




PROGRAMME MBA GENERALITES ET CONTENU

GROUPE SUP DE CO MONTPELLIER

EDITION 2008

TABLE DES MATIERES

Introduction	3
LA MISSION GENERALE DU PROGRAMME MBA.....	3
LES TRADUCTIONS PEDAGOGIQUES.....	4
LA METHODE PEDAGOGIQUE.....	5
LA METHODE D'EVALUATION.....	7
LE PROGRAMME.....	8
L'EQUIPE PEDAGOGIQUE.....	10
LECTURE DU SYLLABUS.....	11
Thématique Finance	11
PILOTAGE COMPTABLE ET FINANCIER.....	12
FINANCE D'ENTREPRISE.....	13
Thématique Marketing	14
FONDEMENTS DU MARKETING.....	14
MARKETING STRATEGIQUE.....	15
Thématique Stratégie	16
MANAGEMENT STRATEGIQUE.....	16
DIAGNOSTIC STRATEGIQUE.....	17
MANAGEMENT DES PROCESSUS.....	18
Thématique Affaires Internationales	18
AFFAIRES INTERNATIONALES : ECONOMIE - COMMERCE - TMOIGNAGES.....	19
Thématique Management des Hommes	20
MANAGEMENT DES HOMMES 1 COMPETENCES DU MANAGER.....	20
MANAGEMENT DES HOMMES 2 COMPETENCES DU MANAGER CHEF DE PROJET.....	21
Electifs	22
MANAGEMENT DES SYSTEMES D'INFORMATION ET DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION.....	22
ENTREPRENEURIAT : COMPETENCES DU MANAGER ENTREPRENEUR.....	23
Projet de recherche	23
PROJET DE RECHERCHE ET THESE PROFESSIONNELLE MBA.....	24
SEANCES D'ENSEIGNEMENTS ET D'ACCOMPAGNEMENT.....	25


	PROGRAMME MBA	Page 3 / 25
	Généralités et Contenu	

LA MISSION GENERALE DU PROGRAMME MBA

La mission générale du Programme MBA est d'accompagner chacun des participants du programme vers sa propre réussite.

Les Programmes MBA du Groupe Sup de Co ont été conçus pour permettre l'acquisition de nouvelles compétences managériales, et apporter aux participants et aux entreprises une réelle valeur ajoutée.

Cette valeur ajoutée trouve son fondement dans l'expertise d'une équipe pédagogique de haut niveau, dans l'implication d'intervenants professionnels, et également dans le partage des expériences professionnelles entre les participants eux-mêmes.

	PROGRAMME MBA	Page 4 / 25
	Généralités et Contenu	

LES TRADUCTIONS PEDAGOGIQUES

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME MBA MONTPELLIER ET LES COMPETENCES RECHERCHEES

« L'accompagnement de chacun des participants du programme vers sa propre réussite »

La mise en œuvre de ce programme repose sur deux temps, permettant ainsi aux participants de préparer leur évolution dans l'entreprise ou leur projet de création ou de reprise d'une entreprise.

- Des enseignements de la prise de décision stratégique.
- Un projet de recherche appliquée.

LES ENSEIGNEMENTS DE LA PRISE DE DECISION STRATEGIQUE

1. Le programme a été conçu dans une lisibilité internationale
 - globalement : les grandes thématiques que sont la Finance, le Marketing, les Affaires internationales, le Management des Hommes et la Stratégie sont celles de la majorité des MBA,
 - par rapport aux programmes de nos partenaires universitaires à l'étranger.
2. Lors de la phase d'enseignements, les participants apprennent à développer des outils d'analyse qui, d'une part, contribuent à la compréhension des problèmes stratégiques et, d'autre part, conduisent à concevoir et construire les décisions stratégiques.
3. Ces enseignements sont assurés principalement par des enseignants chercheurs du Groupe Sup de Co Montpellier, professeurs permanents et associés, majoritairement titulaires d'un Doctorat en Sciences de Gestion. Des enseignants chercheurs des Universités partenaires du Groupe, en France et à l'étranger, des professionnels, experts des domaines enseignés interviennent également dans le cadre de la formation.
4. Le programme se déroule en cohérence avec la méthode pédagogique décrite ci-après, basée sur un travail intensif de préparation en amont des séances de façon à permettre un face à face pédagogique orienté sur des échanges, des réflexions et un débat autour des connaissances.


LE PROJET DE RECHERCHE

Le projet de recherche est une réflexion menée sur une problématique d'entreprise, en lien avec le projet professionnel.

Il a pour objectif de faire progresser les connaissances des participants par une recherche individuelle dans un domaine spécialisé, et par son application directe à une problématique en relation avec l'environnement professionnel du participant ou son avenir professionnel souhaité.

Au delà de la réflexion, ce travail doit être considéré comme un vecteur de développement professionnel pour explorer ou approfondir une problématique rattachée à la carrière future ou actuelle du participant ou à sa réorientation professionnelle : « gagner ou créer son emploi » : une méthodologie de travail, une expertise, des réseaux, une carte de visite emploi.

Sur toute la période du programme d'enseignements et la période de finalisation de la Thèse professionnelle MBA, chaque participant est suivi par des experts et encadré par un Directeur de Recherche, enseignant chercheur, membre permanent ou associé du Centre de Recherche du Groupe Sup de Co Montpellier, le CEROM (Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et le Management).

	PROGRAMME MBA	Page 5 / 25
	Généralités et Contenu	

LA METHODE PEDAGOGIQUE

PRINCIPE

Tous les enseignements du programme MBA sont modularisés. Chaque module est délivré et évalué sur une période donnée et se conclut immédiatement par un examen final.

Les séances d'enseignement sont réalisées en promotion et peuvent regrouper des participants de versions différentes.

Les grandes thématiques qui composent le programme sont la Finance, le Marketing, la Stratégie, les Affaires internationales et le Management des Hommes. Le contenu desdites disciplines tient compte de l'évolution des connaissances, elles-mêmes traduisant les changements qui affectent l'économie, les entreprises et les marchés.

