

UPR Marchés et Innovation

Management projet culturel - MT40 - Marc Alvarado - 5 ECTS - S2

Ce cours permet une sensibilisation aux particularités des industries culturelles : métiers, environnement, modes de financement, management de production, accès aux marchés locaux et internationaux. Au-delà de l'exposé des structures et stratégies des industries culturelles, il propose des interventions de professionnels, des études de cas et un travail en groupe autour de la créativité artistique.

Sociology of the markets - MK121 - Luis Araujo - 2,5 ECTS - B2

This course proposes to present market through sociological lenses. New approaches in economic sociology allow us to better understand the complex dynamics of market practices. Based on lectures and case studies, the course gives a broad picture of market framing & practices.

Business to Business Marketing - MK45 - Zelal Ates - 5 ECTS - S1 & S2

The objectives of this course are :

- to clarify the main specificities of btob marketing as compared to consumer goods marketing and analyze their consequences on the day-to-day practice of the marketer
- to understand the main drivers of professional customers so as to anticipate marketing and sales actions,
- to define methods for segmenting btob markets
- to get some knowledge of btob customer portfolio management
- to understand the main evolutions affecting the marketing functions and review recent methods (key account management, CRM, the increasing role of services in industrial firms...).
- to review the particularities of specific btob situations such as: marketing hi-tech products, project marketing and systems selling.

Marketing of professional business services - MK108 - Zelal Ates - 2,5 ECTS - S2

Professional business services such as management consulting services, auditing services, legal services, public relations services, IT services etc. have a high importance for the competitiveness of a knowledge-based economy. The objective of this course is to provide an introduction to some of the strategic issues in the marketing management of professional service firms for students who plan to work in a firm in the professional services industry or engage their services. The course combines both theoretical and applied materials. Emphasis is placed upon case discussion.

CRM, RMI & loyalty strategies - MK72 - Brigitte Auriacombe - 2,5 ECTS - S2

This course is complementary to "Service quality, customer satisfaction & relationships" (MK107), together, the two courses form a Relationship Marketing course. Enrolling in "Service quality, customer satisfaction & relationships" is a prerequisite to enrolling in this course.

2008-2009 : MK72 - Relationship marketing

Relationship marketing which is considered by some academics as a paradigm shift in marketing puts the focus on the building of long term relationships, a notion that cannot be captured through the traditional marketing-mix tool. The goal of this course is to focus on the different ways of implementing a relationship marketing strategy, i.e. the different methods and tools that can be considered - CRM, loyalty programmes, Customer clubs... - the type of bonds that they enable to build and foster, and consequently the type of relationship strategy: retention or loyalty? Among others, notions such as customer life cycle, customer lifetime value, multichanneling will be discussed through this course.

Building on the concepts discussed in both Relationship marketing courses, the goal will also be to understand and discuss why relationship marketing has also triggered a stream of criticism on behalf of both firms and customers.

Marketing services - MK23A - Brigitte Auriacombe - 2,5 ECTS - S1

(in French: MK23 - Marketing des services - F. Mayaux)

Students interested in services marketing are encouraged to also attend to "Quality, satisfaction and relationships" (MK107)

2008-2009: MK41, Marketing services

We live in a service economy: services contribute to 75% of GNP in practically all developed countries. What's more, the share of service jobs inside the manufacturing sector is also developing. Regardless of this reality, the dominant perspective in management, economy and politics is still framed by industry. Yet service activities which are processes based on customer-firm interactions require a different approach to marketing and to management.

The services marketing course will focus on three objectives:

- defining services and discovering the marketing concepts specific to services
- looking into the consequences of these concepts for the marketing-mix of services
- looking into the consequences of these concepts for the practice of marketing in service organisations and the strong interdependence between marketing, human resource management and operations in all service activities.

Service quality, customer satisfaction & relationships - MK107 - Brigitte Auriacombe- 2,5 ECTS - S2

This course is particularly recommended to students interested by Services marketing and/or Relationship marketing.

For those interested in services marketing, it complements MK23 (Marketing des services in French - F.Mayaux) or MK23A (services marketing in English - B.Auriacombe).

For those interested in Relationship marketing, this course is a prerequisite to "CRM, RMI & loyalty strategies" (MK72).

2008-2009 : MK72 - Relationship marketing (in English)

Relationship marketing which has been increasingly emphasized since the 90's was initiated in 1983, through an article entitled "Relationship Marketing of Services" (Berry, 1983). The objectives of this course will be to focus on what these two fields of marketing - services and relationships - have in common and how they cross fertilize each other. More precisely, the course will deal with the following issues and the related concepts and methods:

- Interactions and relationships
- Service quality
- Customer satisfaction
- Managing failures and customer dissatisfaction
- Trust, commitment and loyalty

Route to market, ECR and Category Management - MK101 - Frank Azimont - 5 ECTS - S1 & S2

2008-2009 : MK26 Stratégie d'accès aux marchés - MK32 - ECR et Category management (in English)

The objective of this elective is to give a broad understanding of the ways organizations build their access to markets. This includes all methodologies designed to lever the barriers that exist between the firm and its final clients. By addressing subjects such as channel management, retail management, supplier retailer cooperation, category management, or in-store sales activation devices, this course will provide the students with practical tools in use within the FMCG industry. It is particularly advisable to students willing to work as brand managers or key account managers. The attendance to the first session is mandatory. Fluent English is requested.

Advertising and communication - MK37 - Teresa Cooper - 5 ECTS - S1 & S2

To provide students with a clear understanding of both the theoretical and practical aspects of communication management.

To introduce the range of communications options now available in marketing management.

To acquaint participants with the decision-making process which is involved in the management of a communication campaign.

Marketing strategy implementation - MK14A - Teresa Cooper - 2,5 ECTS - S1 & S2

(in French: MK14 - Conduite des opérations marketing - E. Dontenwill)

- Define a coherent long term Marketing Strategy that takes into account the market attractiveness and the firm's position.
- Build a medium term offer that will enable the firm to reach significant market share with maximum profitability.
- Conquer a short term leadership position against direct competitors through an optimal management of the Marketing Mix.
- Organise an efficient marketing team with good marketing intelligence system.

Conduite des opérations marketing - MK14 - Emmanuelle Dontenwill - 2,5 ECTS - S1 & S2

(en anglais : MK14A - Marketing strategy implementation - T. Cooper)

Mettre en œuvre, par équipe, un processus marketing intégré en situation réelle à travers le jeu de simulation MARKSTRAT.

- concevoir une stratégie marketing à long terme
- développer une offre à moyen terme à travers des projets de développement-produits compétitifs, des marques fortes et des prix rentables.
- piloter sa mise en marché à court terme en optimisant ses réseaux de distribution, sa force de vente et sa communication face à ses concurrents directs.
- accroître sa performance marketing par une organisation, une planification et un système d'information marketing immédiatement et durablement performants.

Intégrer le développement durable dans l'entreprise - MK52 - Emmanuelle Dontenwill - 5 ECTS - S1 & S2

2008-2009 : MK52 - Entreprise et développement durable

Ce cours s'adresse aux étudiants qui souhaitent comprendre le cadre de référence du développement durable afin de pouvoir prendre part, dans leur prochain rôle de manager, au développement de cette notion.

Le développement durable est devenu aujourd'hui une notion incontournable pour les entreprises que ce soit pour répondre à de nouvelles attentes de la part des clients ou prévenir les pressions plus ou moins amicales de l'opinion publique ou se mettre en conformité avec la loi ou encore tout simplement pour agir en entreprise responsable soucieuse du patrimoine naturel et du bien être de l'humanité présente et à venir. A l'instar du développement durable, ce cours sollicitera la participation la plus active possible des étudiants.

Enjeux éthiques du marketing - MK60 - Jean-Paul Flipo - 2,5 ECTS - S2

Sensibiliser les étudiants aux enjeux éthiques liés à la pratique du marketing. Leur donner l'occasion de discuter de situations et de cas, complétés et encadrés par une approche conceptuelle.

Management et marketing des collectivités locales - MK40 - Emile Hooge - 5 ECTS - S2

2008-2009 : MK40 - Stratégie des collectivités locales

Cet électif permet de découvrir et d'analyser les stratégies de développement des collectivités locales en France ainsi que leurs pratiques «marketing».

Le cours abordera les différents champs du développement local (développement économique, développement urbain, tourisme, services publics...) et mettra notamment l'accent sur les techniques marketing utilisées (études, communication et promotion, négociation, concertation...).

Les étudiants pourront ainsi :

- découvrir le fonctionnement et les compétences des collectivités territoriales,
- prendre conscience de leur rôle stratégique dans le développement des territoires,
- comprendre les spécificités d'une démarche marketing pour ces organisations,
- interpellier les acteurs des collectivités sur leurs pratiques,
- analyser un cas concret et mettre en pratique leurs compétences au travers d'un jeu de rôle.

Management des associations - MK35 - François Mayaux - 5 ECTS - S1 & S2

2008-2009 : MK35 : Marketing associatif et politique

Quelques chiffres suffisent à caractériser l'importance économique et sociale du secteur associatif en France : plus de 1 million d'associations en activité, de 12 à 15 millions de bénévoles, plus de 1,9 million de salariés. Dans tous les pays occidentaux se développent ainsi des « Private Not-for-Profit Organizations ». Les associations peuvent concevoir et mettre en œuvre un management adapté à leurs spécificités et à leurs valeurs, qui ne se contente pas de copier les méthodes des entreprises. C'est ce qu'exploire cet électif à destination des étudiants attirés par ce secteur : ONG, associations culturelles, sociales, environnementales, sportives...

Marketing des services - MK23 - François Mayaux - 2,5 ECTS - S2

(en anglais : MK23A - Marketing services - B. Auriacombe)

Le secteur des services représente environ les ¾ des emplois dans la plupart des pays économiquement développés. Dans ce contexte, les objectifs du cours sont au nombre de trois :

Les activités de services sont particulières : il faut connaître leurs spécificités et leurs conséquences sur le plan marketing ;

Les spécificités des services impliquent la nécessité de repenser les méthodes d'action marketing, et en particulier les différents éléments du marketing-mix ;

Les caractéristiques des services conduisent à une interdépendance très forte des différentes fonctions des entreprises œuvrant dans ce secteur : il s'agit donc de présenter la contribution du marketing aux grands enjeux qui se posent à toute entreprise de services et qui nécessitent une approche pluridisciplinaire.

Marketing et innovation - MK30 - Paul Millier - 5 ECTS - S2

70% du chiffre d'affaires des entreprises vient de produits qui ont moins de dix ans mais 90% des innovations se soldent par des échecs.

Ce paradoxe s'explique par le fait que le marketing (celui de Kotler) et que le management stratégique (celui de Porter) que connaissent par cœur les managers contiennent exactement ce qu'il faut pour faire échouer les innovations et ainsi priver l'entreprise de précieuses richesses. Comment identifier les besoins de clients qui ne savent pas les exprimer ? Comment étudier un marché qui n'existe pas encore ? Comment passer de l'idée à sa réalisation ? Ce sont tous ces secrets qui seront délivrés au travers du marketing de l'innovation, du marketing expérimental et du marketing entrepreneurial.

Digital media piracy & markets in a DW - PG70 - Rickie Moore - 2,5 ECTS - S2

Syllabus en attente

Consumer Behavior - MK59 - Agnès Nairn - 5 ECTS - B1

(in French: MK24 : Comportement du consommateur - L. Sitz)

This course examines the varied and complex world of consumer behaviour. It engages students with the consumer behaviour issues that face marketing managers around the world to-day.

Key account management dans les échanges Business to Business - MK49 - Catherine Pardo - 5 ECTS -S2

Le terme de gestion des comptes clés -ou key account management- dans les échanges business to business, désigne l'ensemble des réflexions, actions et outils mis en œuvre par une entreprise pour gérer ses « comptes clés », c'est à dire ses clients stratégiques. L'objectif de cet électif est double. Il s'agit en premier lieu de disposer d'une connaissance de ces pratiques qui prennent de plus en plus d'importance dans les entreprises qui vendent à d'autres entreprises. Les concepts, modèles et outils qui sont rattachés à ces pratiques seront présentés et discutés et les conséquences managériales identifiées. Il s'agit ensuite de considérer que la fonction de key account manager -celui ou celle qui gère un ou plusieurs compte(s) clé(s)- constitue désormais une étape importante dans les carrières marketing/commercial que l'on peut avoir au sein d'une entreprise. Si ces fonctions ne sont que rarement prises en charge directement par les jeunes diplômés, elles constituent toutefois, de plus en plus, une deuxième étape extrêmement attractive d'un parcours professionnel.

Modèles théoriques en marketing Business to Business - MK109 - Catherine Pardo - 2,5 ECTS - S2

Le marketing *business to business* (BtoB) s'intéresse au pilotage des échanges qui se déroulent *entre deux organisations* (par exemple des entreprises) par opposition au marketing *business to consumer* ou marketing de grande consommation (BtoC).

Il s'agit avec ce cours de donner aux participants l'occasion d'aborder le champ du marketing business to business du point de vue des représentations (modélisations) d'un certain nombre de phénomènes qui s'y produisent. Par exemple le fait qu'en BtoB et le fournisseur et le client sont actifs dans l'échange (modèle d'interaction) ? Ou encore le fait que les entreprises sont interconnectées (modèle ARA) ? etc. Il s'agit donc bien de montrer comment ces modèles peuvent permettre de se représenter - et donc de mieux comprendre - des phénomènes qui, eux, ne sont pas théoriques, mais bien managériaux... Ce faisant, cette prise de recul est de nature à développer chez les participants des façons nouvelles de voir le monde des échanges entre entreprises, et de contribuer ainsi à faire d'eux des marketers « originaux ».

Ce cours s'adresse donc à tous les étudiants qui inscrivent la dimension industrielle - business to business - dans leur projet personnel. Etudiants qui par ailleurs ont une réelle volonté de remonter aux sources conceptuelles ou théoriques qui fondent certains outils, méthodes et démarches qui sont utilisés dans le champ du marketing business to business. Etudiants, qui, enfin, ont envie de représentations nouvelles du monde industriel.

Marketing Business to Business - MK21 - Jocelyne Pinard-Legry - 5 ECTS - S1 & S2

Vendre des produits et/ou des services à des organisations (de l'entreprise artisanale à des multinationales, privées ou publiques) nécessite une démarche et des outils marketing adaptés et spécifiques. L'objectif de ce cours est de se familiariser avec ce monde du BtoB et d'acquérir les bases facilitant la mise en place d'une stratégie marketing.

Comprendre les spécificités de monde industriel, la complexité du fonctionnement et des acteurs des centres d'achat, l'importance des réseaux, se doter d'une représentation opérationnelle de marchés, identifier tous les leviers pour concevoir une offre globale (solution) dans laquelle les services sont de plus en plus différenciant et souvent à teneur technologique, traduire la stratégie de l'entreprise au niveau commercial (gestion de portefeuille clients, plan d'action commercial) constituent les principaux objectifs de ce cours.

Il sera complété par des témoignages d'industriels sur les métiers marketing (product manager, responsable marché, développeur d'affaires...) et commerciaux (Ingénieur d'affaires, grands comptes, technico-commercial...), et une découverte des différents champs du Bto B (marketing de l'innovation et marketing d'affaires).

