : docteur en sciences et MBA, est consultant en stratégie et en communication dans la société qu'il a créée près de Nantes, Niels-conseil. Il intervient régulièrement, entre autres, sur les thématiques de la stratégie et de la communication professionnelle dans de grandes écoles, d'une part de commerce - EDHEC, Euromed Marseille, ESC Rennes, ESC Brest... -, d'autre part des écoles d'ingénieurs – ESA Angers, ESEO Angers, Pierre et Marie Curie Paris...

10MKG3136

Marketing Touristique

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	
<u>Mots-clé</u> : Stratégie Marketing Tourisme		

Intervenant : **Lubica SAHUT**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

L'objectif de ce cours est d'amener les étudiants à faire une synthèse de leurs connaissances dans les domaines de la stratégie et du marketing appliquées au secteur touristique.

Objectifs pédagogiques

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable :

- de comprendre les enjeux du secteur touristique,
- d'analyser la stratégie et le marketing d'une entreprise,
- de proposer des solutions ainsi que leur mise en œuvre.

Méthode d'apprentissage

- Ø Pré-requis : connaissances de base en stratégie et marketing
- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : préparer les cas
- Ø Méthode de l'intervenant : cours et études de cas

Contenu

1. Généralités sur le secteur du tourisme
 - les définitions
 - les différentes formes de tourisme
 - les acteurs de la filière touristique (l'hébergement, la restauration, le transport etc.)
 - les facteurs et les principaux déterminants l'offre touristique
 - le consommateur de services touristiques et ses besoins
2. Produits et services touristiques
 - le positionnement des territoires
 - les produits et services touristiques et leurs spécificités
 - les stratégies et le marketing mix des produits et services touristiques

3. Les nouvelles tendances en tourisme
- l' e-tourisme
 - la conquête et la fidélisation clients
 - l'écotourisme et le développement durable

Évaluation

- Mini cas et dossier

Bibliographie

- « Le Marketing du Tourisme » de Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, Dunod
- « Marketing Management » de Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau et Bernard Dubois, Pearson
- « Les outils de la stratégie » de Jacques Bojin & Jean-Marc Schoettl, édition d'organisation.

Présentation de l'intervenant

Lubica Sahut est doctorante à l'Université de Banska Bystrica (Slovaquie). Diplômée d'Etat en économie (Université de Banska Bystrica) et ayant un Magistère d'allemand (Université de Bratislava), elle a enseigné auparavant dans plusieurs Grandes Ecoles dont l'ESC La Rochelle, le CNAM et l'EGSI.

10MKG3137

Théorie de la décision

<u>DOMAINE D'ENSEIGNEMENT</u> : Marketing (MKG)		
<u>Responsable du domaine</u> : Bernd PHILIPP		
<u>NIVEAU</u> : ESC 3	<u>PERIODE</u> : Semestre 2	<u>CREDITS</u> : 2 ECTS
<u>LANGUE</u> : Français	<u>Volume total</u> : De 18 à 24 heures	
<u>Mots-clé</u> : Théorie de von Neumann et Morgenstern ; Equilibre de Nash ; Risque et incertitude		

Intervenant : **Dorin MILITARU**

Contexte / contribution aux objectifs globaux du programme

En présences de choix, la théorie des probabilités propose de calculer les espérances mathématiques de gain et d'opter pour le choix qui maximise cette espérance de gain. Cependant ce procédé a plusieurs limites. La théorie de la décision vise à apporter une réponse à ces cas limites.

Objectifs pédagogiques

En présences de choix, la théorie des probabilités propose de calculer les espérances mathématiques de gain et d'opter pour le choix qui maximise cette espérance de gain. Cependant ce procédé a plusieurs limites. La théorie de la décision vise à apporter une réponse à ces cas limites.

Méthode d'apprentissage

- Ø Travail préparatoire ou pré-requis : Aucun
- Ø Travail en classe : Oui
- Ø Travail personnel pendant la durée du cours : Oui
- Ø Méthode de l'intervenant : TD, travail en individuel...

Contenu

Ce module sur la théorie des jeux apprend à définir, par un arbre de décision ou par des stratégies optimales, le choix opéré par un agent ou un joueur en fonction de ses préférences. Nombre de situations significatives, dans lesquelles plusieurs agents sont en situation de choix, les choix des uns affectant l'utilité des autres, y sont développées. Ce module présente de nombreux exemples et exercices.

Évaluation

Présentation d'un sujet et document à rendre a la fin de la semaine

Bibliographie

Méthodologie Multicritère d'Aide à la Décision, Bernard Roy, Economica, 1985
Aide multicritère à la décision, Bernard Roy et Denis Bouyssou, Economica, 1993
L'aide multicritère à la décision, Philippe Vincke, Ellipse Marketing, 1998
Risque et décision, Jean-Pascal Gayant, Vuibert, 2001

Présentation de l'intervenant

Dorin MILITARU est docteur en sciences de gestion et professeur au Département Marketing de l'ESC SupdeCo Amiens. Il est également ancien élève de l'Ecole Normale Supérieure, où il a obtenu son DEA en théorie de la décision. Ses recherches sont centrées sur le comportement du consommateur et le risque perçu. Une place importante y est faite au commerce électronique. Ses centres d'intérêt portent sur les systèmes de recommandation, le filtrage coopératif, les agents intelligents.