Le programme MBA de par la nature de ses enseignements, exige de la part des participants un important travail de préparation des séances, individuelle et en groupe, un des fondements de la méthode pédagogique du programme et des formations du Groupe.

En effet, « au delà de son rôle de transmetteur de savoir, l'intervenant oriente les participants vers les ressources existantes dont ils s'approprient les contenus par eux-mêmes afin que le face-à-face pédagogique puisse être concentré sur la réflexion, l'exploitation, l'imagination et le débat autour des connaissances.

Les séances de face-à-face pédagogique seront donc essentiellement réservées à l'application et l'analyse de la leçon sur laquelle elle porte :

1. des exercices, des études de cas,...
2. des exposés,
3. des débats,
4. etc.

Le participant acquiert le savoir par lui-même, que le professeur éclaire de sa réflexion pour le rendre tout à la fois pratique et transcendantal. »

LES RESSOURCES PEDAGOGIQUES

Les ressources pédagogiques électroniques qui devront être maîtrisées pour participer pleinement à la séance de face-à-face pédagogique seront mises à la disposition électronique des participants par l'institution :

1. Les bases électroniques adoptées par le Groupe Sup de Co Montpellier (accessibles depuis la page d'accueil de l'Extranet) :
 - **Cyberlibris** (www.cyberlibris.com) est une base de données comptant plus de 4000 ouvrages en Anglais et en Français sous format électronique. La base de données fournit également de nombreux outils de recherche et d'annotation apportant autant de valeur ajoutée par rapport à un ouvrage papier
 - **EBSCO Business Source Premier** (<http://search.epnet.com>) est une base de données de revues offrant le texte intégral de plus de 2.000 revues académiques anglophones en économie et gestion, parmi lesquelles Harvard Business Review, Administrative Science Quarterly, MIT Sloan Management Review ... quelques magazines de presse internationale tels que The Economist, Fortune, Forbes, Newsweek, Time ..., des études pays, des études secteurs et des profils d'entreprise
 - **Manageris** (www.manageris.fr) est une base de données de synthèses d'ouvrages en économie et management. Les synthèses sont accessibles par grands thèmes : Stratégie, Leviers de performance, Management des hommes, Compétences du manager, Marketing et vente, Développement, Finance et Comptabilité, Technologies de l'Information, Internationalisation, E-Business, Automobile. Ces grands thèmes sont déclinés en sous-thèmes. Exemple : Stratégie => Alliances stratégiques, Analyse stratégique ...
 - **Xerfi.com** est une banque de données d'informations quantitatives, qualitatives et d'analyses prévisionnelles, élaborées par l'Institut Xerfi sur les secteurs français concurrentiels (industrie, commerce, services et activités financières) et de quelques pays européens.

- **Kompass** est une base de données contenant les informations générales (raison sociale, coordonnées, forme juridique, noms des dirigeants, capital, chiffre d'affaires, effectif, produits fabriqués, SIRET/SIREN, NAF, données financières, ...) de près de 1,8 million d'entreprises et 52 000 produits et services réparties dans plus de 70 pays. Les rapports annuels des principales entreprises cotées, françaises et européennes, sont téléchargeables.
- **Lexportateur.com** est un accès aux 160 fiches pays du site "lexportateur.com" qui recense des informations pratiques sur les principaux documents d'accompagnement des marchandises et formalités diverses (module Exportation), les formalités d'implantation à l'étranger (module Investissement), l'actualité du commerce international (module Accomex).
- **Delphes** est une banque de données bibliographiques de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris qui offre l'analyse de 700 titres de revues professionnelles de la presse nationale, locale et régionale française et de nombreuses publications d'organismes spécialisés (synthèses d'organismes sectoriels, études de marché...). L'information sélectionnée concerne les produits et les marchés, la vie des entreprises françaises et européennes, la gestion et l'environnement économique et financier.
- **Emerald Full Text** offre l'accès en texte intégral à 100 titres de revues de l'éditeur Emerald. Les périodiques traitent du management, du marketing, de la gestion des ressources humaines, ...
- **Diane** : Informations sur les comptes sociaux de 780 000 entreprises françaises ou filiales françaises d'entreprises étrangères. Recherche combinées sur environ 90 critères. Identification des dirigeants, et membres des conseils d'administration. Données disponibles sur 10 ans. Un logiciel d'analyse financière permet également de comparer une entreprise à son secteur.
- **LamyLine Reflex** : Accès à l'ensemble du fonds documentaire des Éditions Lamy mis à jour en permanence : plus de 60 Ouvrages Lamy dans tous les domaines du droit, les Revues Lamy archivées, le Journal du droit, la Newsletter, les modèles d'actes et de contrats : plus de 10 000 modèles disponibles. Accès aux fonds officiels : 1, 8 million de documents officiels de sources nationales et européennes accessibles en texte intégral, jurisprudence nationale et européenne (Cours suprêmes, Cours d'appel, ...) législation et réglementation (JO, Bulletins officiels, Codes, ...), Autorités administratives, Traités et accords.
- **Factiva** : près de 9 000 sources dans 22 langues en provenance de 118 pays, dont plus de 120 dépêches actualisées en continu (Dow Jones, Reuters, The Associated Press, Asia Pulse, et plus de 120 dépêches d'agences régionales, professionnelles et de communiqués de presse) Accès aux principaux journaux internationaux : Dernière édition et archives de The Wall Street Journal, The New York Times, Washington Post, The Globe and Mail, Financial Times, Les Echos, Le Monde, South China Morning Post, Australian Financial Review, Sydney Morning Herald, Straits Times, Yomiuri Shimbun, ainsi que des journaux locaux en provenance des quatre coins du monde.

Cette liste est susceptible de connaître des évolutions.

Certaines bibliothèques sont accessibles depuis l'extérieur du site.