Marketing et conception d'une offre - MK78 - Jocelyne Pinard-Legry - 2,5 ECTS - B2

Une des missions du chef de produit est de contribuer à l'élaboration de nouveaux produits. Pour cela, il va devoir intégrer des démarches et outils qui, proches du marketing, relèvent de compétences développées dans les approches qualité, analyse de la valeur, créativité, design.

L'objectif de ce cours est de permettre la découverte de ces univers (concepts, méthodes, outils) et de commencer à se les approprier dans le cadre de mises en situation de conception d'une offre.

Ethos économiques et religions - MK105 - Philippe Portier - 5 ECTS - S2

Les conduites économiques, comme tout ethos social, sont inspirées par des « visions du monde » qui trouvent leur origine dans des « croyances » d'origine religieuse (Weber, 1904). Plus profondément encore, il est possible d'interpréter nombre de comportements dans le monde des entreprises comme inspirés par des phénomènes spécifiquement « religieux » : ouverture à l'innovation, orientation vers la production, pratiques de distribution, comportements de consommation, modes de management.... Enfin, qu'auraient à dire plus particulièrement les religions comme « institutions » sur l'économie ? Tels sont les trois points de vue proposés à des participants avertis à travers un parcours de réflexion collective, ouvert et non normatif, sur différents systèmes de pensée mondiaux (judaïsme, catholicisme, protestantisme, taoïsme et confucianisme, hindouïsme et bouddhisme, islamique).

Les fondamentaux des achats - MK39 - Philippe Portier - 2,5 ECTS - B2

Les achats constituent une des ressources-clés pour les entreprises. Les achats contribuent directement à l'avantage compétitif puisqu'ils représentent plus de 60 à 70 % du chiffre d'affaires (et 80 à 95 % des coûts). Les achats sont une des sources primordiales de l'avantage comparatif grâce aux innovations générés en time to market par les fournisseurs (2/3 des innovations incorporés par l'entreprise proviennent des fournisseurs). Les achats enfin sont en charge de maîtriser les risques liés à la Supply Chain en amont grâce auquel l'entreprise peut répondre mieux que ses concurrents aux besoins de ses clients finaux. L'objectif de ce cours animé par une professionnelle des Achats est de sensibiliser les participants intéressés par la découverte de cette fonction stratégique aux fondamentaux de la fonction dans la perspective d'une préparation à un stage Achats en entreprise.

Marketing Achats - MK38 - Philippe Portier - 5 ECTS - S1

Les achats représentent aujourd'hui plus de 70 % du chiffre d'affaires des entreprises. Les acheteurs sont en charge de créer de la valeur en optimisant la combinaison entre les activités internes et les fournisseurs. L'objectif du cours est de proposer une méthodologie de management des ressources amont fondée sur les meilleurs outils et pratiques. Ce cours s'adresse à tous les marketeurs souhaitant intégrer les achats dans leurs compétences (B2C, B2B, Services...) ainsi qu'aux participants souhaitant répondre à la forte demande des entreprises en matière d'acheteurs.

Prix et proposition de valeur - MK106 - Philippe Portier - 2,5 ECTS - S2

Les évolutions économiques récentes ont confirmé l'importance des prix (inflation, déflation). Cependant, la variable prix est une des plus difficile à maîtriser en terme marketing.

L'objectif de ce cours est de présenter les concepts méthodes et outils clés de la décision de prix. Ce cours prendra également en compte les différentes méthodes éventuellement applicables selon les secteurs (grande consommation, B to B, Services).

Purchasing operations - MK118 - Philippe Portier - 2,5 ECTS - B2

Companies' survival is the result of their competitiveness in terms of cost, differentiation and risks management. Today, up to 80% of the cost of goods sold is represented by purchasing. Differentiation highly depends on how the company is able to capture and leverage innovation from the market and particularly from its upstream markets. Risks management depends mainly on the suppliers' Supply Chain. For those three reasons, the Purchasing function in a company has become a major player for the company's competitive and comparative advantage. This course presents the fundamental and the latest developments in Advanced Purchasing in terms of strategy, organisation, process and best practices

Purchasing strategy - MK117 - Philippe Portier - 2,5 ECTS - B1

Companies' survival is the result of their competitiveness in terms of cost, differentiation and risks management. Today, up to 80% of the cost of goods sold is represented by purchasing. Differentiation highly depends on how the company is able to capture and leverage innovation from the market and particularly from its upstream markets. Risks management depends mainly on the suppliers' Supply Chain. For those three reasons, the Purchasing function in a company has become a major player for the company's competitive and comparative advantage. This course presents the fundamental and the latest developments in Advanced Purchasing in terms of strategy, organisation, process and best practices

International marketing and business strategy - MK104 - Christiane Prange - 5 ECTS - S2

In order to survive in today's business you have to be present on global markets. More open and integrated international markets present both opportunities and competitive challenges for small and large companies as well as for firms in traditional and high-tech industries and in many service businesses. The course portrays these challenges and helps you to design and implement marketing strategies to optimize your company's market performance in the international arena. This course involves an intensive simulation game where you will assume the role of a real country manager who needs to decide upon a variety of relevant marketing issues in the areas, such as, foreign market analysis, target identification, product planning, promotion, and channels of distribution.

Etudes de marché et décisions marketing - MK110 - Robert Revat - 5 ECTS - S1 & S2

Ce cours a pour ambition de former ses participants à prendre les décisions nécessaires à une démarche marketing performante, sur la base d'informations pertinentes issues des études de marché. Il s'articule autour des 3 temps de la démarche marketing (marketing stratégique, développement de l'offre, opérations) et présente, pour chacun, les enjeux, les méthodes et les décisions à prendre. Conçu dans une perspective plus managériale que technique, ce cours offre aussi aux étudiants la possibilité de mener une réflexion éthique sur leurs pratiques de marketeurs.

Marketing quantitatif - MK71 - Robert Revat - 2,5 ECTS - S2

Si l'intuition est importante en marketing pour stimuler la créativité des marketeurs, elle ne doit pas occulter la nécessité d'une grande rigueur dans l'analyse des situations préalable à la prise de décision. Ce cours a pour objectif de fournir aux futurs marketeurs des outils quantitatifs pour segmenter le marché et pour prendre des décisions. Les séances comportent systématiquement des apports théoriques en statistiques et analyse des données ainsi que des mises en situation concrètes à partir d'exemples réels issus de la pratique de R. Revat.

Marketing des produits liés au corps - MK116 - Alice Riou - 2,5 ECTS - S2

Cet électif a pour objet l'initiation à des réflexions issues de disciplines complémentaires du marketing (sociologie de la traduction, anthropologie et pensée magique, sémiotique, design...). Il en discute la portée intellectuelle générale et surtout leurs applications concrètes en outils tant stratégiques qu'opérationnels pour un manager en marketing de produits de grande consommation.

Le secteur dont sont tirés les exemples, mini-cas, exercices et intervenants professionnels est celui des produits liés au corps. Objet d'étude complexe, le corps peut-être traité par son aspect interne, il conduit alors à se questionner sur la construction du marché de la santé, de l'alimentaire, des aliments. Traité dans son aspect externe, il amène à étudier le marché des cosmétiques, parfums, objets de mode et de paraître. L'électif se propose de montrer que la porosité entre ces marchés est source d'innovation et de créativité.

A travers des lectures d'articles, des visites de sites web et des ateliers vidéos, les participants sont amenés à se familiariser avec des outils et approches variées. Une problématique réelle présentée par une entreprise du secteur leur permet de les appliquer et d'en mesurer les limites et intérêts managériaux sur un cas grandeur nature.

Marketing d'affaires - MK44 - R. Salle - 2,5 ECTS - S2

Mettre en évidence les caractéristiques du marketing et de la vente d'affaires, concernant les gros équipements industriels (bâtiments, usines, génie civil,), proposer une démarche globale et intégrée, donner un ensemble de méthodes adaptées aux situations marketing rencontrées, montrer qu'au delà du strict domaine de la vente d'affaires, cette démarche et ces méthodes sont transférables dans d'autres domaines du marketing B to B.

Web marketing - MK115 - François Scheid - 2,5 ECTS - B2

Internet est devenu un outil indispensable au marketing de toutes les firmes, car chaque individu utilise Internet dans le cadre de sa vie professionnelle et de sa vie privée. Ainsi, s'est développé un nouveau type de marketing appelé « web marketing », au « e-marketing » ou encore « digital marketing », qui prend en compte les possibilités offertes par le web 2.0 : l'interactivité et l'instantanéité des échanges entre les firmes et leurs clients, l'interactivité et l'instantanéité des échanges entre individus au travers de réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter, et la capacité de chaque firme et de chaque internaute à diffuser en ligne différents types de contenus (avis, photos, vidéos, musique...). Internet devient ainsi un canal incontournable pour tout professionnel du marketing.

L'objectif « web marketing » vise donc à donner aux futurs marketers une connaissance indispensable, en abordant les thèmes suivants :

- Marketing à la performance (référencement payant/naturel, affiliation).
- Marketing d'influence (buzz, blogs) et Communauté virtuelle.
- Mobile Marketing.
- E-commerce.
- Création d'impact et d'image en ligne : media online (display), Web TV.

A chaque thème est associé un cas concret (lancement de produit, vente en ligne, transformation de l'industrie musicale,...) visant à une meilleure appropriation des notions abordées, par les étudiants.

Aspekte non-verbaler-Kommunikation - LD24 - Hans Schlierer - 2,5 ECTS - S1

Ausgangspunkt des Seminars ist die Tatsache, dass die Arbeit von Managern zu 80 Prozent aus Kommunikation besteht, dieser Aspekt im Laufe ihrer Ausbildung jedoch meistens nicht behandelt wird.

Ziel des Kurses ist zunächst, die Teilnehmer für die Bedeutung und multiplen Facetten der non-verbale Kommunikation zu sensibilisieren. Dies betrifft die Bandbreite unterschiedlicher Ausdrucksmöglichkeiten sowohl auf individueller Ebene wie auch in kultureller Hinsicht. Dazu werden unterschiedliche Fallbeispiele, Dokumente und Medienaufzeichnungen gemeinsam analysiert.

Ein zweites Ziel ist die Verbesserung der Ausdrucks- und Kommunikationsfähigkeit der Seminarteilnehmer. Neben der Arbeit am individuellen Profil der Teilnehmer werden dazu vor allem Rollenspiele konkreter Situationen (wie Verkaufsverhandlung, Bewerbungsgespräch, Präsentationen usw.) eingesetzt. Diese werden jeweils gefilmt und gemeinsam mit den Teilnehmern analysiert und ausgewertet.

European Business System - LA19 - Hans Schlierer - 2,5 ECTS - S1

After an introduction to comparative analysis of business systems around the world (Whitley, 1992), this course will lay the stress on the diversity of such systems in Europe in spite of their ostensible belonging to a common economic model (the market economy). The analysis of different business structures and interaction across Europe will involve both study of individual countries as well as a comparative approach to certain management issues across Europe.

International negotiation - MK68 - Hans Schlierer - 5 ECTS - S2

Whether you are negotiating a strategic alliance with potential business partners or arranging a corporate take-over: the complexities of today's global business environment dictate that you have solid negotiating skills. This intensely interactive program will help you to develop your negotiation ability. Through extensive video feedback, you will assess the effectiveness of your negotiating behaviour, non-verbal as well as verbal. A special interest will be laid on the intercultural dimension of negotiations.

2000 years of European History - LF17 - Fred Seidel - 5 ECTS - S1 & S2

It is definitely impossible to talk in depth and detail, in approx. 24 hours, about more than 2500 years of European history. This is why our objective is not to give a detailed account of European history in chronological order but to enable students and especially those from outside Europe, to know and to understand the main lines of evolution that characterize Europe from the beginnings to present day; our aim being to equally enable Students to learn how to relate European history to World history.

Déontologie - MK102 - Fred Seidel - 2,5 ECTS - S1

Ce cours se propose de permettre aux étudiants de comprendre les obligations déontologiques liées à certains métiers (publicité, études, contrôle-compta, etc.) ou bien mises en place dans de nombreuses entreprises dans le cadre d'une stratégie éthique ou de RSE. En outre, on mettra l'accent sur l'apprentissage et l'évaluation critique des outils permettant tant la mise en place d'un code de déontologie que la vérification de son efficacité.

Entreprise, économie et société en France - LF15 - Fred Seidel - 2,5 ECTS - B1

Fournir une grille d'analyse et les informations nécessaires pour comprendre l'entreprise et son environnement politique, social et culturel en France. Ce cours s'adresse avant tout aux étudiants étrangers.

International Advertising - MK70 - Fred Seidel - 2,5 ECTS - B2

How to start an international advertising campaign with an Advertising Agency Network. Step by step, from the Advertising Briefing of the Client to the final creativity and its judgement.

To understand an Advertising Agency Structure, how to inform the Agency correctly on their task and judge its work. To understand how creativity is done by doing it in class.

Marketing des activités culturelles - MK58 - Fred Seidel - 5 ECTS - S1 & S2

Permettre aux participants de se familiariser avec quelques particularités de la gestion des entreprises et organisations du secteur des activités culturelles, permettre aux participants d'approfondir leur connaissances sur un secteur culturel de leur choix.

Grande négociation financière - MK67 - Christian Simon - 5 ECTS - S1 & S2

Partant du principe que la grande majorité des métiers de l'ingénierie financière font appel à des qualités de contact et de négociation, ce cours insiste particulièrement sur ces points en proposant aux étudiants d'étudier et de mettre en œuvre les savoir-faire et savoir-être en négociation.

Un enseignement spécifique leur est dispensé par des spécialistes d'EMLYON comprenant une phase de préparation intense, un entraînement à la présentation orale d'un projet financier, des exercices de simulation dans le cadre d'une négociation financière entre actionnaires familiaux d'une PME et investisseurs financiers. Attention, en choisissant cet électif, vous ne pourrez pas vous inscrire à l'électif MK36 - Grande Négociation Industrielle au cours de votre scolarité.

Grande négociation industrielle - MK36 - Christian Simon - 5 ECTS - S1 & S2

Dans les prochains mois, les prochaines années, vous serez amenés à conduire, à participer à des négociations complexes, à forts enjeux pour votre entreprise comme pour le client. L'électif «Grande Négociation» va vous permettre de mieux comprendre les mécanismes propres à ce type de négociation, en insistant tout particulièrement sur l'importance de la préparation.

Attention, en choisissant cet électif, vous ne pourrez pas vous inscrire à l'électif MK67 - Grande Négociation Financière au cours de votre scolarité.

Les fondamentaux de techniques de négociation - MK120 - Christian Simon - 2,5 ECTS - S1 & S2

Cet électif a pour but d'étudier de manière précise les techniques qui permettent de maîtriser une négociation commerciale. Le cours est construit à partir d'apports théoriques illustrés de nombreux exemples, complétés par des jeux de communication et des témoignages de professionnels de la négociation. Le cours est un préalable à l'électif MK20 Techniques de négociation - Mise en œuvre. Cet électif s'adresse exclusivement aux étudiants Admis sur Titre (AST).

Management commercial BtoB - MK28 - Christian Simon - 5 ECTS - S1 & S2

2008-2009 : MK28 - Management de la force de vente

Apprendre les principaux outils et méthodes propres au management d'une équipe de vente. Comprendre le contexte humain existant dans le cadre spécifique du management d'une équipe de vente. Maîtriser les styles de vendeurs mais également les styles de management. Echanger avec des professionnels sur les thèmes abordés en cours.

