



# CATALOGUE DE COURS

**Programme Grande Ecole**

**4ème année - cours de spécialisation**

**2019/2020**

## TABLE DES MATIERES

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| 19M_LOG_027 | Business operations   | 2  |
| 19M_ENT_006 | Business Pitch et story telling                             | 3  |
| 19M_MKG_010 | Communication   | 4  |
| 19M_CPT_004 | Comptabilité approfondie, principes et méthodologie d'audit | 5  |
| 19M_CPT_001 | Contrôle de gestion   | 6  |
| 19M_DRT_012 | Droit du travail spécial                                    | 7  |
| 19M_ENT_003 | Entrepreneurial start-up et business-model                  | 8  |
| 19M_FIN_009 | Evaluation d'entreprise                                     | 9  |
| 19M_FIN_003 | Financial Markets : fundamentals and methods                | 10 |
| 19M_DRT_006 | Fiscalité des affaires et droit du patrimoine               | 11 |
| 19M_FIN_012 | Gestion financière et gestion des risques internationaux    | 12 |
| 19M_LOG_017 | Global Trade  | 13 |
| 19M_GRH_030 | GPEC et nouveaux outils                                     | 14 |
| 19M_DRT_003 | Ingénierie banque-assurance                                 | 15 |
| 19M_GRH_026 | Intercultural Management                                    | 16 |
| 19M_LOG_029 | International Business                                      | 17 |
| 19M_DRT_009 | International business law                                  | 18 |
| 19M_ECO_010 | International Economics                                     | 19 |
| 19M_GRH_028 | La communication RH à l'ère des réseaux sociaux             | 20 |
| 19M_ENT_010 | Management et reprise de la PME                             | 21 |
| 19M_MKG_006 | Marketing BtoB, BtoC and services                           | 22 |
| 19M_MKG_018 | Marketing opérationnel                                      | 23 |
| 19M_MKG_026 | Marketing stratégique                                       | 24 |
| 19M_GRH_021 | Paie et politiques de rémunération                          | 25 |
| 19M_LOG_022 | Pilotage de la performance                                  | 26 |
| 19M_LOG_003 | Sourcing and Purchasing                                     | 27 |
| 19M_GRH_019 | Techniques de recrutement                                   | 28 |
| 19M_LOG_010 | Transport et entreposage                                    | 29 |
| 19M_VTE_008 | Vente et négociation  | 30 |
| 19M_MKG_024 | Webmarketing 1  | 31 |

*Département / Department* : Management et stratégie

*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Logistique, Commerce international et SI

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4

*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h

*Langue d'enseignement / Teaching language* : anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

This course will introduce you to the management and tools used by today's best companies to manage their operations. Topics include ensuring that a quality product or service is produced, analyzing processes for effectiveness, managing supply chain for flow of materials and resources, determining inventory and service levels, projecting capacity requirements, and managing complex projects. Well designed and managed operations influence product cost, quality, time to market, flexibility, customer service, profitability, employee satisfaction, and many other critical aspects of operating a business.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Describe the importance of the operations function in any organisation.
2. Identify the different processes in service and manufacturing operations.
3. Explain how product design and innovation impacts on business operations.
4. Discuss how sustainability issues should be considered in operations management.

### **Compétences / Skills**

5. Analyse workflows in an organization and build a business process map.
6. Learn the important applications and tools that are commonly used in managing operations.
7. Use quality management and improvement methods to optimize process flows.
8. Build problem solving skills; both individual and as part of a team.

*Département / Department* : Management et stratégie  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Entrepreneuriat

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Tout au long de ce cours les étudiants vont s'exercer sur un projet qu'ils mettront en place et tenterons de communiquer aux différentes parties prenantes. Ils devront travailler sur la communication à réaliser pour le projet en question, les supports, la gestuelle et bien d'autres éléments. Ils s'appuient sur le cours de BP puisqu'ils s'inspirent du projet qu'ils auront développé en ce sens. Ils seront par ailleurs coachés par un professionnel de la communication corporelle et du théâtre qui les filmera durant les pitches. Il travaillera avec les étudiants pour améliorer les contenus et contenants de ces derniers. L'idée étant de développer un projet et le communiquer pour convaincre un jury de professionnels de l'entreprise.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Mettre en place projet et architecture.
2. Mettre en place un business model.
3. Gérer un projet.
4. Développer un projet.

### **Compétences / Skills**

5. Communication verbale et corporelle.
6. Communication vers parties prenantes.

*Département / Department* : Marketing, vente et communication  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Marketing et communication

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4

*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h

*Langue d'enseignement / Teaching language* : français ou anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Ce module aborde de manière approfondie les grands enjeux de la communication dans le contexte actuel (surencombrement publicitaire, course des marques à l'attention, recherche d'engagement des audiences ...) ainsi que les principaux leviers de communication et leurs spécificités. Il s'inscrit dans le prolongement du cours de marketing opérationnel, en approfondissant l'expertise communication et media.