2. Les cours en e-learning créés par les soins de l'intervenant en conformité avec les spécifications de la procédure existante et validées par le comité de lecture du Groupe Sup de Co. Les lectures supplémentaires recommandées par l'intervenant seront accessibles gratuitement pour le participant depuis les bases de données listées ci-dessus.

LA METHODE D'ÉVALUATION

Le système d'évaluation des formations des programmes du Groupe Sup de Co Montpellier repose sur la généralisation de l'application **du système européen ECTS** (European Credit Transfer System) complété par un système de crédits.

La charge de travail annuel est évaluée à 60 crédits.

Cette charge de travail du participant inclut le moment passé en lecture, en recherche documentaire personnelle, l'assistance aux cours, à des conférences, la préparation et la réalisation des examens, la réalisation de la Thèse professionnelle MBA incorporée dans le programme.

Système européen ECTS (European Credit Transfer System) :

	Définition
A	EXCELLENT : outstanding performance with only minor errors
B	VERY GOOD : above the average standard but with some errors
C	GOOD : generally sound work with a number of notable errors
D	SATISFACTORY : fair but with significant shortcomings
E	SUFFICIENT : performance meets the minimum criteria
Fx	FAIL : some more work required before the credit can be awarded
F	FAIL : considerable further work is required

Les niveaux A,B,C,D,E définissent les résultats de qualité différente d'une épreuve réussie. Les niveaux F et Fx correspondent à des niveaux différents d'insuffisance d'un participant dans une épreuve. Ils ouvrent droit néanmoins à une session de rattrapage. Après rattrapage, l'attribution des évaluations F ou Fx signifie que les compétences attendues ne sont pas acquises et, partant, l'échec du participant dans l'épreuve.

Evaluation de chaque module d'enseignement et de l'électif :

Chaque séance d'enseignement est basée sur une préparation des séances qui est évaluée selon le *règlement intérieur en vigueur* « de la méthode de transmission des savoirs ».

Chaque participant est évalué pour chaque module sur la base d'un contrôle continu, (50%) et d'un examen de fin de module (50%).

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

Validation du TOEFL

Programme anglophone : score de 93 iBT.

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

Evaluation du projet de recherche :

- Remise du champ de réflexion
- Remise d'états d'avancement
- Remise de la Thèse professionnelle MBA
- Soutenance

Les dates limites de ces différentes étapes sont fixées et communiquées lors de chaque rentrée, la formation n'excédant pas 1 an pour le programme en Full Time et 2 ans pour le programme en Part Time.

Le total de crédits affectés au projet de recherche est de 24 crédits, soit 40% des 60 crédits.

Les participants doivent, pour obtenir le **Master of Business Administration** :

- Valider chaque module des enseignements de la prise de décision stratégique
- Valider l'Electif (un module au choix)
- Obtenir le score requis au TOEFL (programme anglophone)
- Remettre, soutenir et valider la Thèse professionnelle MBA et les états d'avancement y afférents aux dates fixées.

	PROGRAMME MBA	Page 8 / 25
	Généralités et Contenu	

LE PROGRAMME

DES RAPPELS ET PRECISIONS

Les enseignements fondamentaux de la Prise de Décision Stratégique correspondent aux standards internationaux des programmes MBA.

Ils sont conçus de façon modulaire afin de permettre aux participants de se consacrer totalement à une matière pendant une période donnée afin de s'imprégner des enseignements dispensés.

A l'intérieur de chaque thématique, un ordre chronologique est imposé afin de permettre au participant de mieux assimiler les enseignements en ayant acquis les connaissances nécessaires lors des précédents modules.

A noter également que les thématiques Finance et Marketing sont des préalables à la thématique Stratégie.

L'acquisition des connaissances est conditionnée à un **travail préalable à la séance** correspondant à un minimum de travail personnel de 2,5 heures pour 1 heure de face à face : lecture d'ouvrages de référence ou d'autres supports, préparation d'exercices, d'études de cas, etc.

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

Durant les premiers mois de la formation, chaque participant au programme doit mener une réflexion approfondie sur son projet professionnel. Il est accompagné au cours de cette phase.

Il précise ensuite une problématique d'entreprise en cohérence avec l'évolution professionnelle recherchée et définit un sujet. Il est alors accompagné par un Directeur tuteur, enseignant chercheur du Groupe, qui assurera un suivi personnalisé durant la période des enseignements et la période consacrée exclusivement au projet de recherche.

Pour permettre au participant de mener à bien ce projet de recherche, **un module d'enseignements spécifiques** est mis en place pour lui fournir les outils et méthodes nécessaires.

Les différentes étapes seront définies au début de la formation.

Ce travail doit être commencé dès le début de la formation :

- ▶ Pour les Full Time, en parallèle des enseignements fondamentaux pour une première période, à temps plein ensuite ou en parallèle d'une activité professionnelle.
- ▶ Pour les Part Time, en parallèle des enseignements fondamentaux et de l'activité professionnelle.

Ce travail devra donner lieu à la remise d'états d'avancement et déboucher sur la rédaction et la soutenance d'une Thèse professionnelle MBA.


L'objectif de **l'obtention du TOEFL** : obtenir un score minimum de 93 iBT permettra à chaque participant au programme anglophone de pouvoir attester d'une reconnaissance internationale de son niveau d'anglais et de suivre les programmes au sein des universités partenaires anglophones.

Les **évaluations de chacun des modules** se font sous la forme d'un contrôle continu et d'un examen de fin de module selon le système d'évaluation européen ECTS.