Negotiation skills for selling - Case study Role play - MK20A - Christian Simon - 2,5 ECTS - S1

(in French: MK20 - Techniques de négociation-Mise en œuvre - C. Simon)

The objectives of sale negotiation skills is to develop competencies in professional negotiations through role playing.

The course "Principles of negotiation skills for selling" is a prerequisite for MK20 - Negotiation skills for selling - Case study Role Play, if you did not do negotiation course in Bachelor year.

Principles of negotiation skills for selling - MK120A - Christian Simon - 2,5 ECTS - S1

This course focuses on selling techniques which will ensure success in professional negotiations. In order to effectively learn negotiation skills, the course has three distinctive parts : negotiation theory with detailed examples from multiple sectors, communication exercises and professional experts in negotiation.

This course is a prerequisite for MK20 - Negotiation skills for selling - Case Study Role Play, if you did not do negotiation course in Bachelor year. You can do this course only if you did not do negotiation course in Bachelor year.

Techniques de négociation - Mise en œuvre - MK20 - Christian Simon - 2,5 ECTS - S1 & S2

(en anglais : MK20A - Negotiation skills for selling-Case study Role play - C. Simon)

L'objectif de ce cours est de permettre de mettre en œuvre, de maîtriser une négociation commerciale vente, à partir de situations concrètes.

Les étudiants n'ayant pas suivi le séminaire de négociation en année Bachelor doivent au préalable avoir suivi l'électif « Les fondamentaux des techniques de négociation » avant de s'inscrire à cet électif.

Brand Management - MK103 - Lionel Sitz - 5 ECTS - S1 & S2

Branding has become a topic of high interest to businesses, not just in its traditional area of consumer markets, but across B to B, Services, Pharmaceutical, and other markets. The concept is not only concerned with advertising or logo design. The course will explore what branding means and its profound implications for the company as a whole. Consumer goods are the starting point because it is in this arena that branding concepts are most established, but their application to other industries will be also discussed.

Comportement du consommateur - MK24 - Lionel Sitz - 5 ECTS - S1 & S2

(en anglais : MK59 - Consumer Behavior - A. Nairn)

Ce cours propose un ensemble de réflexions et d'outils pour penser les pratiques de consommation et le rôle de la consommation dans la vie personnelle et sociale.

Consommation, déconsommation et résistance du consommateur - MK111 - Lionel Sitz - 2,5 ECTS - B2

Appréhender les modalités de consommation émergentes qui ont des conséquences notables pour les pratiques marketing. L'objectif est de rendre compte des racines et évolutions socioculturelles qui sous-tendent le développement de la (dé)consommation et de la résistance des consommateurs. Le cours s'appuie sur la lecture d'articles, un cours magistral et l'étude de cas.

Culture et marketing du vin - MK79 - Lionel Sitz - 2,5 ECTS - B2

Initier les étudiants aux enjeux du contexte actuel de la filière vin à la fois en France et dans le monde : vins de marque vs vins de terroir, problématiques de distribution et de prescription.

Approfondir leur passion pour le produit et leur culture œnophile tout en leur ouvrant les portes du secteur viti-vinicole.

Design - MK80 - Lionel Sitz - 2,5 ECTS - B2

Le cours propose une présentation du design comme pratique indispensable dans la construction de stratégies pertinentes. Il présente le design et en montre les enjeux au travers de cas présentés et debriefés en cours.

Le cours présente successivement les thèmes suivants :

- présentation du design
- les différentes pratiques du design
- le lien avec le marketing et ... l'ingénierie
- les différentes stratégies de recours au design
- la marque comme finalité et le design de ses attributs

Sociologie des marchés et de la consommation - MK114 - Lionel Sitz -2,5 ECTS - B2

Le « marché » et la « consommation » sont souvent considérés comme allant de soi. L'objectif de ce cours est de montrer les processus d'émergence, l'organisation et les conditions de fonctionnement des marchés. A travers la lecture d'articles et d'études de cas, le cours s'attache à montrer les dimensions socioculturelles et institutionnelles qui sous-tendent le fonctionnement des marchés contemporains.

UPR Management, Droit et Ressources Humaines

Approfondissement RH1 : Recrutement et rémunérations - RH109 - Fabienne Autier - 5 ECTS - S1

De plus en plus nombreuses sont les organisations qui cherchent à fonctionner comme des « systèmes de travail à haute performance ». Deux fonctions R.H. prennent dans ce cadre une importance particulière : le recrutement, qui vise à fournir à l'organisation les « talents » nécessaires à son projet stratégique et le développement de ces « talents » (notamment par la formation) qui permet à l'organisation de rester collectivement flexible face à des environnements fluctuants. L'objectif du cours est de permettre aux étudiants d'approfondir ces deux fonctions R.H. du point de vue de leurs modèles, méthodes, outils et pratiques.

Approfondissement RH2 - RH105 - Fabienne Autier - 5 ECTS - S2

Ce cours a pour objet d'approfondir deux thématiques de la Gestion des Ressources Humaines qui impactent fortement les salariés, les managers et les responsables ressources humaines, à savoir la gestion des compétences et la formation. Les objectifs sont de comprendre les enjeux de la gestion des compétences et de la formation en entreprise ; de connaître les principales méthodes mobilisables ; de diagnostiquer et de résoudre des situations problématiques réelles.

Séminaire rémunération - RH452 - Fabienne Autier - 2,5 ECTS - B2

L'objectif est d'approfondir la gestion de la rémunération : ses différents ingrédients, les différentes méthodes de classification des postes, la répartition des formes monétaires / non monétaires, les enjeux des Négociations Annuelles Obligatoires.

Ce séminaire est destiné à tous les futurs managers qui auront à gérer des équipes et à utiliser au mieux toute la palette d'outils de rémunération pour attirer, fidéliser et motiver.

Pédagogie : Cours, échanges avec des experts et mises en situation.

Gestion stratégique des ressources humaines - RH11 - Françoise Dany - 5 ECTS - S1 & S2

(en anglais : RH17 - Strategic Human Resource Management - F. Dany)

Beaucoup de choses se disent sur la GRH. Ce cours est un cours d'initiation qui vise à renseigner les participants sur les principales activités et difficultés de la Gestion des RH. Conçu pour de futurs managers qui ne seront pas forcément des spécialistes de la fonction, il propose un ensemble d'outils qui permettent d'apprécier les pratiques de GRH d'une entreprise et leur contribution possible à l'atteinte des objectifs stratégiques de l'entreprise. Un travail important est demandé aux participants. Une seule absence est autorisée.

Les carrières au XXIème siècle - RH46 - Françoise Dany - 5 ECTS - S2

Beaucoup de choses sont dites concernant les carrières et leurs évolutions. Mais qu'en est-il vraiment ? Examen de la littérature, témoignages et débats permettront aux participants d'approfondir leur compréhension de la réalité contemporaine des carrières.

L'objectif est de sensibiliser les participants aux enjeux à prendre en compte lors de la réflexion sur leur parcours. Il est aussi de les aider à saisir la diversité possible des projets de carrière et d'augmenter leur capacité à conseiller leurs futurs collaborateurs. Un accent particulier sera consacré à des thématiques telles que la discrimination, l'exclusion... Une participation active est attendue des participants à ce cours.

Manager autrement - RH103 - Françoise Dany - 2,5 ECTS - S2

Quelle est la place pour l'innovation dans le management ? Quelles sont les marges de manœuvre des dirigeants ? Quelle latitude ont-ils pour faire vivre des pratiques originales qui répondent à certaines valeurs ?

L'objectif de cet électif est de répondre à ces questions. Plus précisément il s'agira de mettre en lumière des pratiques qui permettent de challenger certaines représentations dominantes des bonnes pratiques de management. L'intérêt de ce travail est de mettre en évidence l'étendue des possibles en matière de management qui s'offrent au choix des managers.

Strategic Human Resource Management - RH17 - Françoise Dany - 5 ECTS - S1 & S2

(in French: RH11 - Gestion stratégique des ressources humaines - F. Dany)

Being able to manage human resources (HR) is one of the central managerial capacities today. This course is an introduction to Human Resource Management (HRM). It provides a first allround overview of the most common state-of-the-art HR practices and shows the main pitfalls to avoid. It targets forthcoming managers as generalists rather than as HR experts. After this course students should be able to systematically assess HR practices and their relevance regarding a firm's strategy. Students will be asked to work self-responsibly on a group project and on supplementary exercises. Only one absence is allowed.

Anthropologie, management et économie - MT38 - Eric Faÿ - 5 ECTS - S2

Ce cours a pour objet d'explorer la dimension humaine du rôle de manager en s'appuyant sur les approches des sciences humaines et de la philosophie qui voient l'être humain comme un être de parole. Un être de parole ouvert à ce qu'il ressent, à la vie qui l'anime et au désir profond qui l'ouvre à autrui. Cette perspective anthropologique conduira à penser d'une façon nouvelle l'articulation entre les dimensions objectives et subjectives de l'action en entreprise, à voir sous un angle nouveau des facettes importantes de la vie d'un manager : la communication, l'écoute, la décision, le contrôle, la conduite du changement... Ce cours apporte des fondements et une contribution à la réflexion que les étudiants peuvent développer dans d'autres cours : éthique, développement durable, entrepreneuriat social,...

Anthropology and Management - MT42 - Eric Faÿ - 2,5 ECTS - B2

Anthropos (Greek): the human being. The aim of this opening course is to introduce to the human dimension of a manager's role by using the approach of human sciences and philosophy that see the human being as a speech being, un être de parole. A speech being, a person of his word open to what he feels, to the life that animates him and to the deep desire that opens him to others. This anthropological viewpoint will lead us to consider the link between the subjective and objective dimensions of action inside a company in a different way. It will also show important facets of a manager's life from a new angle: speech, listening, decision making, change management... This opening course brings sound bases and an introductive contribution to the thought process that the students will be able to develop in other courses: ethics, fair trade, sustainable development, intercultural understanding...

Décision et management intégrateur - RH104 - Eric Faÿ - 5 ECTS - S2

Les leaders intégrateurs développent des dynamiques fédératrices qui s'enrichissent des différences et de la diversité. Ce cours présente les fondements, méthodes et techniques du leadership intégrateur appliqués au processus de décision (partage des perceptions, recherche d'un sens partagé, gestion créative des conflits, recherche de l'unité intégratrice, délibération ouverte, ...). Tout au long de ce cours les étudiants s'approprient ces apports à travers une mise en situation au sein d'un comité de direction devant prendre un ensemble des décisions importantes. Ce cours est une façon d'aborder la dimension éthique de la décision, il s'articule bien avec d'autres cours tels que « intégrer le développement durable », « économie solidaire », « social entrepreneurship »...

Manager le processus de décision - MT16 - Eric Faÿ - 2,5 ECTS - B1

2008-2009 : MT16 - Information et décision

A travers une mise en situation dans une équipe de direction, les étudiants apprennent à manager toutes les étapes d'un processus de décision. Un processus qui va de la perception d'une situation nouvelle jusqu'à la délibération sur les choix possibles en passant par l'interprétation de la situation, la réflexion sur les ressources présentes et le futur souhaité. Dans cette situation, un outil de Business Intelligence fournit des informations quantitatives susceptibles de réorienter des débats initialement tendus.

Organizations in Depth - MT44 - Eric Faÿ - 2,5 ECTS - B2

The aim of this course is to introduce the thinking, fantasies and emotions that are underneath the surface of organizations by using a socioanalytic approach. The emphasis is on organizations as social systems and their role holders - and not on individual personal characteristics. Socioanalysis is a discipline that offers a conception of individuals, groups, organisations, which takes into account conscious and *unconscious* aspects and potentialities. This opening course is based on the assumption that role holders in organizations will be able to manage themselves in role with a higher level of awareness and impact on the organization and its task when they are able to increase their understanding of unconscious organizational processes and dynamics. That may further contribute to students' learning in other fields of studies like e.g. economics, finance, human resources, and intercultural understanding. Pr. Dr. Burkard Sievers (University of Wuppertal) will lead this course.

Séminaire recrutement - RH451 - Laurent Giraud - 2,5 ECTS - B2

Les objectifs sont :

- Approfondir la gestion du recrutement en donnant l'occasion de pratiquer des outils et d'interroger un expert,
- Mettre à disposition des participants tous les outils nécessaires pour mener à terme un processus de recrutement,
- Analyser toutes les étapes du recrutement : la définition du besoin, la recherche de candidats, la présélection sur CV, les entretiens de recrutement et enfin, la décision d'embauche.

A partir du témoignage d'un expert du recrutement, cerner les contraintes légales, les évolutions et les enjeux stratégiques de la fonction recrutement.

Gérer les difficultés de l'entreprise - DR40 - Gabriel Guery - 2,5 ECTS - S2

Les étudiants apprennent les principes du management dans un contexte où se trouve sous entendue la bonne santé de l'entreprise. En revanche, ils se trouvent généralement peu formés à la gestion des difficultés des entreprises et pourtant nul n'est à l'abri de s'y trouver confronté à un moment ou à un autre, soit en qualité de dirigeant ou de manager de leur propre entreprise, soit en qualité de créancier. Que se passe-t-il alors et que peut-on faire ?

Ce cours entend apporter aux étudiants les réponses appropriées, les comportements à tenir et tous conseils utiles soit pour pouvoir espérer continuer à maintenir « la barre » de son entreprise en tant que dirigeant ou manager, soit pour espérer être payé dans les meilleures conditions de délai et de montant en tant que créancier. Pour ce faire, les meilleures habiletés doivent être acquises et c'est sur la base de la très riche expérience des intervenants praticiens qu'elles seront développées.

Pré requis :

Pour les étudiants venant du programme Bachelor 2008-2009 : suivi du cours « droit des affaires »

Pour les étudiants AST 2009-2010 n'ayant pas suivi une formation juridique en droit des affaires, ce cours peut néanmoins être suivi sans difficultés particulières.

Manager le risque social dans l'entreprise - RH37 - Gabriel Guery - 2,5 ECTS - S2

Identifier les principaux risques que soulève la conduite des relations individuelles et collectives de travail pour être en mesure de les anticiper et de les prévenir ou, s'ils surviennent cependant, de les gérer de façon optimisée au meilleur bénéfice des intérêts bien compris de l'entreprise.

Ce cours s'adresse plus particulièrement aux étudiants qui se destinent à une fonction RH.

Pré requis :

Pour les étudiants venant du programme Bachelor 2008-2009 : suivi du cours « droit du travail »

Pour les étudiants AST 2009-2010 : suivi du cours de mise à niveau en « droit du travail »

Mobilité internationale - DR35 - Gabriel Guery - 5 ECTS - S2

La consolidation de l'espace européen et l'internationalisation des relations d'affaires liées à la mondialisation des échanges conduisent naturellement les entreprises à développer une politique de mobilité internationale applicable en particulier à leur encadrement. Mais tout ceci doit se préparer avec toute la vigilance requise si l'on veut que l'expatriation soit couronnée de succès pour les deux parties concernées, le salarié et l'entreprise. Le « juridique », les facteurs humains et l'« interculturel » sont les trois volets à prendre principalement en compte.

Ce cours entend sensibiliser les étudiants, qui se destinent à une carrière internationale ou qui entendent travailler dans une DRH internationale, à toutes les questions que soulèvent une relation de travail internationale, tout à la fois avant le départ, pendant l'expatriation et au retour.