Plus précisément, le cours aborde les stratégies de contenu de marque (définition et rôle du contenu de marque, élaboration d'une stratégie de contenu de marque, études de cas de stratégies réussies de contenu de marque), les spécificités des médias offline et online, ainsi que les différentes tactiques de communication hors media (promotions, RP...). Il aborde également les enjeux du marketing responsable, ainsi que les aspects juridiques de la communication.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Connaître les étapes d'élaboration d'une stratégie de brand content.
2. Comprendre les spécificités de chacun des médias online et offline.
3. Connaître les principes d'élaboration d'une campagne hors-média.
4. Expliquer les principaux enjeux et contraintes du marketing responsable.

### Compétences / Skills

5. Savoir déterminer des objectifs de communication cohérents avec la stratégie choisie.
6. Savoir cibler sa campagne de communication en proposant un message adéquat.
7. Etre force de proposition sur le mix communication et media (justifier ses choix en restant cohérent avec la stratégie choisie).

*Département / Department* : Finance, audit et comptabilité  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Comptabilité et Audit

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Ce cours est décomposé en deux parties : i) comptabilité approfondie ; ii) principes et méthodologie d'audit. La première partie permet d'analyser et de représenter les conséquences comptables de quelques opérations complexes (évaluation des actifs, amortissements, constitution des sociétés, répartition des bénéfices) et d'acquérir les connaissances de base du processus et de la mécanique des difficultés comptables gouvernant l'arrêté des comptes.

La deuxième partie vise à apporter aux étudiants un aperçu général des tenants et aboutissants transdisciplinaires de la démarche d'audit et une maîtrise des méthodes, techniques et outils requis dans le cadre d'une mission donnée. Il permet également aux étudiants d'avoir une réflexion sur les biais éthiques potentiellement induits par la généralisation de l'audit et de comprendre l'intégration de l'audit et sa démarche dans le cadre du contrôle interne de l'entreprise.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Maîtriser l'évaluation des actifs et passifs et les concepts clés de la comptabilité des sociétés.
2. Définir ce qu'est l'audit : différencier l'audit du conseil, ainsi que les différents audits entre eux (TCPS), comprendre les rôles et responsabilités des parties prenantes d'une mission d'audit (AMMD-SREJ).
3. Situer l'audit dans le cadre du contrôle interne de l'entreprise (AFM).

### Compétences / Skills

4. Maîtriser les écritures comptables de constitution, d'évaluation et de répartition.
5. Mettre en pratique en contexte réel la gamme des outils de l'audit (DBS).
6. Adapter à un contexte particulier une démarche analytique destinée à tirer une synthèse claire, fiable et utile au lecteur (AFM).
7. Maîtriser l'importance des référentiels et de la conformité (AFM).
8. Maîtriser l'articulation et la logique de la démarche d'audit.

*Département / Department* : Finance, audit et comptabilité  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Comptabilité et Audit

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

La comptabilité analytique est un instrument à usage interne tourné vers la gestion de sous-ensembles distingués dans l'activité de l'entreprise.

Les coûts calculés par la comptabilité analytique ont quatre usages : i) justifier des prix de vente ; ii) donner des éléments permettant de décider ; iii) fournir des paramètres de contrôle ; et iv) évaluer des biens et des services. Mais ces usages font appel à des qualités si différentes des systèmes d'information en cause qu'un modèle de calcul de coût ne peut guère répondre à plusieurs d'entre eux.

Aussi, le cours présente :

- le contrôle de gestion in situ,
- les différentes démarches,
- et l'emploi des outils du contrôle.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Identifier la place du contrôle de gestion et de la comptabilité analytique dans l'entreprise.
2. Connaître les différentes méthodes d'analyse.

### Compétences / Skills

3. Analyser une situation complexe et la traiter.
4. Connaître la démarche budgétaire.
5. Maitriser l'analyse de performances.

*Département / Department* : Droit, économie et techniques quantitatives  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Droit

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Cette matière s'inscrit dans le prolongement des enseignements dispensés en 1<sup>ère</sup> année (cours de droit des contrats général) et de 2<sup>nd</sup> année (cours de droit du travail général) tout en étant adaptée aux étudiants désirant se spécialiser dans le management des ressources humaines ou dans l'entrepreneuriat.

Dans une large mesure, la gestion sociale de l'entreprise est déterminée par la loi. Aussi, les managers doivent maîtriser un cadre juridique en évolution constante pour mieux concevoir des réponses concrètes aux problématiques quotidiennes qu'ils devront gérer.

A cet égard, le cours « droit du travail spécial » s'organisera autour d'enseignements théoriques et appliqués.