Synoptique du programme : indiqué en page suivante

SYNOPTIQUE DU PROGRAMME


SEMINAIRE d'INTEGRATION
MODULES D'ENSEIGNEMENTS
Pilotage comptable et financier, Analyse financière
Finance d'entreprise
Fondements du Marketing
Marketing stratégique
Management stratégique
Diagnostic stratégique
Management des processus
Affaires internationales
Management des Hommes : compétences du manager
Management des Hommes : compétences du manager chef de projet
ELECTIF : MODULE AU CHOIX
Compétences du manager Entrepreneur – Thématique Management des Hommes
Management des SI et des NTIC – Thématique Stratégie
SYNTHESE DES ENSEIGNEMENTS
PROJET DE RECHERCHE APPLIQUEE
Séances d'enseignements et d'accompagnement
Remise des états intermédiaires
Remise de la thèse professionnelle MBA et soutenance publique devant Jury

	PROGRAMME MBA	Page 10 / 25
	Généralités et Contenu	

L'EQUIPE PEDAGOGIQUE

L'équipe pédagogique qui assure les enseignements et assure le suivi personnalisé de chaque participant est composé d'enseignants et de professionnels de haut niveau :

- enseignants chercheurs du Groupe Sup de Co Montpellier, professeurs associés et affiliés, majoritairement titulaires d'un Doctorat en Sciences de Gestion,
- enseignants chercheurs des Universités partenaires du Groupe Sup de Co Montpellier, en France et à l'étranger,
- professionnels, experts des domaines enseignés.

	PROGRAMME MBA	Page 11 / 25
	Généralités et Contenu	

LECTURE DU SYLLABUS

Les pages suivantes décrivent de façon détaillée chacun des modules qui composent le programme MBA.

Les informations sont organisées de la manière suivante :

- Les **objectifs** généraux et spécifiques du module
- Le **plan général** du cours indique
 - o Le contenu de chaque séance du module

Un **syllabus détaillé** est remis à l'entrée en formation. Il comprend en sus des informations présentes, pour chaque module d'enseignement : les pré-requis, les références bibliographiques, le travail à préparer par séance de face à face, les modalités d'évaluation du module.

- Les **pré-requis** : les connaissances nécessaires qui doivent être acquises afin de pouvoir préparer et assimiler dans les meilleures conditions les modules dispensés. A toutes fins utiles, les sources qui permettront de revoir ou d'acquérir ces connaissances.
- Dans la section **bibliographie** sont indiqués :
 - o les lectures de référence et les supports de cours sur lesquels l'intervenant base son animation. Ces ressources pédagogiques sont consultables sur la bibliothèque électronique du Groupe Sup de Co Montpellier à laquelle les participants auront accès via un code utilisateur et un mot de passe remis lors de la rentrée de leur session.
- **Modalités d'évaluation** :
 - o Outre un rappel du nombre de crédits représenté par le module, cette section indique de quelle manière les participants seront évalués au cours et en fin du module, quel sera le type d'épreuve à laquelle ils seront soumis ainsi que sa durée.

PILOTAGE COMPTABLE ET FINANCIER

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

Ce cours a pour objectif de

- présenter les mécanismes généraux de la comptabilité générale,
- initier les participants à l'analyse critique des comptes et à leur interprétation
- initier les participants à l'analyse financière
- présenter les différentes méthodes d'analyse et de contrôle des coûts

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances

Sans être un cours de comptabilité, il s'agit d'une initiation à la lecture et à l'interprétation des états financiers ainsi qu'une initiation à l'analyse financière et à l'élaboration des principaux outils de gestion (coûts de revient complets et partiels, seuil de rentabilité, direct costing).

Au niveau des attitudes

Développer l'esprit d'analyse et l'esprit critique des participants permettant la prise de décision.

Au niveau des aptitudes

Les participants devront être à même de lire et d'interpréter des états financiers, de mener à bien une analyse financière et d'opérer des choix de gestion.

PLAN GENERAL DU MODULE

N° de séance	Contenu
	Présentation du module Pilotage comptable et financier et les outils du manager - objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation
1	Qu'est-ce qu'une entreprise ? Qu'est ce que la comptabilité et à quoi sert-elle ? Présentation du modèle conceptuel comptable et des états financiers Analyse critique des comptes (approche économique et par les risques) et interprétation des états financiers : bilan actif
2	Analyse critique des comptes (approche économique et par les risques) et interprétation des états financiers (suite) : bilan passif Le compte de résultat et les SIG Les comptes consolidés
3	L'annexe Quels sont les risques liés à l'environnement de l'entreprise ? Existe-t-il d'autres risques non comptabilisés au bilan ? L'information financière et sa fiabilité
4	Le chaînage des coûts : les coûts aux différents stades du cycle d'exploitation et l'étude des stocks
5	L'élaboration des coûts de revient complet : méthode des centres d'analyse et ABC Correction du Cas méthode ABC L'étude du seuil de rentabilité : aspects techniques et stratégiques
6	Culture normalisation et systèmes comptables comparés
7	Les coûts de revient partiels : direct costing simple et évolué Le coût marginal
8	Analyse financière 1 : dépouillement des états comptables et financiers
9	Analyse financière 2 : diagnostic financier

FINANCE D'ENTREPRISE

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

Ce cours a pour objectif de présenter les notions de base de la gestion financière (à long, moyen et court terme) et plus particulièrement la gestion du haut de bilan, à savoir les questions relatives aux investissements et aux financements structurels de l'entreprise. Ce cours utilisera les références européennes et internationales.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Le cours s'articule autour des axes :

- Méthodologie de choix d'investissement
- Coût du capital
- Détermination du besoin de financement (business plan)
- Financement en faisant appel au marché des capitaux
- Financement indirect

Au niveau des attitudes :

Apprendre à aborder clairement les problèmes de stratégie financière et à être précis dans la détermination du problème à traiter.

Au niveau des aptitudes :

Développer l'aptitude à l'analyse d'un problème financier, et mesurer le risque que peut entraîner toute décision financière.

PLAN GENERAL DU MODULE

Chaque cours doit être au préalable préparé. Les cours en face à face auront pour objectif :

- soit une première approche des différents concepts
- soit une application concrète des concepts étudiés au travers d'exercices et de cas réels, d'une part de permettre au participant de dépasser la problématique initiale, d'autre part.