Pré-requis :

Cours de droit du travail Bachelor 2008-2009,

Cours de mise à niveau 2009-2010 AST « Droit du travail » et ASTI « Droit du travail comparé, européen et international »,

Expériences professionnelles à l'étranger souhaitées.

Risk Management - DR24 - Gabriel Guery - 5 ECTS - S2

A l'heure où l'économie se mondialise, où les stratégies d'innovation, la gestion des ressources technologiques et la vulnérabilité des entreprises sont plus que jamais des priorités, la gestion des risques accidentels devient une nécessité pour tout dirigeant d'entreprise.

Le Risk Management est une nouvelle composante du management stratégique de l'entreprise et à ce titre, contribue à asseoir la pérennité de l'entreprise dans l'ensemble de ses challenges : technologique, social, financier et international.

L'objectif du cours est transmettre aux étudiants les outils qui leur permettront d'opérer ultérieurement des choix stratégiques entre les différentes possibilités de traitement des risques et de maîtriser à la fois « prévention » et « survie économique ».

Pré-requis :

Cours Bachelor 2008-2009 « Droit des affaires »

Pour les étudiants AST 2009-2010 qui n'ont pas reçu une formation juridique de base, ce cours peut cependant être suivi sans difficultés particulières compte tenu du positionnement de ce cours et des objectifs recherchés.

Team management - RH16 - Christophe Haag - 2,5 ECTS - S2

This course examines the design, management and leadership of teams in organizational settings. The focus is on interpersonal processes and structural characteristics that influence the effectiveness of teams, individual behavior in face-to-face interactions, and the dynamics of interpersonal relationships. The purpose of this course is to understand the theory and processes of group and team behavior so that leaders can successfully work with teams. Students who take advantage of everything this course has to offer will become comfortable and adept in managing group and team enterprises.

Stress et management - RH40 - Tessa Melkonian - 5 ECTS - S2

L'objectif de ce cours est d'offrir aux étudiants intéressés un approfondissement sur la thématique du stress dans le cadre professionnel. Le cours apportera des concepts et des grilles de lecture issus d'approches disciplinaires variées, et considérera le stress professionnel depuis la position de salarié comme depuis la position de manager d'équipe.

Cet électif permettra aux étudiants de connaître les principaux mécanismes du stress et de développer des solutions afin de mieux le gérer en situation professionnelle.

Crossing cultural borders - LA11 - Evalde Mutabazi - 2,5 ECTS - B1

This course deals with the interpersonal skills and knowledge necessary to communicate effectively with people of other cultures.

- It is meant to increase your ability to perceive, analyze, communicate and hence to work efficiently within multicultural contexts and along with people from different cultures.
- This course also aims at helping you better understand your own cultural background and to figure out when and how you might fail to communicate and idea and go through a cultural shock.
- Through this course, you will get acquainted with the main functional and theoretical approaches. You will realize how deep cultural aspects can influence real management practices (recruitment, decision making, strategy conception...)
- This course allow you to better adapt yourself to unexpected situations, to better overcome and cope with multicultural phenomena..

Cultures nationales et pratiques managériales - RH21 - Evalde Mutabazi - 2,5 ECTS - B1

(en anglais : RH31 - National Culture and Managerial practices - E. Mutabazi)

Accroître la capacité de chacun à communiquer, négocier et travailler efficacement avec des partenaires de cultures différentes

- Se situer : acquérir des outils pour analyser et mieux comprendre les spécificités de votre culture et de celles des autres, prendre conscience de leur influence sur les attitudes et les comportements.
- Relativiser : découvrir les fondements culturels des modèles de gestion : styles de décision, motivation au travail et attentes managériales des individus.
- S'adapter : développer des réflexes et des comportements appropriés et plus efficaces pour communiquer, manager et travailler avec des partenaires de cultures différentes dans son pays d'origine ou à l'étranger.

Fusions, acquisitions, alliances et politiques d'intégration - RH27 - Evalde Mutabazi - 2,5 ECTS - B2

Approche transversale et pluridisciplinaires des rapprochements d'entreprises :

- Acquisition d'outils et méthodes d'analyse, de compréhension, de décision et d'action vis à vis des problématiques soulevées
- Différents aspects sont traitées : financier, juridique et commercial, RD mais aussi la préparation et la mise en œuvre de « la fusion des hommes et des structures »
- Une attention particulière est accordée à la mise en œuvre des changements nécessaires pour intégrer et mobiliser les individus et les équipes multiculturelles, condition sans laquelle, le rapprochement ne peut permettre d'obtenir les avantages concurrentiels recherchés

Pédagogie : des apports théoriques alternent avec des études de cas et des témoignages par les « professionnels ».

Management du changement - RH36 - Evalde Mutabazi - 2,5 ECTS - B2

Acquérir des outils et méthodes de diagnostic, d'aide à la décision et à la mise en place de changements et projets nouveaux au sein des entreprises :

- Apprendre à faire le diagnostic des situations de management et de mise en œuvre des changements organisationnels, technologiques, culturels et humains.
- Connaître les outils et les méthodes de conduite de changement et examiner leur pertinence selon le contexte, la nature du changement, les ressources disponibles, les formes de résistances et leurs effets sur le fonctionnement de l'entreprise.
- Apprendre à déployer quelques méthodes pour conduire le processus de changement et en évaluer les résultats.
- Définir un plan d'action pour faire adhérer et mobiliser tous les partenaires concernés et impliqués dans le changement

Pédagogie interactive (études de cas, travail en groupe...) et application sur des problématiques concrètes et d'actualité : anticiper les risques sociaux, changer de système d'information, négocier et convaincre, identifier les freins et les leviers lors de la mise en place de tout nouveau projet.

National Culture & Managerial practices - RH31 - Evalde Mutabazi - 2,5 ECTS - B1

(in French: RH21 - Cultures nationales et pratiques managériales - E. Mutabazi)

The learning objectives of this course is to help students acquire an analytical methodology of comparing management models, practices and methods with national cultures, and a metacultural global understanding of management issues , to enlarge theories and their practical adaptability to professional everyday life situations.

- Global overview on cross-cultural management
- Cross-cultural phenomena observation and analysis
- Different dimensions of national, regional and professional cultures
- National culture and managerial practices in great Britain, Africa, France, Japan, India, Asia, USA...

Comportement organisationnel avancé - RH13 - Thierry Nadisic - 2,5 ECTS - B2

Le séminaire « comportement organisationnel avancé » consiste en l'approfondissement de concepts récents issus de la recherche en psychologie sociale et en leur application pratique au management des relations interpersonnelles dans l'entreprise. Quatre thèmes principaux sont traités au choix des participants parmi les thèmes suivants : l'autorité dans l'entreprise, la gestion des émotions, l'identification des comportements manipulateurs, le management des sentiments d'injustice, le bonheur au travail, la communication assertive (ou affirmation de soi). Ces thèmes sont abordés à partir de vidéos, de présentations de la part du professeur, d'exercices, de cas, de documents de presse, d'extraits de livres, de jeux de rôle, d'analyses d'expériences personnelles et d'un travail de groupe.

Justice organisationnelle et performances RH - RH106 - Thierry Nadisic - 2,5 ECTS - B1

Les perceptions de *justice* au travail expliquent fortement des attitudes et comportements positifs que ce soit pour l'entreprise (confiance, coopération, créativité, performance) ou pour les salariés eux-mêmes (satisfaction, bien être, développement). De même les perceptions d'*injustice* expliquent des réactions négatives pour l'entreprise (sabotages, négligences, démissions, baisses de performance) comme pour les salariés (stress, problèmes de santé).

De nouvelles méthodes ont été mises au point en comportement organisationnel à l'intention des managers pour leur permettre de gérer ces perceptions de justice et d'injustice afin d'améliorer à la fois le bien être des salariés et leur performance au travail. Ces méthodes seront présentées sous la forme d'exercices pratiques, de jeux de rôle, d'études de cas, de réflexions à partir d'articles théoriques, d'analyses d'extraits de films, d'applications en groupes et de travaux à réaliser dans son quotidien entre deux séances.

Les étudiants seront entraînés à communiquer des décisions défavorables d'une façon juste (compétences de justice interactionnelle), à impliquer des salariés dans un processus de décision (compétences de justice procédurale), à récompenser les efforts d'une façon adaptée à la situation (compétences de justice distributive). Plus globalement les étudiants seront sensibilisés aux mécanismes de psychologie sociale des perceptions de justice et d'injustice qui président aux comportements au travail.

Management d'équipes - RH12 - Hector Ormando - 5 ECTS - S1 & S2

L'organisation du cours est axée autour d'enquêtes à réaliser dans les différents services d'une entreprise partenaire . Au premier semestre 2009/2010, cette entreprise sera Air France. Il s'agit de comprendre et d'analyser les pratiques et les particularités de cette entreprise en matière de management d'équipes. L'analyse porte essentiellement sur "l'engagement dans le travail", de la part des Managers et de leurs collaborateurs. Les premières séances portent sur la préparation des interviews. Après cette phase terrain, les matériaux recueillis sont analysés et traités en cours. Les Etudiants restituent ensuite leurs travaux à l'ensemble des personnes rencontrées en interviews, lors d'un amphi organisé à l'école.

Pre-requis : les participants doivent avoir suivi le cours « Stratégie de gestion des ressources humaines » ou un cours de comportement organisationnel (OB) avant de suivre ce cours.

Leading collaboratively in projects - RH44 - Thierry Picq - 5 ECTS - S2

This course provides you with the basic principles and guidelines, i.e. the key dimensions you will have to bear in mind when managing or working in projects - from multiple perspectives. It begins with the central tools and techniques of project management and it touches on various dimensions of the human capacities of leading across multiple boundaries. A special focus is on concrete personal and systemic tools of leading collaboratively. The course is for students in their 2nd or 3rd year of the Masters programme with at least 2 first experiences in firms.

Pilotage des dynamiques humaines - RH29 - Agathe Potel - 5 ECTS - S2

Face aux nombreuses évolutions que connaissent les entreprises (complexité grandissante des structures, interdépendances des responsabilités, crise de confiance dans l'entreprise, incertitude grandissante sur l'avenir...), la capacité de piloter les dynamiques humaines au sein de l'entreprise devient un savoir faire incontournable. L'objectif de ce cours est de permettre par une meilleure compréhension des dynamiques humaines individuelles et collectives au sein de structures organisationnelles d'identifier les nouvelles modalités de pilotage et les nouvelles compétences attendues chez les responsables et dirigeants.

Pour suivre ce cours il faut avoir validé le cours « Organizational Behavior » - RH10 - Tessa Melkonian - 2,5 ECTS - S1, B1, S2 & B2.

Développer son leadership - RH22 - Sylvie Roussillon - 2,5 ECTS - B1-B2

(in English: RH42 : leadership Development)

La thématique du leadership est centrale dans une Ecole qui a pour vocation la préparation de leaders. Ce séminaire vise à permettre à chacun des participants de développer ses talents de leadership, de mûrir et de progresser aussi bien en tant que personne qu'en tant que professionnel. La formation est basée sur l'acquisition de démarches qui permettront aux participants de continuer à progresser et de contribuer au développement de leurs collaborateurs. Il s'agit d'apprendre à se gérer soi-même pour continuer à progresser après le MSc.

Réservé aux étudiants en dernière année.

Pour suivre ce cours il faut avoir validé les 2 cours suivants :

- Organizational Behavior - RH10 - Tessa Melkonian - 2,5 ECTS - S1, B1, S2 & B2

- Leadership théories et perspectives - RH107 - Sylvie Roussillon - 2,5 ECTS - S1 & S2 ou Leadership theories and perspectives (in English) - RH107A - Sylvie Roussillon - 2,5 ECTS - S1 & S2

Leadership development - RH42 - Sylvie Roussillon - 2,5 ECTS - B1 & B2

(en français RH22 : Développer son leadership)

Leadership is a central point in a School whose vocation is to form leaders. This seminar aims at enabling each participant to develop its leadership talents, at maturing and progressing as well as on a personal basis than on a professional one. The training is based on the acquisition of steps which will allow participants to carry on progressing and contributing to the development of their collaborators. It is a question of learning how to manage oneself in order to continue to progress after MSc.

For final year students.

To follow this course, it is necessary to have validated these two following courses :

- Organizational Behavior - RH10 - Tessa Melkonian - 2,5 ECTS - S1, B1, S2 & B2

- Leadership theories and perspectives - RH107 - Sylvie Roussillon - 2,5 ECTS - S1-S2

Leadership theories and perspectives - RH107A - Sylvie Roussillon - 2,5 ECTS - S1 & S2

(en français RH107: Leadership théories et perspectives)

The purpose of this course is to explore the various aspects of the leadership. It aims at enabling the students to think over the conditions of practicing an efficient leadership: styles of leadership, capacity of influence, team performance, collective mobilization. This course is a deepening of the OB course: it requires a preliminary reading of the theories and models which will be tested in classroom.

To follow this course, it is necessary to have validated this following course:

- Organizational Behavior - RH10 - Tessa Melkonian - 2,5 ECTS - S1, B1, S2 & B2

Leadership théories et perspectives - RH107 - Sylvie Roussillon - 2,5 ECTS - S1 & S2

(en anglais RH107A : Leadership theories and perspectives)

L'objectif de ce cours est d'explorer les différentes facettes du leadership. Il vise à permettre aux étudiants de réfléchir sur les conditions d'exercice d'un leadership efficace : styles de leadership, pouvoir d'influence, performance d'équipe, mobilisation collective... Ce cours est un approfondissement du cours de OB : il exige une lecture préalable des théories et des modèles qui seront expérimentés en salle.

Pour suivre ce cours il faut avoir validé le cours suivant :

- Organizational Behavior - RH10 - Tessa Melkonian - 2,5 ECTS - S1, B1, S2 & B2

La responsabilité juridique du dirigeant - DR31 - Eve Schonberg-Poncin - 5 ECTS - S1 & S2

A la lumière des récentes dispositions légales, cet électif se propose de dresser un inventaire détaillé des risques et responsabilités auxquels le manager peut être confronté entre autres : délégation de pouvoirs, accidents du travail, protection des actionnaires minoritaires, cautionnement, abus de biens sociaux, dépôt de bilan, faillite personnelle, harcèlement au travail, entrave aux instances représentatives du personnel, obligations comptables et fiscales sont autant de thèmes d'actualité et de situations dont la presse fait largement écho et que le Manager doit nécessairement appréhender pour canaliser au mieux les risques inhérents à son statut.

Legal issues of national and international purchasing - DR101 - Eve Schonberg-Poncin - 2,5 ECTS - S2

Managers today are required to be familiar with the legal framework concerning business undertaken in France and abroad. This program considers methods for protecting their interests during the negotiation and drafting of both french and international commercial contracts.

Pratique du droit des sociétés - DR26 - Eve Schonberg-Poncin - 5 ECTS - S2

Aujourd'hui, il importe au futur cadre d'entreprise, quelque soit sa mission, son niveau de responsabilité, le secteur d'activité dans lequel il est appelé à évoluer, d'appréhender au mieux les événements marquants jalonnant la vie de sa société.

Le programme développera des thématiques incontournables telles que : les modalités pratiques de la création d'entreprise, le fonctionnement de la société au quotidien au regard de la forme sociale adoptée, et des thèmes riches d'actualité, notamment la restructuration des sociétés et les entreprises en difficulté. Il insistera également sur le droit anglo-saxon des sociétés dans la mesure où un nombre croissant d'entrepreneurs français s'impliquent aujourd'hui dans le commerce international, avec des partenaires économiques étrangers.