Il approfondira les connaissances des étudiants relatives aux contrats individuels (conclusion-exécution-terme du contrat de travail) et présentera le cadre des relations collectives. Ces deux parties seront également appréhendées à travers le prisme européen et international du droit du travail.

Des exercices pratiques viendront émailler les différentes thématiques abordées pendant ce cours.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Connaître et utiliser le pouvoir disciplinaire de l'employeur.
2. Discerner les droits et devoirs des salariés.
3. Déterminer la responsabilité de l'employeur et du salarié en fonction de la situation conflictuelle.
4. Comprendre les problématiques attachés à une structure entrepreneuriale transnationale (contrat de travail international, détachement, mobilité internationale, prêt de main d'œuvre).

### Compétences / Skills

5. Formuler des réponses adaptées aux problématiques juridiques rencontrées dans le cadre de fonctions RH.
6. Articuler la réglementation française avec les textes internationaux dans l'hypothèse d'une gestion transnationale de salarié.

*Département / Department* : Management et stratégie  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Entrepreneuriat

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

L'entrepreneuriat est avant tout un état d'esprit. C'est en ce sens que nous allons tenter tout au long de ce cours de diffuser cette culture entrepreneuriale du manager agile, doté d'une capacité d'adaptation et polyvalent. Par ailleurs, nous allons développer avec nos étudiants des projets de crowdfunding qui leur permettront de développer des compétences distinctives en matière de gestion de projet, management d'équipe, communication et réalisation d'objectifs. Aussi, le travail de fond que nous allons réaliser sur les business models permettra aux apprenants de développer une vision 360° des différents projets qu'ils auront à gérer.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. S'engager dans la résolution créative de problèmes.
2. Avoir la capacité d'inspirer et de motiver des équipes entrepreneuriales.
3. Connaître parfaitement le business et le marché.
4. Maitriser les tenants et aboutissants de l'entrepreneuriat.

### **Compétences / Skills**

5. Développer la capacité de l'étudiant à cerner et apposer un BM.
6. Maitriser l'écosystème entrepreneurial et de financement des start-up.
7. Maitriser le processus de mise en place d'une campagne de crowdfunding.

*Département / Department* : Finance, audit et comptabilité  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Finance

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Ce cours contribue à étudier la valorisation des entreprises selon différentes approches et selon le contexte de l'évaluation. Il présente les points compliqués que ces méthodes recèlent, la façon dont elles peuvent être combinées et ce que leurs résultats éventuellement différents nous apprennent sur la situation de l'entreprise. Ce cours permet donc de fournir aux étudiants les outils de base de la finance d'entreprise permettant de mieux comprendre et d'analyser les problématiques complexes relevant de la valorisation d'un actif donc d'une entreprise.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Maîtriser les notions de capitalisation, d'actualisation de flux et de valeur actuelle nette.
2. Identifier les différentes approches d'évaluation.
3. Spécifier les enjeux liés à ces approches et pratiques.

### **Compétences / Skills**

4. Effectuer le diagnostic et le plan d'évaluation.
5. Utiliser les ratios de valorisation.
6. Calculer la valeur d'une entreprise selon chaque approche.
7. Comparer les résultats des méthodes.
8. Expliquer le choix de la méthode la plus appropriée selon le cas étudié.

*Département / Department* : Finance, audit et comptabilité  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Finance

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

This course will focus on theoretical and practical issues relating to the roles, functions and activities of financial institutions and financial markets in providing financing and investment management services to their users. It particularly provides the participants with the methods of valuation of instruments used in financial markets. It also introduces quantitative approaches for investigating the dynamics of financial markets and instruments as well as for exploring the interactions between financial markets, financial institutions and the economy: money market, stocks, and bonds.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Identify and explain the role, functions and activities of the main types of financial institutions and financial products.
2. Describe the nature of the relationship between financial products.
3. Structure and criticize role and functions of bond and equity markets as vehicles for financing and investment and the principles and practice of valuing bonds and equities.

### **Compétences / Skills**

4. Collect financial data and news from different sources.
5. Summarize market analysis.
6. Compute and solve different formulas in bond and stock pricing.
7. Compare and make decisions between investment choices.

*Département / Department* : Droit, économie et techniques quantitatives

*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Droit

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4

*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h

*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

La première partie du cours vise à comprendre le rôle de la fiscalité dans l'entreprise, d'en connaître les principales règles, et d'apprécier les impositions mises à la charge de l'entreprise. Elle a également pour objectif de permettre aux étudiants d'acquérir une méthode globale de compréhension des états financiers consolidés à travers les notions essentielles de consolidation et par le biais d'études de cas de comptes consolidés.