N° de séance	Contenu
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation Pour chaque séance : cours, synthèse et exercices
1 / 3	La prise en compte du temps
4 / 6	Le choix d'investissements
7 / 9	Le taux de rendement requis
10 / 12	Plan de financement
13 / 16	Choix de financement
17	BFR et Trésorerie
18 et 19	Cas de synthèse

FONDEMENTS DU MARKETING

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

Acquérir ou revoir les concepts et méthodes fondamentaux du Marketing.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Se réappropriier la « boîte à outils » marketing

Au niveau des attitudes :

Renforcer l'esprit marketing et le réflexe « marché »

Au niveau des aptitudes :

Maîtriser et segmenter les marchés, typer les consommateurs, mener les investigations adéquates.

PLAN GENERAL DU MODULE

N° de séance	Contenu
	Introduction des modules de la thématique Marketing - objectifs, méthode pédagogique, évaluation
1	Introduction au Marketing
2	Comportement du consommateur
3	Les méthodes de recherche de marché : théorie et étude de cas
4	Marketing Mix : produit / prix / communication / distribution
5	Les domaines d'application du Marketing : Marketing international / Marketing des services / Marketing sur internet

MARKETING STRATEGIQUE

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

Ce cours a pour objectif d'une part, un entraînement à la prise de décision en matière de marketing stratégique, en tenant compte des différents secteurs d'activité et de leurs particularités (services, industries, entreprise en milieu international, ...) en s'appuyant sur des cas réels. Les exemples et références seront dans un contexte européen et international.

D'autre part, de développer plus particulièrement l'aptitude à mettre à jour systématiquement :

- les causes associées à des situations de rupture ou de retournement brutaux dans l'entreprise et plus particulièrement dans la dimension mercatique et planification
- les contraintes et opportunités associées au milieu ambiant de l'entreprise (sous l'angle notamment du marché, des consommateurs et de la concurrence)
- les objectifs et attentes escomptés implicitement ou explicitement par les dirigeants
- les actions susceptibles de permettre à l'entreprise d'anticiper des risques ou de réorienter ses stratégies marketing (politique produit, prix, communication, distribution) afin de garantir sa pérennité ou son développement.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Comprendre et identifier les principales variables agissant sur la formation des performances globales

Comprendre les adaptations nécessaires de la stratégie marketing à certaines spécificités de marché et de concurrence

Connaître les principaux outils d'analyse et de suivi de performances utilisés dans le cadre du marketing stratégique

Au niveau des attitudes :

Développer le réflexe marché et approche systémique

Au niveau des aptitudes :

Capacité à :

- réaliser un diagnostic : analyser, dans le détail, le consommateur, ses attitudes & comportements,
- mettre à jour des alternatives et opérer des choix : mettre en œuvre des politiques de produit, prix, communication et distribution adaptées,
- anticiper : mesurer les effets des choix pris et prendre les mesures correctives appropriées si nécessaire.

PLAN GENERAL DU MODULE

N° de séance	Contenu *
1	Le diagnostic de marché et le plan Marketing Etude de cas n°1
2	Positionnement produit Etude de cas n°2
3	Prix Etude de cas n°3
4	Stratégie de communication Etude de cas n°4
5	Stratégie de distribution Etude de cas n°5
6	Simulation Entreprise en Marketing stratégique
7	Simulation Entreprise en Marketing stratégique
8	Simulation Entreprise en Marketing stratégique

* alternance pour chaque séance entre théorie et travail pratique

MANAGEMENT STRATEGIQUE

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

Ce cours a pour vocation de faire prendre conscience de la nécessité d'intégration des différentes variables stratégiques permettant ainsi le « Pilotage des Organisations en Univers Incertain ». Un second objectif est de décoder le contexte économique dans lequel évoluent les entreprises afin de montrer son impact sur les choix stratégiques de ces dernières. Les références utilisées pour ce cours seront dans un contexte européen et international.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances

Le cours comprend 3 types d'interventions :

- la présentation des concepts de base du management stratégique et sa démarche méthodologique
- les cas d'application qui permettent la mise en application des concepts de base
- les approfondissements pratiques, destinés à mettre en perspective les concepts de base

Au niveau des attitudes

Apprendre à aborder les problèmes stratégiques de l'entreprise avec suffisamment de recul pour comprendre, élaborer et mettre en oeuvre des choix stratégiques.

Au niveau des aptitudes

Développer l'aptitude à la synthèse et à la rigueur de réflexion pour comprendre les voies du développement de l'entreprise du 21ème siècle.

PLAN GENERAL DU MODULE

N° de séance	Contenu
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation Introduction : la création de valeur
1	Le Business Model comme cadre d'analyse
2	1. Diagnostic Stratégique - Analyse de l'environnement o Segmentation stratégique / Analyse concurrentielle / Mesure de l'attractivité d'un segment / Analyse de portefeuille (matrices)
3	o Etude de cas : Integrel
4	- Analyse des ressources et compétences clés
5	2. Choix Stratégiques - Choix d'une stratégie Business : L'innovation stratégique o Proposition de valeur / Architecture de valeur / Analyse de la chaîne
6	- Choix d'une stratégie de développement o Les voies de développement : spécialisation et diversification o Les modes de développement : fusions /acquisitions et alliances o Evaluation des stratégies
7	- Etude de cas sur le développement
8	3. Déploiement stratégique - Les 7 variables stratégiques / le système de management stratégique - o Structure / Etude de cas structure (KPMG)
9	- Mission et vision / culture o Etude de cas Culture (Robin des Bois)
10	- Contrôle (Balanced score card)
11	- Etude de cas de synthèse : LVMH - Evolution des pensées et de la pratique du management stratégique - Révisions

DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

Afin de mieux appréhender les différentes composantes du management d'entreprise, l'enseignement est généralement structuré par matière (finance, contrôle de gestion, marketing, ...). Si cette structure s'impose sur le plan pédagogique, elle ne doit pas néanmoins masquer le fait qu'une entreprise est avant tout un ensemble cohérent, et qu'il existe un « sommet stratégique » dans toute organisation, où les problématiques englobent l'ensemble des disciplines et où les prises de décision sont de nature stratégique.