Droit du marketing - DR27 - Anne Tercinet - 5 ECTS - S2

Les séquences de ce module apportent, au travers de cas concrets, des outils pour construire les stratégies marketing de l'entreprise. Les premières séances abordent les techniques de promotion des ventes à l'égard du consommateur final, les dernières traitent des pratiques mises en œuvre dans les relations commerciales entre professionnels.

Developping your business abroad: the legal requirements/ the legal tools/aspects - DR34 - Anne Tercinet - 5 ECTS - B2

2008-2009 : DR34 - Droit comparé et commerce international

How can you develop your company abroad? Whether it is in the European Union or the United States, Asia, the United Arab Emirates or elsewhere, what strategies should you adopt and what contracts do you need?

This course helps you to answer these questions by looking at the legal cultures and pitfalls involved. The course covers all the types of contract used in setting up business abroad, eg: international sales, commercial agency, distribution contracts, transfer of technology and joint-ventures. It is open to anyone, you don't need a legal background, but of course lawyers are welcome!

European Competition Law : A comparison with the US - DR13 - Anne Tercinet - 5 ECTS - S1

Nouveau titre pour 2010-2011

2008-2009 : DR13 - European Competition Law;

This course works on the impact of the European competition policy on international management especially upon distribution networks, technology transfer, trademark strategy and take-overs.

Protecting and Developing Firms' creations Around the World - DR102 - 2,5 ECTS - Anne Tercinet - B1

When working internationally, managers must be aware of the opportunities and risks linked to Industrial Property Rights.

The aim of this programme is to enable participants to understand Industrial Property Rights issues in the different industries as well as in services. It is also to make them pro-active managers in the development and protection of their firm's brand as well as innovative creations of their firm.

UPR Economie, Finance, Gestion

Research in Mergers and Acquisitions - GF101 - Nihat Aktas - 2,5 ECTS - B1 & B2

The objective of this course is to study and analyze research findings on mergers and acquisitions (M&A) from a corporate finance perspective. After completing the course, students will have a solid understanding of the most fundamental issues and concepts of past and current research. Without being exhaustive, the following topics will be covered: wealth effect associated with M&As, motivations of companies to enter the M&A market, the role of CEOs in large transactions, choice of the sale process, and further issues related to regulation and social utility associated with the existence of an active M&A market. Literature from both rational and behavioral perspectives will be considered.

CDG et gestion de la performance - GG34 - Hervé Arnaud - 5 ECTS - S2

Les interprétations qui sont faites du contrôle de gestion sont à la fois larges, variées, parfois fantaisistes, voire contradictoires dans certaines entreprises. Ce cours a pour objectif d'apporter aux étudiants la maîtrise des systèmes et des outils, essentiels à la compréhension du pilotage de la performance économique de l'entreprise, qu'elle soit d'ordre opérationnelle, financière ou stratégique. Il apparaît fondamental de comprendre d'une part les fondements de l'information qui alimente le contrôle de gestion, et comprendre le processus qui permet d'élaborer la prévision ainsi que le suivi de la performance, et d'autre part, avoir une vision d'ensemble de l'étendue du système de contrôle de gestion dans ses différentes composantes au sein des organisations.

Commodities/Forex/futures - GF104 - Loïc Belze/François Le Grand - 2,5 ECTS - S2

This course proposes a detailed overview of commodities markets in two steps. First, we study the most popular contracts on these markets, which are future contracts. After a very general description, we explain their mechanisms and specificities. Second, we analyse successively the main commodities markets: agricultural products, oil and metals, and their particularities as the delivery issues.

Marchés financiers - GF11 - Loïc Belze - 2,5 ECTS - S1, B1 & S2

Ce cours apporte les fondamentaux en matière de finance de marché et est préalable à toute autre étude dans le domaine. Il offre une vision détaillée des différents marchés et produits financiers négociés sur les marchés internationaux.

Valorisation des actifs financiers - GF13 - Loïc Belze - 5 ECTS - S1 & S2

Ce cours présuppose de bonnes connaissances en statistiques et probabilités. Il décrit les premiers modèles d'évaluation en temps discret des principaux actifs financiers et de leurs dérivés.

Audit externe - GC37 - Marc de Bourmont - 2,5 ECTS - S1

Permettre aux participants d'étudier la méthodologie de l'audit externe et son utilisation dans différents contextes notamment celui du commissariat aux comptes. Après avoir passé en revue les objectifs et les méthodes de l'audit externe, ce cours propose une découverte des différents aspects de la mission de commissariat aux comptes. Une séance sera consacrée au rôle de l'audit dans le contexte spécifique de l'acquisition d'une entreprise.

Contrôle interne et Risk Management - GC38 - Marc de Bourmont - 2,5 ECTS - S2

Le principal objectif de ce cours est de donner aux étudiants une vision globale sur les enjeux liés au processus actuel de réglementation du contrôle interne et de leur permettre d'apprécier en quoi une démarche structurée s'impose aux entreprises.

Lean management - MT107 - Christophe Chaumont - 2,5 ECTS - B1

Le lean management peut être défini comme une démarche visant l'amélioration de la performance opérationnelle par la l'élimination systématique de toutes les sources de gaspillage. La méthode est née dans l'industrie mais trouve de plus en plus d'applications dans le monde des services. Le cours permet d'aborder de manière concrète les différentes étapes d'un projet lean ainsi que les différents outils associés (5S, value stream mapping, Gemba walk...). Ce cours est complémentaire du cours consacré à la méthode 6 sigma (on parle aujourd'hui de lean 6 sigma). Sous réserve de confirmation, Le cours devrait être assuré sous forme de séminaire par des intervenants du cabinet McKinsey. Le cours « Notions de base de la Qualité » est un prérequis pour ce cours.

Méthode 6 sigma - MT108 - Christophe Chaumont - 2,5 ECTS - S2

La méthode 6 sigma a pour objectif d'améliorer l'efficacité d'un processus (industriel, commercial, administratif...) en réduisant sa « variabilité ». Initiée à l'origine par Motorola, elle est devenue rapidement un outils majeur des démarches d'excellence opérationnelle. Le cours vise à présenter les différentes étapes de cette démarche (le cycle DMAIC) ainsi que les techniques qui lui sont associées. Ce cours est complémentaire du cours consacré au lean management (on parle aujourd'hui de lean 6 sigma). Le cours « Notions de base de la Qualité » est un prérequis pour ce cours.

Méthodes et outils du conseil - MT101 - Christophe Chaumont - 5 ECTS - S1-S2

Elargissement du cours MT41 - Conseil en organisation

Ce cours est centré sur la pratique du consultant et l'acquisition des savoir faire concret de ce métier. Il constitue le cœur du parcours fléché « Conseil ». Le cours aborde les différentes étapes d'une mission de conseil (prise de connaissance initiale et élaboration de la proposition d'intervention, diagnostic, recommandations et déploiement). Il vise également à développer des compétences et acquérir des techniques de base du consultant (collecte d'information, modélisation de processus, communication). Certaines séances sont animées par des cabinets de conseil sous forme d'atelier.

Notions de base qualité - MT100 - Christophe Chaumont - 2,5 ECTS - S1

Ce cours vise à appréhender les concepts de base d'une démarche d'amélioration de la qualité à travers la découverte et la pratique de la méthode PDCA (Plan-Do-Check-Act), méthode de résolution de problèmes issue du courant de la Qualité Totale. A travers le parcours de différentes étapes de la démarche et de mises en situation concrètes, le cours permettra de découvrir différentes techniques de la Qualité (outils statistiques, diagrammes des affinités, diagrammes causes-effets...). Ce cours constitue un prérequis pour les modules « lean management » et « méthode 6 sigma ».

Profession Consultant 1 - MT102 - Christophe Chaumont - 2,5 ECTS - S1-S2

Elargissement du cours MT41

Ce cours s'adresse prioritairement aux étudiants tentés par le secteur du conseil mais dont le choix n'est pas encore fixé. Il vise à appréhender les différentes facettes de ce métier : quels sont les types de mission réalisées dans les cabinets de conseil ? En quoi consistent les activités quotidiennes d'un consultant ? quelles compétences et quelles connaissances faut-il développer pour réussir dans ce métier ?... Le cours permet également de présenter le secteur du conseil et ses différents acteurs ainsi que les grandes caractéristiques de fonctionnement d'un cabinet de conseil (gouvernance, gestion des ressources, gestion de la relation client, déontologie du conseil...). Le cours permet de rencontrer des professionnels du secteur afin de faciliter ce processus de découverte.

Profession Consultant 2 - MT103 - Christophe Chaumont - 2,5 ECTS - S1-S2

Elargissement du cours MT41

Ce cours s'adresse prioritairement aux étudiants qui ont d'ores et déjà décidé un début de carrière dans ce secteur (cabinet de conseil ou structure de conseil interne). A ce titre, il constitue le symétrique du cours « Profession Consultant 1 » (qui n'est pas pour autant un prérequis de ce cours). Il aborde de manière très pratique la construction du projet professionnel, la compréhension des processus de recrutement, l'entraînement aux études de cas présentes dans la plupart des processus de recrutement. Comme dans le cas du module « Profession Consultant 1 », le cours prévoit des contacts avec des cabinets de conseil.

Travail collaboratif - MT105 - Christophe Chaumont - 2,5 ECTS - S2

Le développement de l'internet nouvelle génération (wiki, blogs, réseaux sociaux...) et des nouveaux outils de communication a considérablement modifié les habitudes de travail dans les entreprises. Il n'est pas rare aujourd'hui de voir des équipes dispersées géographiquement travailler essentiellement en « mode virtuel » grâce à tous les outils que leur offre la technologie. Le cours se propose d'aborder concrètement ces nouveaux modes de travail (complémentarité des réunions virtuelles et présentielles, coordination d'une équipe « éclatée », plateforme de documentation d'une équipe projet...). Le cours est animé en collaboration avec le département IT de Volvo, entreprise pionnière en termes de travail collaboratif.

Diversité des capitalismes - EC107 - Christine Di Domenico - 2,5 ECTS - B1 & B2

Notre objectif est de comparer les différents types de capitalisme avec une approche institutionnaliste. Nous aurons une démarche pluridisciplinaire : économique, sociale et politique afin d'apprécier le rôle des institutions dans le développement, la performance au-delà du PIB d'une zone géographique donnée (Modèle américain, les modèles européens, modèle japonais). A travers différentes grilles de lecture (Amable, Soskice et Hall, J. Stiglitz, Peter A. Victor) nous souhaitons illustrer la diversité institutionnelle des économies capitalistes et explorer l'apogée et les limites des différents capitalismes. Faut-il réformer ou sortir du capitalisme ?

Existe-il une alternative au capitalisme libéral? Comment produire de la richesse autrement ?

European Economic Integration - EC33 - Christine Di Domenico - 5 ECTS - B1

Our main objective is to understand the concept of Economic Integration in Europe.

Firstly, the course gives an overview of an economic integration in terms of different steps, common policies and institutional framework. For each step, a cost-benefit analysis will be presented then we will expand on the European Monetary Union, the more advanced part of EU

And finally for the last three sessions, we will focus on the compatibility between competition policy and industrial policy in Europe.

International economics - EC106 - Christine Di Domenico - 5 ECTS - S2

- Analyser le phénomène de mondialisation des économies et de globalisation des firmes. Quels enseignements en tirer au niveau des différents acteurs : Etat-Nation, firmes.

- Apporter les concepts d'analyse des mécanismes fondamentaux de l'économie internationale.

Logistics Management - MT47 - Yeming Gong - 2.5 ECTS - S1

Logistics management is one of the most important parts of the supply chain which plans, implements and controls the material flow and storage of goods, services and related information between suppliers and customers in order to meet market requirements

In this course, you will learn basic concepts and theories of logistics management, discuss the practice of logistics management in supply chain, and study the implementation methods of logistics management systems. Particular emphasis is given to optimization methods and case analysis to acquaint participants with various tools and techniques used in logistics management. Course content includes: introducing logistics systems, forecasting logistics requirements, designing the logistics network, solving inventory management problems, designing and operating a warehouse, planning and managing long-haul freight transportation, planning and managing short-haul freight transportation, and linking theory and practice.

Operations strategy - MT50 - Yeming Gong - 2.5 ECTS - S2

Today's managers have understood that manufacturing and operations have to be managed in the broader context of business strategy. Operations strategy examines how manufacturing and operations can be used as competitive weapons, rather than a narrow and functional area based on some simple objectives such as cost minimization or revenue maximization. Students will learn what constitutes an operations strategy and how organizations can create value by managing complexity, uncertainty, and product development.

This course will provide a unifying framework for analyzing strategic issues in manufacturing and service operations, analyze relationships between manufacturing and service companies and their suppliers, customers, and competitors, and explore means of competition such as cost, quality, and innovativeness. Another center of gravity lies in the critical strategic issues on outsourcing and globalization.

Revenue Management - MT46 - Yeming Gong - 2.5 ECTS - S1

As "number-one emerging business strategy" (The Wall Street Journal), revenue management (RM) is the art and science of price-driven profit optimization. In today's dynamic economies, "companies that neglect to implement revenue management strategies to maximize revenue and profitability will become uncompetitive." (Executive Edge). A classical example to use such strategy comes from the airline companies, where tickets for the same flight may be sold at different fares throughout the booking horizon depending on the number of unsold seats, product restrictions, the remaining time until departure. RM originated from the airline industry, then total transportation industry and hospitality. Nowadays, Revenue management provides a competitive edge in a huge range of industries like Internet and e-business, tourism, rental services, manufacturing, entertainment, telecom, broadcasting, healthcare, energy, fashion, financial services, insurance, warehousing and real estate.

This course reviews basic concepts and theory of revenue management, acquaints participants with various tools and techniques used in revenue management, discusses the practice of revenue management in various industries, study the technical and organizational challenges for implementing revenue management systems. Another center of gravity lies in the issue of pricing since RM manages prices to achieve the maximum value from demand and supply imbalances. Within the broader area of pricing theory, particular emphasis is given to optimization method of pricing and capacity allocation decisions

Service Operations Management - MT49 - Yeming Gong - 2.5 ECTS - S1

Operations management can be roughly classified as product operations management and service operations management. Service operations management investigates how to design operations to achieve sustainable service excellence. Service management is interdisciplinary in scope, including behavioral, marketing, operations, and information technology aspects. In this course, the center of gravity lies in operations aspect, not other aspects. This course deals with basic concepts and theory of service operations management, acquaints participants with various tools and techniques used in service operations management, discusses the practice of service operations management in various industries, study the technical and organizational challenges for implementing revenue management systems. Particular emphasis is given to modelling and optimization method and their implementation. This course is appropriate for those planning to work in service industries such as hotel industry, travel industry, telecom industry, banking, and hospital, and for those working in companies that analyze or provide support to service businesses, such as consulting or venture capital firms.

Warehouse Management - MT48 - Yeming Gong - 2.5 ECTS - S1

Warehouses are crucial nodes of supply chain networks. A warehouse is an important facility to consolidate products to reduce transportation cost, achieve economies of scale in manufacturing or in purchasing, provide value-added processes, shorten response time, or to gain revenue by leasing warehouse space. Without mastering the knowledge of warehouse operations, it is difficult to achieve the performance excellence in the implementation of supply chain management.