La deuxième partie de ce cours présente aux étudiants le droit patrimonial, fondamental pour les étudiants qui se destinent à la gestion de patrimoine, à travers les grandes notions structurantes de la matière (bien meuble, bien immobilier, attributs de la personne). Ce préalable permet ensuite d'étudier le contenu du droit de propriété puis son démembrement et, enfin, l'indivision.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Définir les principaux concepts fiscaux et identifier les principales charges déductibles et les impositions à la charge de l'entreprise.
2. Décrire les différentes méthodes de consolidation des comptes et mémoriser les retraitements intra-groupes.
3. Connaître les règles générales relatives à l'acquisition des actifs patrimoniaux.

### Compétences / Skills

4. Décomposer et analyser les charges déductibles et les produits imposables.
5. Analyser les stratégies et les options fiscales favorables à l'entreprise.
6. Construire les comptes consolidés obligatoires à la charge de certaines sociétés.
7. Structurer son analyse et estimer un diagnostic des opérations intra-groupes.
8. Analyser les conséquences juridiques d'une opération patrimoniale.

*Département / Department* : Finance, audit et comptabilité  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Finance

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Ce cours est composé de deux parties : i) gestion financière ; ii) gestion financière internationale.

La première partie propose une introduction à la gestion financière, au système financier dans lequel les firmes s'opèrent, et aux décisions financières au sein des firmes et entre les investisseurs. Elle discute en particulier les interactions entre les firmes et les investisseurs avec un accent sur les documents de synthèse comptables, la gestion de la trésorerie, et les décisions financières impliquant les marchés financiers. Le cadre théorique sous-jacent du couple risque-rendement sera également examiné.

La deuxième partie met l'accent sur la finance internationale et plus précisément le marché de change. Dès lors qu'une firme s'opère à l'international via ses échanges de biens et de services avec ses partenaires étrangers, elle est confrontée aux fluctuations des taux de change. De même, les investisseurs présents sur ce marché sont également exposés au quotidien à un risque de change considérable. Pour minimiser le risque de change, ces acteurs ont donc intérêt à se couvrir par des techniques et des instruments financiers spécifiques selon leurs besoins. Par ailleurs, ce marché leur offre aussi l'opportunité de profiter de la fluctuation favorable des cours en procédant à des opérations d'arbitrage ou de spéculation.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Comprendre la prise de décisions financières au sein d'une entreprise.
2. Connaître le cadre théorique définissant le risque et le rendement des actifs financiers.
3. Formuler le calcul des cours de change (cours acheteur/ cours vendeur, cours spot / cours).
4. Définir les différents acteurs du marché de change et citer le rôle de chacun.
5. Nommer les différents instruments négociés sur le marché de change et développer leur mode de fonctionnement.

### Compétences / Skills

6. Etre capable d'analyser la performance financière d'une entreprise ainsi que sa situation de trésorerie.
7. Savoir déterminer le prix des actifs financiers par la méthode DCF (flux de trésorerie actualisés).
8. Analyser et justifier la pratique d'une opération d'arbitrage ou de spéculation sur le marché de change selon les opportunités qui se présentent.
9. Défendre le choix d'une méthode de couverture à partir de son efficacité et son coût selon les besoins de l'entreprise.

*Département / Department* : Management et stratégie

*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Logistique, Commerce international et SI

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4

*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h

*Langue d'enseignement / Teaching language* : anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Why do countries trade with each other? Who are the institutional, political and economic actors of globalization? What are the advantages and disadvantages of different trade agreements? Does trade with China destroy manufactured jobs in OECD countries?

The course covers virtually all topics related to international trade: the nature of specialization and the structure of trade, the impact of trade policies, firms in a global economy (outsourcing, FDI, etc.), firms' location decisions and the dynamics of spatial agglomeration. Emphasis is placed on the importance of taking into account different market structures to understand the nature of trade and the consequences of globalization.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Understand the environment and the major models of international trade.
2. Analyze the linkages between trade, labour and capital movements, international fragmentation of production, economic well-being and the income distribution.
3. Identify and critically examine policy implications of the linkages between trade, labour and capital movements and the international fragmentation of production.

### **Compétences / Skills**

4. Critically analyse these policy interventions in terms of their costs and benefits, including their implications for economic well-being, performance and competitiveness.
5. Understand major recent developments in the world trading system and comment critically on their effects on individual economies and on the wider international community.

*Département / Department* : Management et stratégie  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Ressources humaines et RSE

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

L'objectif de ce cours est de développer et d'instrumenter le thème de la Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPEC) abordé en 2A dans le cours de Gestion des Ressources Humaines. Il s'agit de mettre les étudiants dans la dynamique temporelle et réelle de la gestion d'une ressource essentielle des organisations.