Au delà de l'approche de nature stratégique des différents enseignements, il est important également de développer au sein du Programme MBA une vision globale de l'entreprise, en dépassant la vision de l'entreprise comme une simple juxtaposition de fonctions et de problématiques. Le projet « Diagnostic Stratégique » s'inscrit dans cette démarche.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances

Envisager l'entreprise dans sa globalité
Utiliser les outils et concepts de l'ensemble des cours du MBA

Au niveau des attitudes

Savoir distinguer l'essentiel de l'accessoire
Savoir présenter les idées de façon logique, cohérente et convaincante

Au niveau des aptitudes

Apprendre à collecter de l'information
Exercer son sens de la synthèse
Exercer son sens critique
Bâtir une présentation orale
Se donner les éléments pour argumenter et convaincre

PLAN GENERAL DU MODULE

N° de séance	Contenu
1	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation
2	Clarifier la problématique à résoudre Identifier les questions clés Rechercher les informations pertinentes « Vendre » les conclusions
3 et 4	Des rendez vous avec les professeurs des thématiques pour poser des questions (sur le fond comme sur la forme avec remise d'états d'avancement)
5	Présentation orale
6	Debriefing par groupe et général

MANAGEMENT DES PROCESSUS

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

Ce cours a pour objectif d'initier les participants à l'approche processus et à la mise en œuvre du système de management par les processus.

Il leur fournira les outils pour appréhender la nouvelle donne entre responsabilités hiérarchiques et transverses.

La méthode pédagogique consistera à mettre ces concepts en application au travers d'exercices pratiques, basés sur des cas réels.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Apprendre à raisonner en se mettant à la place du client, en privilégiant le résultat à atteindre plus que la méthode à suivre.

Au niveau des attitudes :

Développer le sens de l'écoute et la curiosité envers l'autre.

Au niveau des aptitudes :

Tester et améliorer les capacités de management des participants et les mettre en situation.

PLAN GENERAL DU MODULE

N° de séance	Contenu
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation
1	Introduction : le management des processus, une autre façon d'analyser le fonctionnement de l'entreprise, centrée sur le client
2	Définitions générales , relations entre processus et stratégies, contribution à la performance de l'entreprise
3	Identification des processus de l'entreprise et relations entre processus. Rôle et responsabilité du propriétaire de processus. Exercices
4	Analyse des processus : - description modélisation - mise sous contrôle - tableau de bord avec choix des indicateurs Lancement de l'étude de cas
5	Point d'avancement des travaux de groupe, analyse et assistance pédagogique
6	Séance d'évaluation et de bilan : Présentation des travaux de groupe, examen, analyse, commentaires et bilan

AFFAIRES INTERNATIONALES

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

L'objectif de ce cours est d'analyser l'économie internationale, de comprendre l'environnement mondial dans lequel tout agent économique évolue.

Des recherches et thèmes d'exposés seront proposés aux participants qui leur feront appréhender les différences économiques, culturelles et légales des pays ou régions du monde avec lesquels ces futurs managers devront travailler ou au sein desquels ils iront implanter une activité.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Donner une grille d'analyse de l'économie mondiale.

Découvrir et maîtriser les termes et techniques spécifiques aux affaires internationales.

Au niveau des attitudes

Permettre aux participants d'appréhender les grands principes et les règles de droit régissant les relations d'affaires internationales ; les sensibiliser à certains risques juridiques existant dans la pratique des échanges commerciaux internationaux, et aux précautions qu'il convient de prendre pour les limiter.

Au niveau des aptitudes

Comprendre les enjeux de l'économie internationale

Comprendre l'impact de la géopolitique en économie internationale

Appliquer les techniques de Commerce International

PLAN GENERAL DU MODULE

N° de séance	Contenu
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation
1	Economie Internationale : Schéma général des grands mécanismes économiques et des agrégats
2	Economie Internationale : Les grandes théories économiques
3	Economie Internationale : La mondialisation
4	Economie Internationale : Diagnostic et traitement des crises
5	Affaires et cultures
6	Commerce international sur la base d'une étude de cas
7	Dimension juridique à l'international
8 – 9 – 10	Le monde des affaires sur les différents continents : en Chine, en Europe, aux Etats-Unis, dans le Monde arabe

MANAGEMENT DES HOMMES 1

COMPETENCES DU MANAGER

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

Ce cours a pour objectif de :

- permettre au participant de s'initier, se préparer ou se renforcer à la fonction de Manager, et mieux appréhender les relations humaines dans une organisation européenne et internationale ;
- favoriser la réflexion et l'expérience de chaque participant afin de pouvoir confronter et discuter de l'articulation entre expériences vécues et connaissances reçues.
- Sensibiliser aux évolutions actuelles et aux enjeux futurs de la RSE.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Développer des capacités de diagnostic des situations managériales auxquelles un manager est confronté, fournir un cadre conceptuel et acquérir des outils d'analyse pour optimiser son efficacité dans la résolution de ces situations.

Au niveau des attitudes

Développer, au travers des différents exercices pédagogiques proposés, la réflexion, la communication, la créativité et le travail en équipe.

Au niveau des aptitudes

Ce cours permettra au participant d'acquérir des bases conceptuelles et méthodologiques pour faire face aux différentes situations qu'il est susceptible de rencontrer dans sa fonction de cadre : prise de décision, gestion dans un environnement complexe, conduite des changements organisationnels.

Il s'agit de proposer au participant de développer sa capacité d'analyse des situations managériales à partir de plusieurs approches et d'être en mesure de choisir celle qui lui semble la plus pertinente.