This course introduces basic concepts and theories of warehouse management, discusses the practice of warehouse management, and studies the technical and organizational challenges for implementing warehouse management systems. Course content includes: warehouse processes and operations, the role of warehouses in supply chain networks, the layout of warehouses, order picking, storage management, warehouse efficiency, new warehouse operations (warehouse retailer, warehouses of online retailers, public storage, the warehouse for outsourcing), and warehouse application in different countries.

This course will deal with various types of warehouses: by their roles in the supply chain, we will study raw materials warehouses, work-in-process warehouses, finished good warehouses, distribution warehouses, fulfillment warehouses, local warehouses direct to customer demand, and value-added service warehouses; by the ownership, we will study company-owned, public, and leased warehouses; by customer service types, we will study a retail distribution center, a service parts distribution center, a catalogue fulfillment or e-commerce distribution center and a 3PL warehouse.

Management and cost accounting - GG100 - Pascal Langevin - 5 ECTS - S1

Regroup the previous courses: GG36: Budgeting - GG39: Cost Management Systems -GG19: Management accounting for managers
This course is aimed at students who want to acquire a minimum level of knowledge in the Management Accounting and Control Systems (MACS) area, in order either to specialize in this function by taking supplementary courses, or, as future managers, to understand how MACS can help decision-making.

The course presents: how MACS provide information that help managers make decisions; how to choose costing methods that are consistent with the decision at hand; how long-term objectives are declined into short-term plans (budgets); how variance analysis can help analyze deviations from budgets; how performance can be measured.

Management accounting and information systems - GG37 - Pascal Langevin - 2,5 ECTS - S1

This course is designed for students interested in Management Control and Accounting Systems (MACS).

The objective is to show how Management Information Systems (MIS) support MACS. Because the design and implementation of MIS are often difficult, this course also addresses their limits.

Financements structurés : actif, projet et LBO - GF102 - François Larmande - 5 ECTS - S2

Syllabus en attente

Approche de l'attitude éthique - EC103 - Bernard Laurent - 2,5 ECTS - S2

Nous partirons de l'idée que les hommes et les femmes restent responsables de leur devenir, qu'il soit individuel et collectif, y compris dans l'entreprise.

La première partie du cours présentera les grands concepts philosophiques pour questionner la légitimité de l'éthique des affaires comme dominante spécifique de l'éthique.

La seconde partie sera centrée autour de témoignages.

Le cours devrait permettre à chacun de développer une position personnelle raisonnée face aux défis éthiques.

Economie sociale et solidaire - EC100 - Bernard Laurent - 2,5 ECTS - S2

Ce cours permettra de mieux appréhender les spécificités du secteur de l'économie sociale et solidaire et de préciser ses implications pour la cité. Il s'agira également d'analyser les synergies de ce secteur avec ceux de l'économie traditionnelle et d'étudier les exemples à l'international. On mettra aussi en évidence le débat qui consiste à savoir si l'économie sociale et solidaire est une alternative à l'économie libérale ou une alternative dans l'économie libérale.

Finance, éthique et solidarité - EC105 - Bernard Laurent - 5 ECTS - S2

- Préciser les champs respectifs de l'Economie, de la Finance et de l'Ethique autour de la question des valeurs et plus particulièrement de l'argent.

- Présenter les pratiques financières originales faisant droit à la solidarité.

Initiation VBA - GF40 - Olivier Le Courtois - 2,5 ECTS - S1, B2 & S2

Ce cours propose une introduction à VBA (Visual Basic for Applications), c'est-à-dire au langage permettant d'écrire des macros sous Excel. Les bases de la programmation et de la communication entre un XL et l'utilisateur sont introduites dans ce cours. L'étudiant ayant suivi ce cours pourra ensuite aller vers une utilisation avancée d'Excel, par sa pratique personnelle et par l'étude des XLs (et de leur code VBA associé) donnés dans les cours de Fixed Income et de produits dérivés. Ce cours de VBA introductif est un fondamental pour les étudiants se destinant à la finance de marché. Toutefois, ce n'est pas un cours où sont développés des concepts de finance, mais uniquement des concepts informatiques. En ce sens, il peut être utile à des étudiants se destinant à d'autres métiers (il n'y a clairement pas que les financiers qui se servent d'Excel !).

Introduction to visual basic for applics - GF40A - Olivier Le Courtois - 2,5 ECTS - B2 & S2

This class offers an introduction to VBA (Visual Basic for Applications), namely the programming language that allows to design macros in Excel. The basics of programming and communication between an XL software and the user are introduced in this elective. Upon completing this course, and by studying the XL applications in other finance courses of EMLyon Business school, the student will be able to move forward with an advance practice of Excel. This class is a prerequisite for market finance classes, but will also prove extremely useful to students intending to work in other fields.

Options, futures and other derivatives - GF31 - Olivier Le Courtois - 5 ECTS - S1 & S2

This class aims at providing a good knowledge of options, futures and other derivatives, with a special emphasis on pricing concerns. In particular, the student will discover the products, their utility, the way they are evaluated and how they can be hedged. Armed with this knowledge, he will be able to solve the questions on options asked in the Series 7 examination that gives one the right to become a Trader/Sales in the US. This class is dealing with Market Finance, it is therefore necessarily TECHNICAL. Ad hoc jobs are the ones of Trader and Sales.

VBA for managers - GF401A - Olivier Le Courtois - 2,5 ECTS - S2

This class proposes a basic introduction to VBA and relies mainly on examples of corporate finance.

VBA for financial markets - GF402A - Olivier Le Courtois - 2,5 ECTS - S2

This class proposes an introduction to VBA and relies mainly on examples of financial markets. Note that this class is not a continuation of GF401A.

Fixed Income - GF37 - François Le Grand - 5 ECTS - S1 & S2

This course proposes an overview of fixed income markets and associated analytical tools. The first part is dedicated to the presentation of main interest rate definitions and to a description and an extensive application of actualization techniques. The second part focuses on bond management through the concepts of price, duration and convexity. In addition to standard nominal bonds, we will also study other types of securities, and particularly the floating rate notes. Main aspects of the course are illustrated with exercises and Excel applications. This course is not only designed for students interested in financial markets, but also for those interested in corporate finance.

Macro dynamics: theory - EC110 - François Le Grand - 2,5 ECTS - S2

After a brief introduction about main issues in macroeconomics, we will discuss through seminal theoretical models some contemporary economic questions: savings, asset pricing, fiscal policy and public debt. Theoretical aspects will obviously be illustrated with many real world economic examples, from France and major OECD economies. We will explain with a particular attention the implications of macroeconomic theory (but unfortunately to a limited extent!) in terms of economic policy.

Open topics Macroeconomics - EC119 - François Le Grand - 2,5 ECTS - B2

This seminar will propose students an up-to-date overview of some major economic questions. After a short introduction of discussed topics, guest speakers (economists, from the academia, the banking sector, central banks or governmental agencies) will present their research topics and their views about the current economic situation in a broad sense (growth, unemployment, public finance, asset markets, monetary policy...). The purpose of this class is to provide students access to contemporary economic issues, both from an academic and operational perspective, through talks of top-ranking economic actors.

Diagnostic financier - GF12 - Myriam Lyagoubi - 5 ECTS - S1 & S2

(in English: Financial Diagnosis - GF12A - Antonio Salvi - 5 ECTS - S1 & S2)

Acquérir une méthodologie et un savoir faire en matière de diagnostic financier. Après l'exposé de la méthodologie sur un exemple, l'acquisition du savoir-faire est faite au travers de l'analyse de cas variés. Une réflexion sur la pertinence des outils de diagnostic selon le contexte de l'analyse est proposée tout au long de l'électif.

Finance entrepreneuriale - GF26 - Myriam Lyagoubi - 5 ECTS - S1 & S2

Ce cours est destiné à faire découvrir les techniques financières qui permettent de répondre aux objectifs de croissance, d'indépendance financière et de sécurité que poursuivent les entrepreneurs et leurs partenaires financiers, lors de la création, du développement et de la cession des entreprises. La problématique est celle de l'argent et du pouvoir. Les aspects techniques, juridiques, fiscaux et financiers sont abordés dans chaque situation.

Trésorerie et financements internationaux - GF24 - Myriam Lyagoubi - 5 ECTS - S2

2008-2009 : GF24 - Gestion de trésorerie

Initier les participants aux techniques de gestion de trésorerie. Leur montrer quels sont les enjeux de la gestion financière à court terme, comment l'entreprise peut évaluer et couvrir ses risques financiers (taux, change, contrepartie), l'utilisation que l'entreprise peut faire des marchés financiers.

Il est vivement recommandé d'avoir suivi le cours Marchés Financiers au préalable.

Gestion de portefeuille - GF27 - Yannick Malevergne - 5 ECTS - S2

Ce cours présente les techniques utilisées aussi bien en gestion traditionnelle qu'alternative. Il présente les méthodes permettant de faire face aux diverses situations auxquelles est confronté le gestionnaire de portefeuille. Le but est de permettre une intégration des étudiants au sein d'un organisme de placements en valeurs mobilières (OPCVM) ou des départements banque privée / gestion alternative (hedge-fund) d'une institution financière. Outre la présentation des méthodes de gestion traditionnelles, le cours aborde la question de l'évaluation de la performance d'un fond ainsi que les diverses techniques de gestion dites alternatives.

Banquier d'affaires M&A - GF110 - Philippe Marillat des Mercières - 2,5 ECTS - B1

Ce cours inscrit dans le parcours fleché M&A de l'UPR EFG, est destiné clairement aux étudiants qui souhaitent s'orienter dans les banques d'affaires sur les métiers M&A. Il couvre les différentes phases du processus d'acquisition, le rôle des acteurs (banquiers d'affaires, avocats, consultants, auditeurs...), les documents juridiques et financiers échangés, les pièges à éviter et les facteurs clés de succès dans la conduite des opérations d'acquisition/cession. Il mixte apports techniques et méthodologiques, témoignages de professionnels et mise en œuvre sur le cas de synthèse en conditions réelles de « pitch ».

L'évaluation se fait sur un cas pratique déposé par Ph Marillat des Mercières à ECCH/CCMP.

Comptabilité Financière - GF106 - Franck Missonier-Piera - 5 ECTS - S1 & S2

2008-2009 : GC25 - Comptabilité pour managers / GC43 - Accounting for managers

Ce cours offre les outils indispensables à la compréhension des Etats Financiers d'une entreprise, soit sa situation financière, sa performance et sa trésorerie. Ce cours est destiné aux étudiants souhaitant s'orienter vers les métiers de la finance, de la comptabilité ou de l'audit (interne et externe). Il nécessite d'avoir validé le cours « *Introduction à la Comptabilité Financière* ».

Comptabilité Financière avancée - GF107 - Franck Missonier-Piera - 2,5 ECTS - S2

Ce cours permettant aux participants de maîtriser quelques problématiques comptables majeures de manière à augmenter leur connaissance du contenu des états financiers publiés en France, et les aider à aborder d'autres enseignements comptables (fusion-consolidation, audit). Ce cours approfondit les concepts et outils abordés dans le cours « *Comptabilité Financière (GF106)* » qui doit avoir été validé.

Macro dynamics: applications - EC111 - Georges de Nemeskeri-Kiss - 2,5 ECTS - S2

This course deals with contemporary macroeconomic issues. In 2009, such issues were the appropriate policy response to the debt crisis, the length and shape of the recession, and the longer-term outlook for inflation. These issues may still be with us in 2010, but new issues may well arise. The course assumes a basic knowledge of macroeconomics and monetary theory. We will apply macroeconomic theory, including dynamics, to analyse and discuss these issues. There is no textbook, but use will be made of newspaper articles and analyses published on the web by leading economists such as Krugman, Taylor, Rubini, Artus...

Introduction à l'évaluation d'entreprise - GF25 - Rémy Paliard - 2,5 ECTS - S1, B1 & S2

2008-2009 : GF25 - Evaluation d'entreprise

Ce cours propose les bases théoriques et pratiques de l'évaluation d'entreprise : évaluation par les flux (free cash flows et capacité distributive), par la création de valeur, par les multiples, et par le goodwill, entre autres. Il insiste sur les difficultés pratiques de mise en œuvre de ces approches et propose une démarche concrète d'évaluation permettant d'éviter les nombreux pièges que cette technique recèle. La charge de travail est importante, et il est préférable d'avoir suivi au préalable le cours "Diagnostic Financier", ou "Financial Diagnosis".

Introduction to companies valuation - GF25A - Rémy Paliard - 2,5 ECTS - S1 & S2

2008-2009 : GF25A - Corporate Valuation

This course presents the key valuation methods used to value companies : discounted cash flows (to firm and to equity), and comparable analysis (on the basis of market prices or transactions). It stresses the key traps not to fall into, and provides students with a hands-on approach to valuation. The course is quite demanding in terms of workload, and it is better to have taken "Financial Diagnosis", or "Diagnostic Financier" beforehand.

Maîtrisez l'évaluation d'entreprise - GF109 - Rémy Paliard - 2,5 ECTS - S1 & S2

(En anglais GF109 - « Mastering Companies Valuation »)

Ce cours approfondit l'évaluation d'entreprise, en insistant sur les problèmes techniques de mise en œuvre et le traitement des situations particulières (entreprises cycliques, entreprises saisonnières, start-ups, LBOs, etc.). La détermination du coût moyen pondéré des ressources est traitée en détail ainsi que les pièges de la valeur terminale. Le cours comporte le témoignage d'un analyste financier et un dossier de réflexion critique sur une évaluation réalisée par un professionnel. Le cours Introduction à l'évaluation d'entreprise, ou un cours équivalent dans une autre institution, est un pré-requis absolu.

Mastering companies valuation - GF109A - Rémy Paliard - 2,5 ECTS - S1, B1 & S2

(en français, GF25 - "Maîtrisez l'Evaluation d'Entreprise")

This course builds on the "Introduction to companies valuation" one, and proposes practical solutions, when it comes to valuing companies in specific settings (cyclical or seasonal companies, start-ups, LBOs, etc.) It also goes more in depth in the WACC calculation, as well as in the possible traps of companies' valuation, especially for the terminal value calculation. A testimony by a financial analyst is included, and students have to perform a critical review of a broker's note. "Introduction to companies Valuation, or an equivalent in another university, is a necessary pre requisite.

Gestion des risques financiers et assurantiels - GF105 - François Quittard-Pinon - 2,5 ECTS - S1

Le but de ce cours est de présenter les méthodes d'identification, de mesure et de contrôle des risques financiers des banques et compagnies d'assurance. Cette présentation se fera en particulier en se plaçant dans la perspective qu'imposent les instances de régulation, telles que, par exemple, le comité de Bâle pour les banques et le cadre de Solvency 2 pour les sociétés d'assurance. Ce cours comprendra dans chacun de ces volets deux parties, l'une descriptive, sera dédiée au cadre réglementaire, l'autre plus technique sera consacrée aux outils et à la mise en œuvre des techniques issues des directives prudentielles.

Management sciences - MT110A - Yacine Reik - 5 ECTS - S2

In business you are confronted with large amounts of data, and statistical analysis is important as logical decisions are based on quantitative data (evaluating risk, market surveys, statistical process control, sales forecasts, capacity requirements, insurance, just needed stocks, Six-Sigma improvement, etc...), especially applying the normal law. Optimization problems under constraints (production allocation, cost minimization, best distribution network, workforce efficiency, etc...) also require a quantified approach: the widely used linear programming method will be presented. Project management helps at implementing new systems (investments, information system, civil engineering, etc...) or process changes (outsourcing, reorganization, etc...), and requires sound techniques. The objective of this module is to give an overview of quantitative decision-making tools and to show how they can be applied in business. Using Microsoft Excel is just a support, not an objective per se.