La partie introductive est consacrée aux fondements de la GPEC : définir les concepts-clef et le cadre législatif, situer la démarche GPEC dans la GRH et la stratégie globale de l'organisation. Les parties suivantes sont consacrées à la présentation et à la pratique des outils qui instrumentent le dispositif dans son ensemble : déterminer le bilan des ressources disponibles, transcrire en besoin de compétences les évolutions souhaitée et prévisible de l'organisation, analyser les écarts, conduire les actions d'ajustement. Avec la mise en œuvre et la mise en pratique des outils classiques et digitaux dans des situations issues de la réalité, les étudiants sont en prise directe avec la construction de la compétence collective et la conduite du changement.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Connaître la définition, le sens, les enjeux, la démarche et le cadre juridique de la GPEC.
2. Connaître les moyens et les techniques de formation qui interviennent dans le processus de GPEC.
3. S'initier aux outils digitaux.

### **Compétences / Skills**

4. Maîtriser la conception et l'implémentation d'un dispositif de GPEC intégré au projet stratégique de l'entreprise.
5. Proposer une politique de formation et de développement des compétences intégrant les nouvelles formes d'apprentissage digitales.
6. Préconiser une politique d'accompagnement et de motivation propre à favoriser l'apprentissage organisationnel.

*Département / Department* : Droit, économie et techniques quantitatives

*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Droit

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4

*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h

*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Ce cours permettra tout d'abord aux étudiants d'acquérir les fondamentaux de l'ingénierie patrimoniale en banque, les méthodes de financement des actifs patrimoniaux et de maîtriser la réglementation relative à l'assurance-vie.

Ensuite, à travers les techniques d'élaboration d'un audit sur le patrimoine global d'une personne physique, l'étudiant travaillant en banque ou au sein d'une compagnie d'assurance, proposera et initiera la mise en place de stratégies juridiques et financières sécurisées afin de diversifier, optimiser, financer, et transmettre, à moindre frais, les actifs patrimoniaux de son client.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Maîtriser la typologie des divers produits d'assurance-vie et retraite.
2. Evaluer les principes généraux de l'ingénierie patrimoniale en banque et du financement des actifs patrimoniaux.

### Compétences / Skills

3. Analyser les éléments du choix d'un type d'assurance-vie.
4. Structurer et optimiser la transmission de son patrimoine.
5. Défendre un mode d'ingénierie patrimoniale et de financement pour répondre aux objectifs attendus par le client.

*Département / Department* : Management et stratégie  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Ressources humaines et RSE

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

This module is designed to introduce the students to the nature and practice of management in an international context. The objectives of this course are to understand why culture is so important to us and also how it can influence our perception, communication processes and orient our judgment in order to develop the student's cross-cultural analytical skills. The course will focus on studying the influence of culture on management functions like leading, motivating, communicating and even negotiating (solving conflicts). It will present to the students the challenge of managing cultural diversity within organizations. Students are provided with both theoretical and fundamental aspects of intercultural management but also with practical methods and techniques for performing successfully in an international managerial context.

Case studies will be used in order to demonstrate the complexity of intercultural management and highlight the conceptual elements of the course.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Estimate issues, constraints, challenges and opportunities related to Intercultural Management.
2. Describe the influence of culture on common Management processes and functions.
3. Demonstrate their capacity to adjust to complex intercultural environments in a management perspective.
4. Differentiate the most relevant factors enabling to establish negotiation as a conflict resolution process in an Intercultural Management perspective.

### **Compétences / Skills**

5. Develop diagnosis and analysis on critical issues of Intercultural Management leading to suitable recommendations.
6. Create and assess alternative approaches of Management in culturally diverse contexts.
7. Use different conflict resolution methods and negotiation strategies in order to develop motivation and attain performance in a multicultural environment.

*Département / Department* : Management et stratégie

*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Logistique, Commerce international et SI

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4

*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h

*Langue d'enseignement / Teaching language* : anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

The objective of this course is to discover the whole approach to effectively approach an external market. This course also focuses on presenting international business techniques and allowing students to practice them on concrete cases in TD. More precisely 4 themes will be addressed.

The first theme will consist in presenting in a practical and in-depth way the various modes of implantation of foreign markets.

The second theme will define all stages of the offer until the international payment. A third theme will discuss the international strategy and finally the last will present the commercial contract.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Distinguish the various modes of penetration of foreign markets.
2. Remember the unavoidable elements to find in a commercial offer.
3. Know the main clauses needed to draw up a contract.

### **Compétences / Skills**

4. Choose an implementation mode for export.
5. Analyze and propose solutions to secure an international offer.
6. Build a commercial offer with all the necessary clauses.
7. Evaluate the strengths and weaknesses of a company: export diagnosis.