Ainsi, les interventions s'articuleront autour de 3 axes principaux déclinés chacun en sous-axes. Plus spécifiquement :

- un axe relatif à la notion de culture (nationale et organisationnelle)
- un axe intégrant les concepts de pouvoir, de stratégie et de conflits
- un axe centré sur la dimension individuelle et psychologique du manager

PLAN GENERAL DU MODULE

N° de séance	Contenu
	Séminaire d'introduction : <ul style="list-style-type: none"> • objectifs, méthode pédagogique, évaluation • présentation des thèmes du cours et des cas pour le contrôle continu • le manager à l'heure de la responsabilité sociale et du développement durable
1	Manager dans la diversité culturelle <i>Culture d'entreprise, management interculturel, identité professionnelle</i>
2	Appréhender les interactions sociales <i>Pouvoir, autorité, leadership</i>
3	Motiver et impliquer ses collaborateurs <i>Objectifs, autonomie, responsabilisation, le manager au quotidien</i>
4	Optimiser l'efficacité du manager – partie 1 <i>Gestion du stress, apprendre à gérer les situations difficiles et de changement</i>
5	Optimiser l'efficacité du manager – partie 2 <i>Gestion du temps, prise de décision</i>
6	Evaluation de contrôle continu <i>Présentation – Etude de cas</i>

MANAGEMENT DES HOMMES 2 COMPETENCES DU MANAGER CHEF DE PROJET

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

Ce cours a pour objectif de replacer le management de projet dans sa dimension organisationnelle et managériale. Il fournira au participant les outils du management de projet et les mettra en situation au travers d'une étude de cas d'entreprise.

OBJECTIF SPECIFIQUE

Au niveau des connaissances :

Acquérir les outils et les techniques du management de projet.

Au niveau des attitudes

Développer une vision et une compréhension globales des enjeux du rôle de chef de projet.

Au niveau des aptitudes

Acquérir la capacité à assumer le rôle de chef de projet au sein d'une organisation.

PLAN GENERAL DU MODULE

N° de séance	Contenu
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation
1	Management des projets en dimension organisationnelle et opérationnelle 1 : Dimension « projet » dans l'activité professionnelle
2	Management des projets en dimension organisationnelle et opérationnelle 2 : Le rôle du chef de projet
3	Management des projets en dimension organisationnelle et opérationnelle 3 : Piloter un ou des projets en parallèle et en synergie : les conditions de succès
4	Evaluer et mesurer la performance individuelle et collective
5	Management des projets en dimension organisationnelle et opérationnelle 4 : Gérer les équipes et piloter des équipes
6	Séance d'évaluation et de bilan : Présentation des travaux de groupe, analyse, commentaires et bilan

MANAGEMENT DES SYSTEMES D'INFORMATION ET DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

Ce cours a pour objectif la prise de conscience des effets induits par les systèmes d'information, les NTIC et le e-business sur les processus managériaux et organisationnels des entreprises.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances

Appréhender les problématiques managériales et organisationnelles des entreprises induites par les nouvelles technologies de l'information.

Savoir comment se manage un projet de Système d'Information.

Au niveau des attitudes

Développer les capacités d'analyse critique au travers de débats et d'études de cas.

Au niveau des aptitudes

Se dégager d'une approche « techno-centrée » pour aborder les problématiques sous un angle davantage organisationnel.

PLAN GENERAL DU MODULE

N° de séance	Contenu
	Introduction – objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation
1	SI et stratégie
2	Aide à la décision
3	Management du changement
4	Management des systèmes d'information
5	Reengineering et création de valeur par les NTIC et le e-business
6	Customer Relationship Management (CRM)
7	Intégration du Système d'Information
8	e-Supply Chain Management (e-SCM)

Chacune de ces séances sera traitée par l'intermédiaire d'un mini-cas que les participants devront traiter directement durant la séance.

COMPETENCES DU MANAGER ENTREPRENEUR

OBJECTIF GENERAL DU MODULE

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

- la création et la reprise d'entreprise,
- la réalisation d'un business plan,
- la mise en cohérence du projet entrepreneurial à la stratégie de l'entreprise.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Acquérir les connaissances pratiques et théoriques nécessaires à la création, reprise, transmission et/ou externalisation d'entreprise :

- Replacer le projet d'entreprise dans la stratégie globale, et les mettre en cohérence.
- Monter le business plan et les études préalables : étude de marché, étude de faisabilité financière, montage juridique.
- Connaître les dispositifs d'aide à l'entrepreneuriat (financements, conseils, ...).
- Connaître les spécificités de la reprise d'entreprise, de la transmission familiale, et du portage salarial.
- Se familiariser avec le logiciel de BPAO cap Alpha.

Au niveau des attitudes :


Développer l'esprit d'entreprise, la réflexion stratégique, mais aussi la présentation orale « convaincante » d'un projet devant des investisseurs ou partenaires potentiels.

Au niveau des aptitudes :

Favoriser l'esprit de synthèse, l'autonomie et la rigueur.

PLAN GENERAL DU MODULE

N° de séance	Contenu
1	- Introduction - objectifs du module, méthode pédagogique, évaluation - L'entrepreneuriat : création / reprise / transformation d'entreprise
2	- L'entrepreneur : ses caractéristiques, son rôle, ses fonctions
3	- La mise en cohérence du projet d'entreprise à la stratégie globale - Etude de cas
4	- Etude de cas - Le montage commercial du business plan : étude de marché, stratégie marketing et détermination du positionnement.
5	- Le montage financier du business plan : étude de faisabilité financière (bilan et compte de résultat prévisionnel, CAF, plans de financement et de trésorerie, seuil de rentabilité, ...) - Le montage juridique du business plan : traduction des étapes précédentes en choix juridiques (statut, association, localisation, formalités, ...)
6	- Les dispositifs d'aide à la création / reprise / transmission d'entreprise - Le portage salarial
7	- La reprise d'entreprise
8	- Exposés et analyses

	PROGRAMME MBA	Page 24 / 25
	Généralités et Contenu	

PROJET DE RECHERCHE ET THESE PROFESSIONNELLE MBA

LES OBJECTIFS DU PROJET DE RECHERCHE

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

Au delà de la réflexion, ce travail doit être considéré comme un vecteur de développement professionnel pour explorer ou approfondir une problématique rattachée à la carrière future ou actuelle du participant ou à sa réorientation professionnelle : « gagner ou créer son emploi ».