Méthodes d'aide à la décision - MT110 - Yacine Reik - 5 ECTS - S1 & S2

La prise de décision constitue une activité propre au métier du manager. Une telle activité requiert des compétences/savoir-faire/savoir-être spécifiques. Les décisions en conséquence impliquent des aspects financiers, techniques, humains, environnementaux... qui sont le plus souvent des critères en conflits antagonistes. Ces décisions difficiles doivent être préparées et nécessitent souvent le support formel d'un modèle. Le cours vise à introduire des méthodologies/outils de l'aide à la décision.

L'objectif de cet électif est d'introduire quelques méthodes quantitatives utilisées dans les processus de prise de décisions. La finalité étant de comprendre ce que peuvent apporter ces méthodes ainsi que l'acquisition d'un savoir faire quant à leurs usages. Cet électif couvre les domaines suivant :

- l'environnement de prise de décision
- les outils de gestion de projet
- la programmation linéaire
- les outils de prévisions
- la simulation
- les statistiques

New trends in SCM - MT113 - Yacine Reik - 2,5 ECTS - S2

Regroupement des cours MT39 - Auditing the supply chain - MT43 - Conception et pilotage de la supply chain

Supply chain management is constantly evolving and there are always new trends and issues that are of interest. For instance, the trends to be studied next year (09/10) will be around:

- Sourcing decisions
- Green Supply Chain
- Coordination
- Auto-ID technologies like as the RFID technology
- e-Supply Chain
- International considerations

Notions de base Supply Chain Management - MT109 - Yacine Rezik - 2,5 ECTS - S1

Comprendre les enjeux et problématiques du domaine du SCM dans les entreprises industrielles et de service. Ce cours abordera en particulier :

- les dimensions organisations et processus du SCM
- les approches et méthodes qualitatives et quantitatives pertinentes permettant d'optimiser ces processus
- la mise en œuvre de ces approches en insistant sur les aspects faisabilité, adaptation et limites

Sur le plan pédagogique, le cours est structuré sous forme d'un mix d'apports conceptuels et d'études de cas issus du monde de l'entreprise. Une visite d'un grand groupe industriel de la région lyonnaise sera réalisée à la fin du cours. Ce cours permettra par ailleurs d'ouvrir sur les différents cours proposés dans le parcours SCM.

Mots clés : biens, services, supply chain management, gestion des opérations, approvisionnement, production, distribution

Ce premier cours du parcours SCM permettra aux étudiants d'avoir une compréhension globale des enjeux et problématiques du SCM.

Pilotage de la supply chain - MT111 - Yacine Rezik - 2,5 ECTS - S1

Regroupement des cours MT39 - Auditing the supply chain - MT43 - Conception et pilotage de la supply chain

L'objectif du cours est :

- d'analyser les différentes problématiques de pilotage de flux dans les systèmes de production et les chaînes logistiques
- de présenter les méthodes et approches adaptées
- de développer un certain nombre de modèle quantitatifs (déterministes et stochastiques) permettant de comprendre les impacts des paramètres de pilotage de flux sur les performances des chaînes logistiques et optimiser ces paramètres
- de comprendre le lien avec les autres classes de décisions en supply chain management

Pilotage de la supply chain : Jeu de simulation - MT112 - Yacine Rezik - 2,5 ECTS - S2

Regroupement des cours MT39 - Auditing the supply chain - MT43 - Conception et pilotage de la supply chain

Ce cours complète les connaissances théoriques acquises dans le module MT111 « Pilotage de la supply chain » par une mise en situation permettant de tester une série de décisions de pilotage de la SC. Comme les professionnels de la logistique, vous aurez à élaborer des outils d'aide à la décision vous permettant d'intervenir rapidement à l'intérieur d'une chaîne d'approvisionnement. Vous êtes chargé, avec votre équipe, de planifier et piloter les opérations de votre entreprise afin d'en assurer la rentabilité. Vous avez dans votre périmètre de responsabilités :

- L'établissement des prévisions de ventes,
- La détermination du niveau de stock optimal dans votre réseau logistique,
- L'organisation des tournées de distribution,
- la planification de la production et des composants,
- la gestion des programmes de sous-traitance et d'approvisionnements,
- la détermination de la politique d'embauches du personnel de production,
- l'estimation de la rentabilité à terme.

Financial strategy & corporate control - GF35 - Yves Romanet - 2,5 ECTS - S1

(in French: GF23 - Stratégie Financière - Y. Romanet)

Nowadays implementing a financial policy needs a solid strategic framework. Funding a company is no more a mere choice between financial tools, but a demanding journey inside board rooms, analysts meetings and financial markets road shows. Financial executives, and of course CEOs must be ready to face the difficult task to reconcile a business strategy and a funding strategy. This course provides you with a general framework to deal with this issue, starting from business to explore investors expectations, the way to raise fresh funds, and the critical control aspect.

We will first analyse business strategy from a financial viewpoint, revisiting the basics discovered in finance for managers, financial diagnosis, and ideally valuation courses, also using the value analysis, trying to answer the straightforward question "does your strategy create value for shareholders". Then we will consider financial backers: starting from the classical WACC approach, we will extend our vision to specific categories, shareholders, lenders, bond holders, private versus public equity, to build up the financial territory of the firm. Then we will discuss the way to effectively raise money, from plain vanilla share issue, to more sophisticated solutions (convertibles high yield bonds) and finally discuss the financial structure of the firm, the way markets are questioning traditional strategic moves, forcing from time to time top managers to demerge, split their businesses, or even sell them in order to reach the Holy Grail (?), the shareholder blessing.

Global capital markets - GF57 - Yves Romanet - 2,5 ECTS - B2

The objective of this course is to provide an overview of corporate financial management and valuation as practiced by U.S. corporations and financial institutions. In the first week, valuation analysis will be used to illustrate corporate performance analysis using an actual U.S. corporation. In the second week, a number of selected topics will examine specific issues in valuation raised as a means of introducing students to state-of-the-art analysis of corporate investment.

Stratégie financière - GF23 - Yves Romanet - 2,5 ECTS - S2

(en anglais : GF35 - Financial strategy & corporate control - Y. Romanet)

Appréhender les concepts essentiels présidant au choix de politique financière : comment déterminer la nature des ressources à collecter, articuler les différentes sources de financement, sélectionner les instruments financiers en fonction de critères clés : contrôle de pouvoir, flexibilité, attitude des partenaires financiers, risques... Ce cours cherchera également à relier la stratégie globale de l'entreprise et la stratégie financière.

Synthèse parcours Finance d'entreprise - GF103 - Yves Romanet - 2,5 ECTS - B2

Ce cours donne aux étudiants l'opportunité de mettre en œuvre ce qu'ils ont appris dans leurs différents parcours, sur une situation complexe mettant en jeu l'essentiel des techniques couvertes pendant ces parcours, et ce dans un contexte de négociation entre les différents types d'acteurs de la Finance d'Entreprise. C'est le pied à l'étrier, pour plonger dans les métiers de la finance d'entreprise !

Consolidation - GC32 - Isabelle Rousset - 2,5 ECTS - S1 & S2

Acquérir les techniques de consolidation des comptes. Approfondir les notions de goodwill, d'intérêts minoritaires... Comparer les référentiels français, US GAAP, IAS en matière de consolidation des comptes et l'impact sur les résultats consolidés produits.

Fiscalité - GC22 - Isabelle Rousset - 5 ECTS - S1

Les bases de la fiscalité d'entreprise : impôt sur les sociétés, TVA, droit d'enregistrement.

Fusion - GC31 - Isabelle Rousset - 2,5 ECTS - S2

Comprendre les mécanismes comptables, juridiques et fiscaux des fusions (cadre juridico-fiscal = cadre français). Resituer ces opérations et leurs techniques en cohérence avec les stratégies financières des groupes.
Pré-requis : bonnes connaissances comptables et fiscales.

Open topics Microeconomics - EC109 - Richard Ruble - 2,5 ECTS - B2

This seminar will propose students an up-to-date overview of a broad range of current research topics and specialized micro-economic themes and applications. Possible topics will include game theory and cooperative decision making, labor and personnel economics, experimental and behavioral economics, economics of innovation and new technology. They will be taught by guest speakers, including researchers and visiting professors.

Financial Diagnosis - GF12A - Antonio Salvi - 5 ECTS - S1 & S2

(in French: GF12 - Diagnostic financier - M. Lyagoubi)

This course is designed to help students mastering financial reports and ratio analysis. A methodology is proposed, and applied to various cases. Successively, the shareholder, banker, and credit manager viewpoints are considered. Both small and large companies are analysed. This course is a pre-requisite for "Corporate Valuation", and "Financial Strategy", or their french equivalents.

Stochastic methods for finance - GF36 - Lorenz Schneider - 5 ECTS - S1 & S2

The goal of this elective is to help the student get comfortable with the concept of hazard and to make him able to understand how it plays a key role in business domains such as finance. The first part of the elective offers a global tour through probability theory, its concepts and important results. The second part goes into more specific material that is of relevance to financial applications. This elective shall offer useful complementary directions and methods to the students choosing to attend to the "Derivatives" (or "Credit Derivatives") E.M. Lyon elective.

Développement et intégration des systèmes d'information dans les organisations - MT106 - Ryad Titah - 5 ECTS - S2

Ce cours a pour objectif d'approfondir les questions liées au développement et à l'intégration des SI/TI. En se basant sur différents systèmes de SAP, le cours abordera les principaux thèmes suivants :

- méthodes de développement de systèmes d'information
- paramétrisation des systèmes SAP
- concepts et méthodes d'intégration des systèmes

Impact des systèmes d'information dans les organisations - MT115 - Ryad Titah - 2,5 ECTS - S2

Ce cours a pour objectif d'approfondir les questions liées aux différents types d'impacts des SI/TI ainsi que leur mesure. Il abordera les principaux thèmes suivants :

- impacts individuels et organisationnels des systèmes d'information
- impacts structurels des SI/TI
- mesure des impacts.

Organisations et Systèmes d'information - MT104 - Ryad Titah - 5 ECTS - S2

Ce cours a pour objectif d'aborder les questions principales liées aux SI/TI, ainsi que de permettre aux étudiants de maîtriser les fondements de la modélisation des processus et des données organisationnels. Plus spécifiquement, ce cours abordera les principaux thèmes suivants :

- définition et typologie des systèmes d'information
- processus organisationnels et performance
- modélisation des données et des systèmes
- introduction aux ERP et au Commerce électronique
- impact, sécurité et gestion des systèmes d'information

Utilisation stratégique des systèmes d'information dans les organisations - MT114 - Ryad Titah - 2,5 ECTS - S2

Ce cours a pour objectif de comprendre le rôle essentiel de l'utilisation des systèmes d'information sur la performance des individus, des processus et des organisations. Il abordera les principaux thèmes suivants :

- utilisation des SI et performance
- facteurs facilitateurs et inhibiteurs de l'utilisation des SI
- mesures de l'utilisation des systèmes

Competing - EC101 - Bruno Versaevel - 2,5 ECTS - S1 & S2

This is an intermediate/advanced course in micro-economics applied to business issues. It expands upon the topics and techniques presented in EC12/EC12A. The course focuses on fundamental strategic interactions. What are the right pricing policies? What quality should you produce? What makes collusive agreements more successful? These are the kinds of questions students investigate in class.

Contracting - EC108 - Bruno Versaevel - 2,5 ECTS - B2

This intermediate/advanced course expands on and complements the topics and techniques presented in EC101 and EC102. It presents the elaborate tools economists have designed to address such issues as: what contracts should be written by suppliers in order to give their retailers the right incentives? How could you design a market mechanism to sell your products successfully? How could you get your employees to reveal their true productivity?

Investing - EC102 - Bruno Versaevel - 2,5 ECTS - S1 & S2

This is an intermediate/advanced course in micro-economics applied to business issues. It expands upon the topics and techniques presented in EC12/EC12A, and is a continuation of EC101. The course concentrates on long-term and more complicated strategic decisions. When is the right time to invest in a market? When should an incumbent deter entry? Does it pay to cooperate in R&D with your competitor or to outsource new knowledge? Students investigate these kinds of questions and others time permitting.

UPR Stratégie et Organisation

Internationalisation strategies of firms - PG28 - Véronique Bouchard - 5 ECTS - S1 & S2

This course is concerned with the strategic dimensions of the international development of firms (Understanding the geographic scope of competition and analyzing the globalization drivers of industries, Designing value chain configurations of international activities and increasing global competitive advantage, Designing entry strategies in terms of product/country scope and entry modes choice and maintaining competitive advantage). This course is also concerned with the understanding of the major design parameters crucial to the effective implementation of international strategies (Establishing international alliances, Designing international organizations, Choosing human resource management strategies).

Power and Politics - RH53 - David Courpasson - 5 ECTS - S1 & S2

The main pedagogical objectives of this course are :

- to be able to apply analytical concepts to understand complex situations of change
- to situate contemporary organizational evolutions within a wider modern social context
- to develop a critical vision of organizational management

Création d'entreprise - PG60 - Alain Fayolle - 5 ECTS - S2

Les objectifs de ce cours sont de donner aux étudiants du programme de management, à travers un mix de concepts, d'outils, de témoignages et points de vue de praticiens et professionnels, les moyens de comprendre ce qu'est un processus de création d'une entreprise à fort potentiel de développement. Ceci pour leur permettre d'être en mesure, à plus ou moins brève échéance, de piloter en direct ces processus et de développer une intelligence des situations complexes dans lesquelles ils se déroulent.

Ceci également, pour les amener à devenir, le cas échéant, des professionnels de l'accompagnement de ce type de créateurs d'entreprise ou des acteurs susceptibles d'orienter les politiques et les pratiques en matière d'aide à la création d'entreprise.

Dynamique entrepreneuriale des grandes entreprises - PG32 - Alain Fayolle - 5 ECTS - S2

Entreprendre dans la grande entreprise : spécificités et management d'un projet intrapreneurial, pratiques d'essaimage, gestion stratégique des filiales.

Entreprise et société - PG100 - Pierre-Yves Gomez - 5 ECTS - S1

Depuis deux siècles, le monde occidental s'est structuré par et autour des entreprises qui sont devenues son véritable cœur économique mais aussi politique. La plupart des décisions qui déterminent l'avenir de nos sociétés sont prises dans les entreprises : innovations techniques, politiques salariales ou localisation de l'activité, etc. Souvent sous-estimé, le lien entre entreprise et société est donc essentiel pour comprendre la civilisation occidentale moderne, son extension dans les pays émergents et la responsabilité de plus en plus importante que les entreprises vont jouer dans le devenir de nos sociétés. Cet électif donne des clés de lecture pour appréhender ces phénomènes. Dans une première partie, nous passons en revue les grands modèles de l'entreprise, pour montrer comment et pourquoi s'est finalement imposée la conception libérale, devenue dominante. Dans une seconde partie, nous proposons une analyse prospective des grandes questions politiques et économiques que les entreprises auront à aborder dans les prochaines décennies et le rôle qu'elles auront à jouer. Ce cours s'adresse aux étudiants qui désirent prendre du recul sur leur futur métier de manager et, en particulier, à ceux qui se destinent aux responsabilités de dirigeant (cours fléché : « le métier de dirigeant »).