*Département / Department* : Droit, économie et techniques quantitatives  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Droit

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

This course is mainly devoted to the study and the analysis of the international business strategy in the global economy. The principal objective is to understand the fundamental principles of International Trade Law in the regulation of trade and foreign investment and the management of international business transaction. The objective is also to help the students to know the different international institutions and legal systems and to analyse the different trade procedures and risks, within the context of managerial decision making and management of risk in an international transaction.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Acquire key knowledge regarding the rules of International Business Law.
2. Understand the management of international business transaction.
3. Acquire key knowledge regarding the rules of International Business Law.

### **Compétences / Skills**

4. Know the main institutions of International Business Law.
5. Identify the rules applicable to an international contractual situation.
6. Determine the law applicable to a case.
7. Select the best commercial and legal vehicles to penetrate foreign markets.

*Département / Department* : Droit, économie et techniques quantitatives

*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Economie, Méthode et techniques quantitatives

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4

*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h

*Langue d'enseignement / Teaching language* : anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

The course analyses the main international economic forces that shape global markets and their impacts on individuals, businesses and public institutions. Topics include: national and transnational supply and demand, international labour market and migration, the international financial markets, the exchange rate and the money markets, macro and micro-economic international policy.

The course applies micro and macro-economics theory covered in previous economics courses to the interaction between supply and demand on global markets.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Describe how some main international markets operate; these include the financial, the labour and the money markets.
2. Understand the macroeconomic and microeconomic frameworks of reference for international businesses.
3. Explain why governments intervene in international markets.

### **Compétences / Skills**

4. Develop a framework to interpret business decisions in international environments.
5. Apply the theory covered during the course to real-world cases.
6. Relate the topics covered during the course to the contents of the articles published in economic magazines and journals.

*Département / Department* : Management et stratégie  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Ressources humaines et RSE

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Après avoir clarifié les différentes formes de communication (formelle/informelle), le cours a pour objectif de comprendre le rôle de la Communication Interne au sein des Organisations/Entreprises. Dans un environnement économique et social en constant changement, il soulignera l'importance de la Communication interne comme support de la politique sociale et son lien avec les relations sociales et les pratiques de RSE. La cohérence entre toutes les communications émises et leurs 'alignements' avec la vision/les objectifs de l'Entreprise sera explicitée, en utilisant le concept de la marque employeur.

Dans une seconde partie, le cours abordera l'évolution de la communication interne et son adaptation aux nouveaux outils digitaux et notamment le développement des réseaux sociaux d'entreprise et des communautés professionnelles.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Maîtriser les concepts rattachés à la communication interne (Audits, communication formelle/informelle, communication de crise, accompagnement du changement, régulation de flux d'information multiples et autonomes).
2. Connaître les critères de développement d'une marque employeur forte et attractive.
3. Identifier les outils de communication interne classiques et digitaux.

### **Compétences / Skills**

4. Construire un baromètre de motivation enquête salariés.
5. Identifier les conditions de la mise en place d'un réseau social interne en adéquation avec la culture et les valeurs de l'entreprise.
6. Proposer une politique de communication interne motivante et créative.

*Département / Department* : Management et stratégie  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Entrepreneuriat

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Ce cours est consacré à la gestion d'entreprises type PME & TPME. Suite à une vision à 360° de l'entreprise, des principes de gestion globale seront mis en avant pour manager et piloter toutes les variables stratégiques et développer une démarche profitable.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. S'engager dans la résolution créative de problèmes
2. Avoir la capacité d'inspirer et de motiver des collaborateurs.
3. Connaitre parfaitement le business.
4. Etre capable de coacher des personnels et mettre en place des stratégies.

### **Compétences / Skills**

5. Pratiquer la gestion financière d'une entreprise dans tous ses aspects.
6. Maîtriser les techniques de retournement et de gestion en période de crise.
7. Appliquer les techniques de reprise d'entreprises in bonis ou à la barre du tribunal.

*Département / Department* : Marketing, vente et communication  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Marketing et communication

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

This course addresses the range of the tasks faced by a market or product manager in the B2B, B2C, and services markets. It addresses the questions of how to position the company and its offer, how to differentiate and remain competitive, and the organization and management of the action plan to achieve the company's objectives. The objective of the course is to provide an understanding of the business marketing environment and to explain the necessary B2B, B2C and Services mindset that is required to express a marketing plan and customer product/service offering that correctly positions the company with its distinctiveness. This will be demonstrated via the design and implement of a marketing plan using the best mix of resources, channels, and communication tools to achieve effectiveness in an efficient manner within the constraints of both budget and time.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Describe the main differences between B2B and B2C marketing.
2. Define the characteristics that determine B2B and Services marketing techniques.
3. Distinguish the principal marketing concepts and their application between different sectors.
4. Understand the main challenges of B2C retailing.

### **Compétences / Skills**

5. Critic and analyze information via a Case study, demonstrating knowledge and supported recommendations.
6. Conduct a strategic analysis of the environment and company situation in the B2B, Services.
7. Design a strategy that determines differentiation and competitive advantage.
8. Produce a logical plan of action demonstrating measurement and control.