Il s'agit d'un travail d'études et de recherche très opérationnelle, académique et appliquée, réalisée pour une ou plusieurs entreprises dans un ou plusieurs secteurs.

Ce travail fait office d'expérience dans un domaine, à insérer dans un curriculum vitae.

Le projet de recherche permet :

- ▶ **un retour sur investissement pour les entreprises**, preneuses de travaux de réflexion de fond sur des problématiques qui lui sont propres.
- ▶ **une évolution personnelle et professionnelle pour le participant**
 - **pour les participants en entreprise**, ce type d'exercice permet d'aborder les problématiques d'entreprise dans une autre approche et avec un certain recul, leur ouvrant ainsi des possibilités d'évolution de carrière,
 - **pour les participants en recherche d'emploi**, il permet de se constituer un réseau et d'envisager des débouchés professionnels. Il est envisagé comme un réel tremplin pour un emploi futur dans les entreprises concernées par l'étude de thèse professionnelle, soit dans le(s) secteur(s) concerné(s), soit dans le type de fonction étudiée (et recherchée),
 - **pour les participants en projet de création, de reprise, de transmission ou d'externalisation**, il permet d'appréhender et d'approfondir les étapes importantes du projet professionnel et d'en favoriser la mise en œuvre.

PLAN GENERAL DU PROJET DE RECHERCHE

Ce projet est défini au regard d'une problématique d'entreprise de préférence en relation avec l'environnement professionnel du participant ou de l'avenir professionnel souhaité.

Il se décompose en plusieurs temps qui nécessiteront, du participant, implication et préparations.

- Sensibilisation à un projet de réflexion et présentation des attentes par le programme MBA au cours du séminaire d'intégration

- Présentation des attentes du projet de recherche et du déroulement
- Présentation des apports du MBA par rapport aux outils et aux approches proposés par les cours
- Séances sur la réflexion Emploi

- Méthodologie de recherche d'un sujet :

- Réflexion sur le projet professionnel et décision
- Définition par le participant de la réflexion emploi et du champ de réflexion par rapport au projet professionnel choisi
- Attribution d'un tuteur, Directeur de recherche, enseignant chercheur membre du CEROM, Centre de Recherche du Groupe Sup de Co Montpellier
- Echanges entre le participant et le tuteur, premiers échanges sur le projet professionnel
- Cours de méthodologie
- Présentation des courants de pensée et la revue de la littérature de base associée par domaine de formation
- Remise de la formulation de la problématique par rapport à la conception du projet professionnel. Précision de l'interaction avec le projet professionnel.

- Méthodologie de réalisation du sujet :

- Rencontres de professionnels et d'enseignants chercheurs
- Revue de la littérature
- Identification des secteurs et des entreprises cibles pour une insertion dans les environnements entrepreneuriaux
- Echanges réguliers avec le Directeur de recherche et remise de travaux intermédiaires au rythme défini avec le Directeur de recherche

- Méthodologie d'évaluation du projet de recherche MBA : travaux soumis à évaluation et attribution de crédits

- Remise de la réflexion emploi et du champ de réflexion
- Remise d'états d'avancement
- Remise de la thèse professionnelle MBA et soutenance

SEANCES D'ENSEIGNEMENTS ET D'ACCOMPAGNEMENT

OBJECTIF GENERAL DES SEANCES

Donner à tout participant du programme MBA une méthode de travail aussi bien applicable dans l'univers de la Recherche que dans le domaine professionnel (réalisation d'une enquête, conduite de projet, résolution de problèmes) dans un environnement européen et international.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

Au niveau des connaissances :

Présenter les différentes démarches de recherche scientifique.

Présenter les différents courants de pensée.

Découvrir le processus de réalisation d'un mémoire de recherche ainsi que les principales méthodologies d'analyse du terrain.

Au niveau des attitudes

Développer l'esprit et la rigueur scientifiques inhérents à la réalisation d'un mémoire de recherche.

Au niveau des aptitudes

Prendre du recul vis à vis des modes de raisonnement professionnels.

PLAN GENERAL DU PROJET

Contenu
<p>- Introduction par le Directeur du Programme MBA : Attentes du projet de recherche et du déroulement Apport du MBA par rapport aux outils et aux approches proposées par les cours et par le Responsable du cours de Méthodologie : Démarche globale d'un projet de recherche</p>
<p>- Accompagnement personnalisé par le Directeur du programme MBA</p>
<p>- Attribution d'un Directeur de recherche, enseignant chercheur membre du CEROM, Centre de Recherche du Groupe Sup de Co Montpellier</p>
<p>- Accompagnement personnalisé par le Directeur de recherche affecté Premiers échanges sur le projet professionnel et le projet de recherche Contacts réguliers pendant et après la période des enseignements</p>
<p>- Cours de Méthodologie</p>
<p>- Présentation des courants de pensée par domaine de formation</p>
<p>- Validation du sujet et avis de poursuite de la formation</p>
<p>- Accompagnement personnalisé par le Directeur de recherche affecté : évaluations des états d'avancement</p>
<p>- Accompagnement personnalisé par le Directeur de recherche affecté : évaluations de la thèse professionnelle MBA et de la soutenance</p>

A noter : un calendrier détaillé est disponible sur l'extranet pour chaque promotion de participants.

DIRECTEURS DE RECHERCHE

Les enseignants chercheurs du Groupe Sup de Co Montpellier, membres du Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et le Management (CEROM), professeurs associés et affiliés du Groupe Sup de Co Montpellier.