Gouvernement des entreprises - PG43 - Pierre-Yves Gomez - 5 ECTS - S2

L'objectif de cet électif est d'expliquer simplement les évolutions de l'actionnariat, de décrire les principaux mécanismes de contrôle des dirigeants qui sont mis en place dans le monde (stock options, conseils de surveillance...) et d'apporter un regard critique sur les limites de cette métamorphose de manière à anticiper les prochaines modifications du gouvernement des entreprises. Une version de ce cours en ligne sera proposée aux étudiants engagés dans un stage de longue durée.

Gouvernement des entreprises - PGDIS1 - Pierre-Yves Gomez - 5 ECTS - S1 & S2

Cours en distanciel

Ce cours permet de comprendre les grands enjeux de la gouvernance des entreprises : rôles des actionnaires, des conseils d'administrations, des dirigeants. Il donne une vision synthétique des théories qui sont à la base des discussions actuelles sur la bonne gouvernance. Il met particulièrement l'accent sur les évolutions récentes et les conséquences de la financiarisation de l'économie sur la manière de gouverner les entreprises. Le cours se fonde sur un logiciel d'apprentissage à distance et il est donc adapté aux étudiants qui suivent des stages de longue durée. Sans être difficile, le cours demande néanmoins un important travail et il est sanctionné par deux rapports nécessitant une compréhension approfondie des mécanismes décrits dans le logiciel.

Analyse et diagnostic des projets entrepreneuriaux - PG22 - Régis Goujet - 5 ECTS - S1 & S2

L'objectif du séminaire fondé sur des cas réels et du terrain consiste à savoir diagnostiquer un projet de création d'entreprise et à être en mesure d'en accroître la performance. La logique pédagogique est double : dans un premier temps, il s'agit maîtriser la démarche entrepreneuriale ainsi que l'évaluation de projets de création d'entreprise. Des méthodes de construction et de validation de projets sont proposées, et un outil opérationnel d'analyse de projets devra être élaboré par les participants en se basant sur l'expérience d'experts de terrain qu'ils rencontreront. Dans un deuxième temps, en se basant sur un projet concret de création d'entreprise, un travail de diagnostic ainsi qu'un dossier de recommandation d'actions pragmatiques devront être réalisés, et ce avec la participation de l'entrepreneur concerné.

Gouvernance et management stratégique des PME - PG105 - Régis Goujet - 5 ECTS - S1 & S2

Regroupement des cours PG31- Family Business et PG60 - Management stratégique des PME

Le cours propose une analyse du management stratégique des PME et propose une focale sur le cas des entreprises familiales au regard des dimensions stratégiques spécifiques de ce type d'organisation.

Nous traiterons notamment :

- du rôle central tenu par le dirigeant dans la définition de l'évolution de son entreprise,
- de relations du dirigeant avec les membres de sa famille et du mode de gouvernance de la PME
- de la relation stratégique entre la PME et l'environnement dans lequel elle évolue
- de l'instabilité de son contexte d'action
- de son pouvoir limité et de la nature des relations d'échanges qu'elle peut générer
- des sources des performances qu'elle peut mobiliser.

L'approche pédagogique de cet électif est pragmatique puisqu'il se base sur de nombreux cas réels de PME ainsi que des témoignages d'entrepreneurs, cependant, un retour théorique et la proposition d'outils d'analyses concrets sont proposés.

L'électif se découpe en deux grands axes : le premier est relatif à la compréhension globale de l'évolution stratégique des PME, le second se focalise sur la situation spécifique des entreprises familiales.

Building market in the developing world - PG104A - Ignasi Marti-Lanuz - 5 ECTS - S2

Often markets are portrayed as natural phenomena. However, are they spontaneously occurring or political creations? Leading thinkers disagree, but the answer to this and related questions matter profoundly for perspectives on the role of markets for economic and social development.

This course focuses on how markets get built and how they may enhance or impede development. The emphasis is put on the different actors that intervene, more or less directly, in the building of markets.

Social entrepreneurship - PG47 - Ignasi Marti-Lanuz - 5 ECTS - S2

When thinking about entrepreneurship, people tend to think about making money... for themselves. However, this simplistic view of entrepreneurship neglects several aspects of entrepreneurial phenomena. In contrast, we will explore an extended view of entrepreneurship, one that approaches the topic of social entrepreneurship from two complementary perspectives. At the macro level, focusing on how markets emerge, how they may enhance or impede development, why so many remain excluded, and how different actors may intervene in the process of market emergence in order to change "the big picture". At the micro level, focusing on how social entrepreneurs go through the process of discovery and exploitation of social opportunities, how they create social ventures, and how existing organizations may contribute to and benefit from social entrepreneurship.

Social movements - PG103 - Ignasi Marti-Lanuz - 2,5 ECTS - S2

This course will be dedicated to the analysis of some contemporary social movements. The objective is to better understand some social dynamics of contention leading to organizational, political, and social change. Likewise, we aim to illustrate how such dynamics might shed light on and shape new forms of organizing.

Crisis management - PG34 - Christophe Roux-Dufort - 5 ECTS - S1 & S2

(in French: PG29 - Gérer et décider en situation de crise)

Crises have now become part of the business landscape and managers cannot ignore them anymore. Recent crises like 9/11, Société Générale, Mattel...have recently aroused the attention of many corporations towards a better integration of crisis management within companies. This elective course is thus designed to help students apprehending what crisis and crisis management are and what it takes to integrate crisis management as a key skill in their portfolio of competences. During this course students will become familiar with crises and will be provided with helpful concepts and methods to apprehend the emergence, the amplification and the dynamics of crises. Most of this course implies an intensive involvement of students through case studies, role-play and simulation as we believe crisis management is above all a question of appropriate responsive behaviors. At some points during the course, students will be given the opportunity to implement tools, templates and frameworks designed to prevent, react, communicate and learn adequately from crises. The course module focuses on what crises and crisis management are and what the appropriate managerial response should be when faced with the unexpected. Several topics will be covered: crisis amplification, managerial response to unexpected crises, best practices in crisis management, crisis anticipation and prevention setting up and managing a crisis management unit, crisis communication, etc.

Facteur Humain et décision managériale - PG102 - Christophe Roux-Dufort - 5 ECTS - S2

Le processus de décision chez les managers n'est pas toujours celui que nous pourrions imaginer. Loin de reposer sur des critères rationnels ou objectifs, la décision est un phénomène vivant influencé par de nombreux facteurs propres à la personnalité des managers et à leur environnement. En ce sens le facteur humain est un élément central de la décision pouvant conduire autant à des réussites qu'à des fiascos. Fondé sur l'ouvrage : "Vive l'Incompétence ! Transformons nos limites en talents", ce cours propose aux étudiants d'étudier comment fonctionne le processus de décision sous différents angles et dans différentes situations et met l'accent sur l'influence des facteurs psychiques et psychologiques qui façonnent les décisions individuelles et collectives dans le quotidien et dans l'entreprise. Fondé sur de nombreux mini cas et des mises en situation, ce cours donnera aux participants l'occasion d'identifier leur propres mécanismes de prises de décision dans différentes situations et de mettre en oeuvre des outils destinés à les améliorer.

Gérer et décider en situation de crise - PG29 - Christophe Roux-Dufort - S1 & S2

(en anglais : PG34 - Crisis management - C. Roux-Dufort)

Ce cours permet aux participants de prendre conscience de l'existence des crises dans les entreprises. En tant que futurs responsables, ils se familiariseront avec ces phénomènes et disposeront de repères pour réduire leur apparition et leur amplification. Il leur donne aussi l'occasion de s'initier à certaines méthodes qui les aident à gérer dans les meilleures conditions une situation de crise majeure. Il fournit à la fois des outils de réflexion sur les crises et leur dynamique et propose des méthodes d'analyse et d'intervention pour prévenir les crises et réagir de façon adéquate à ce type de situation.

Gestion stratégique du changement - PG101 - Guillaume Soenen - 5 ECTS - S1

L'objectif de ce cours est de contribuer à votre efficacité en tant que leader en vous apportant une compréhension solide des principes du design organisationnel et de la conduite du changement. En effet, le changement est une constante. Que vous soyez pilote ou partie-prenante, c'est une compétence de leadership clé, qui requiert plus que le simple bon sens et les approches « toutes-faites ». Les organisations sont des réalités complexes : les comprendre requiert une capacité d'analyse et des connaissances en design organisationnel. De telles compétences peuvent s'acquérir à travers un va-et-vient entre théorie et pratique. En conséquence, ce cours s'appuie d'une part sur un large éventail de méthodes pédagogiques : lectures théoriques, études de cas, témoignages et débats. D'autre part, en petits groupes, les participants étudient l'organisation d'entreprises locales afin d'affiner leur compréhension des concepts abordés en classe. La dernière séance est consacrée à un débat entre les groupes.

Pre-requis : Les participants doivent de préférence avoir suivi le cours Management stratégique et un cours de comportement organisationnel (OB) avant de suivre ce cours.

Organizational design and strategic change management- PG101A - Guillaume Soenen - 5 ECTS - S1

The purpose of this course is to improve your effectiveness as a leader by giving you a theoretically-sound understanding of organizational change dynamics and organizational design. Change is constant in modern organizations, and one's capacity to lead or become part of change is a key leadership skill. A basic premise of this course is that high-level managers need more than "cook book" approaches to change management. Organizations are complex, and understanding them requires analytical skills and knowledge of organizational design. Such skills can be acquired by a blend of experience and theory. Thus the class will consist of a mix of both exposure to leading academic research and real-world cases and testimonies. In addition, in groups, students will analyse the structure of local organizations to hone their skills. A broad range of approaches to change management will be covered.

Pre-requisites: Students must have followed a class in Organizational Behaviour and a class in Strategy.

New venture growth and development - PG49 - 5 ECTS - S2

The course focuses on the opportunities and challenges involved in the management of growth in entrepreneurial settings, either in an individual company or as part of a larger corporation. Growth is the ultimate resource constrainer, stretching all systems in a company to the limit and often beyond. Consequently, this course will emphasize management "at the limit" of what students may have already learned in other functional courses. It will provide students with a series of frameworks, analytical skills and techniques, and decision-making tools that can be used in growing entrepreneurial businesses. Business growth is a preparation for future managers or those who advise and consult to growing firms. It will be immediately useful for jobs in consulting, new business and organizational development, or strategic business unit management.

Mergers and acquisitions - PG45 - Eero Vaara - 2,5 ECTS - B1

This elective course concentrates on mergers and acquisitions. The primary objective of the course is to develop understanding of the challenges that managers and organizational members involved in mergers and acquisitions are confronted with. During the course, we examine various schools of thought and approaches to mergers and acquisitions. The focus is on post-merger and post-acquisition integration management. Real-life cases provide examples that highlight particularly important issues. During the course, the participants are to write short papers on the given topics.

Management stratégique de services - PG25 - Eric Vogler - 5 ECTS - S1 & S2

Comprendre les adaptations nécessaires du management stratégique aux spécificités des activités de services qui représente plus des 2/3 des emplois en France. Acquérir les concepts, les outils et les méthodes de management stratégique appliqués aux services permettant de diagnostiquer une activité et une entreprise de services, de formuler des stratégies et de conduire un projet de changement dans une société de services.

Programme Sport

Droit du Sport et Fiscalité - RHSP6 - Sophie Bordet - 5 ECTS - S2

Les sportifs, les passionnés de sport et les spectateurs occasionnels savent que le spectacle sportif n'existe qu'à travers un ensemble de règlements et d'institutions spécifiques. Chaque geste du sportif ou chaque acte du club sportif semble être encadré par une règle impérative. Le droit du sport est un droit transversal qui se nourrit de différents droits dits « traditionnels » (droit administratif, droit du travail, droit disciplinaire, droit de la responsabilité, droit fiscal, ...) et d'une réglementation spécifique. Mais le particularisme de l'activité qu'il encadre fait que la place de chaque institution et l'articulation des règles nationales, internationales et fédérales, sont parfois difficiles à appréhender d'autant que cette complexité paraît être amplifiée par les enjeux économiques et de pouvoirs que représente aujourd'hui le sport professionnel. L'objectif de cet électif est de comprendre l'environnement institutionnel et contractuel du spectacle sportif et donner les clefs de compréhension essentielles des principales problématiques juridiques en complément ou en interaction avec les autres électifs dédiés au sport.

Pratique sportive et management - RHSP3 - Sophie Bordet - 2,5 ECTS - B2

Pour atteindre des performances élevées, les sportifs de haut niveau utilisent une batterie de concepts, méthodes et outils spécifiques. Cette démarche de performance peut-être adaptée à des sportifs universitaires et mise en œuvre dans le cadre de l'activité compétitive de la FFSU au sein de l'association sportive EMLYON. Ces concepts, ces méthodes spécifiques et ces outils peuvent être également utilisés dans le cadre du management d'une équipe d'entreprise et apporter des compétences managériales supplémentaires, très appréciées par les recruteurs lors d'une future embauche.

Fort de ces constats, cet électif aura pour objectif de vous construire progressivement une boîte à outils et votre propre démarche managériale à partir des situations sportives vécues à l'entraînement et en compétition. La validation de ce cours implique un engagement pendant toute la période MSc in Management dans une pratique sportive.

Sport découverte sectorielle - RHSP5 - Sophie Bordet - 2,5 ECTS - B2

Le sport représente aujourd'hui un gisement d'emploi qui ne s'appréhende pas comme les métiers dits « classiques ». Il possède également un potentiel exceptionnel mais qui commence seulement à se structurer.

La professionnalisation des métiers liés au sport a fait ressortir la nécessité de créer des passerelles entre le monde des professionnels formé et celui des bénévoles : deux mondes travaillant étroitement ensemble sans pour autant toujours se comprendre.

L'objectif de ce cours est de découvrir un secteur très large en perpétuelle mutation avec de nombreux débouchés et en appréhender les caractéristiques spécifiques (enjeux, limites, « règles du jeu » etc.).

Fondements : Histoire, sociologie et psychologie du sport, management associatif, coaching, focus métiers...

Sport et management - RHSP1 - Sophie Bordet - 5 ECTS - S2

Les sportifs de haut niveau utilisent une batterie d'outils spécifiques de préparation et de management pour atteindre l'excellence et des performances élevées. Ces méthodes et outils spécifiques sont transférables dans le cadre du management d'une équipe d'entreprise : lesquels ? comment les utiliser dans votre vie professionnelle ? où et dans quels cas s'en servir concrètement ? Il s'agit ici de comprendre comment différentes pratiques, différents « savoir faire » et « savoir être » développés dans le cadre de la compétition sportive peuvent être transférés au monde de l'entreprise.

Sport, marketing et sponsoring - RHSP2 - Sophie Bordet - 5 ECTS - S2

Face à la saturation des médias traditionnels, les entreprises sont aujourd'hui à la recherche de moyens nouveaux et originaux pour communiquer, accroître leur notoriété ou renforcer le positionnement de leurs marques. Communiquer par le sport peut s'avérer être pertinent, mais encore faut-il qu'il soit utilisé à bon escient et en adéquation avec les problématiques marketing des entreprises en termes de notoriété, d'images de marque, de clientèle cible visée et en cohérence avec ses propres valeurs.