*Département / Department* : Marketing, vente et communication  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Marketing et communication

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Ce cours couvre l'ensemble du mix marketing (produit, emballage, prix, communication et distribution). Il permet de construire un plan d'action pour mettre en œuvre la stratégie choisie et atteindre les objectifs de l'entreprise.

Plus précisément, il couvre les thématiques suivantes :

- le développement produit et packaging
- les différentes méthodes opérationnelles qui permettent de fixer un prix (prix par rapport à la concurrence, prix par rapport au coût de revient, élasticité-prix et prix psychologique)
- les circuits et méthodes de distribution, ainsi que la mise en avant des produits et les notions clés du merchandising
- la construction d'une stratégie de communication 360

Le cours s'organise avec le module de Marketing Stratégique autour d'un projet transversal de lancement d'un nouveau produit. Ce module suivra une méthode d'apprentissage inversé : les étudiants prendront connaissance des éléments de cours en ligne pour les appliquer sur leur projet pendant les cours.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Connaître les principaux concepts de gestion de produits (BCG, ligne de produits...) et comprendre le processus de développement d'innovation.
2. Mémoriser les concepts-clés de la distribution et du merchandising.
3. Comprendre les différentes approches pour fixer le prix d'un produit.
4. Maîtriser les avantages et inconvénients de chaque élément du mix de communication online and offline.

### Compétences / Skills

5. Mettre en œuvre et justifier une politique produit (produit, marque, packaging) cohérente avec la stratégie (proposée dans le module marketing stratégique).
6. Recommander une stratégie de communication et un mix communication pertinent.
7. Être force de proposition pour définir les variables prix et distribution (canal, merchandising...) du mix.
8. Présenter et défendre avec conviction à l'écrit et à l'oral ses recommandations.

*Département / Department* : Marketing, vente et communication  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Marketing et communication

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

La connaissance des marchés permet aux managers de définir et d'ajuster leurs stratégies marketing. Ce cours vise à procurer aux étudiants les connaissances théoriques et pratiques liées aux études de marchés et à la stratégie marketing. Ces connaissances sont indispensables aux étudiants qui souhaitent s'orienter vers des fonctions marketing, que ce soit chez l'annonceur ou en agence. Le cours composé de trois sous-modules distincts -études de marché, stratégie marketing, et la budgétisation- s'organise avec le module de Marketing Opérationnel autour d'un projet transversal de lancement d'un nouveau produit. Ce module suivra donc une méthode d'apprentissage inversé : les étudiants prendront connaissance des éléments de cours en ligne pour les appliquer sur leur projet pendant les cours.

Plus précisément, le cours d'études de marché abordera les techniques d'études qualitatives aussi bien que quantitatives. Le cours de stratégie met en pratique les stratégies marketing, les concepts de segmentation, ciblage et positionnement pour définir la stratégie de lancement.

Le cours de budgétisation aborde la traduction financière du projet de lancement d'un nouveau produit antérieurement défini pour en vérifier la viabilité. La construction des tableaux financiers, l'utilité de ces tableaux financiers et des notions essentielles utilisées par les financiers seront présentées.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Identifier les différentes techniques d'étude de marché.
2. Distinguer les différentes stratégies marketing d'une entreprise en termes de positionnement, segmentation et de ciblage.
3. Décrire les différents modèles de prévisions de ventes et mémoriser les différents éléments du compte de résultat prévisionnel.

### Compétences / Skills

4. Concevoir et mener une étude de marché qualitative et quantitative et en analyser les résultats, dans un but décisionnel et avec une attitude éthique.
5. Conduire une analyse SWOT et en tirer un diagnostic.
6. Recommander une stratégie de produits pertinente en rédigeant un positionnement et en justifiant les objectifs, la segmentation et le choix de cibles.
7. Estimer les ventes d'un nouveau produit et réaliser un compte de résultat prévisionnel.
8. Présenter et défendre avec conviction à l'écrit et à l'oral ses recommandations.

*Département / Department* : Management et stratégie  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Ressources humaines et RSE

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Une première thématique vise à traiter de la « Rémunération et de la Gestion de la masse salariale ». Celle-ci présentera d'abord les concepts clés d'une politique rémunération et avantages sociaux et explicitera les principes économiques, juridiques et psychologiques qui influencent les arbitrages en matière de politique rémunération et avantages sociaux. Ensuite elle présentera les trois grandes variables d'action et leurs conditions de mise en œuvre à savoir : salaire de base, rémunération de la performance et avantages sociaux. Enfin elle s'attachera à expliciter la notion de masse salariale et à présenter les techniques pratiques de calcul, les indicateurs et l'impact des décisions en la matière.

Une seconde thématique concernant « La Paie » permettra aux étudiants en lien avec les cours de législation sociale et contrat de travail, gestion salariale et politique de rémunération de connaître le processus d'établissement d'une paie, de gérer administrativement la relation de travail et de savoir établir les différentes déclarations. Celle-ci permettra également de comprendre l'importance de la maîtrise de la fonction paie pour l'entreprise et le lien entre paie et performance de l'entreprise. Les étudiants seront ainsi capables d'établir une paie avec structuration d'un bulletin de paie et de ses annexes.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Connaître les déterminants d'une politique rémunération et avantages sociaux (Compensation and Benefits).
2. Identifier les principaux indicateurs d'évolution de la masse salariale.
3. Comprendre les liens entre stratégie de rémunération, gestion des effectifs et masse salariale.
4. Appréhender l'organisation générale de la fonction paie dans l'entreprise.
5. Savoir évaluer les risques sur la fonction paie et administration du personnel.

### Compétences / Skills

6. Bâtir une stratégie rémunération et avantages, levier de la stratégie RH.
7. Eclairer les enjeux économiques et humains du pilotage de la masse salariale.
8. Etablir une paie en relation avec tous les éléments d'administration du personnel, de charges sociales et des différentes déclarations afférentes.

*Département / Department* : Management et stratégie

*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Logistique, Commerce international et SI

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4

*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h

*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

L'avènement de la mondialisation a profondément modifié le métier d'acheteur. La recherche exacerbée de la réduction des coûts s'est ajoutée à la quête de l'augmentation continue la qualité des produits et services approvisionnés. De fonction de soutien, elle est devenue un facteur clé de succès et une source prioritaire d'avantage concurrentiel de toute entreprise industrielle et commerciale. Sélectionnant les futurs partenaires amont de l'entreprise, l'acheteur vient compléter le rôle du logisticien. De leur réunion découle la fonction clé de Supply Chain Manager.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Identifier et analyser les dysfonctionnements responsables de « non performance ».
2. Comprendre l'intérêt de la démarche processus.
3. Adapter cette démarche dans la gestion de la performance.
4. Elaborer des tableaux de bord et des indicateurs pertinents.
5. Construire et faire vivre des plans de progrès.

### **Compétences / Skills**

6. Faire l'évaluation globale de la performance d'un processus.
7. Mettre en œuvre le pilotage d'un processus.
8. Déployer une politique qualité.
9. Contribuer à l'amélioration des résultats de l'entreprise et à la réduction des coûts.

*Département / Department* : Management et stratégie

*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Logistique, Commerce international et SI

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4

*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h

*Langue d'enseignement / Teaching language* : anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

The advent of globalization has profoundly changed the profession of buyer. The exacerbated search for cost reduction has been added to the quest for continuous increases in the quality of products and services supplied. From support function, it has become a key success factor and a priority source of competitive advantage of any industrial and commercial enterprise. Selecting the future upstream partners of the company, the buyer completes the role of the logistician. From their meeting comes the key function of Supply Chain Manager.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Distinguish the fundamental differences between purchasing and supply.
2. Know the different phases of the purchasing process and draw up a map of purchases.
3. Identify basic strategies based on categories of purchases.
4. Know how to manage supplier relationships.

### **Compétences / Skills**

5. Detect savings levers during a purchase.
6. Implement a procurement policy.
7. Know how to situate their action in the various stages of the purchasing process.
8. Design and implement cost-effective procurement and order management plans.

*Département / Department* : Management et stratégie  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Ressources humaines et RSE

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Le contexte économique mondial actuel a redéfini la fonction des ressources humaines au sein des entreprises, menant à son internationalisation. La fonction du recrutement doit s'adapter à ce nouvel espace. Le cours permet aux étudiants d'identifier les enjeux du recrutement dans un contexte français et international afin de développer des pratiques de recrutement efficaces.

Sont présentés les enjeux, moyens et outils mis en œuvre dans le processus, que l'on travaille au sein d'une PME ou d'un grand groupe.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### **Connaissances / Knowledge**

1. Identifier les différentes étapes du recrutement et ses acteurs.
2. Connaître les outils, techniques et méthodes de recrutement international et en France.

### **Compétences / Skills**

3. Développer un plan de recrutement en France et à l'international.
4. Intégrer les outils digitaux dans le processus de recrutement.
5. Savoir mener un entretien de recrutement.

*Département / Department* : Management et stratégie

*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Logistique, Commerce international et SI

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4

*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h

*Langue d'enseignement / Teaching language* : français

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

L'entrepôt est le support indispensable de la tenue et de la gestion des stocks. En tant que support physique des opérations logistiques, il revêt une importance stratégique dans la satisfaction de la demande client.

Après avoir été épargné par les grandes politiques d'optimisation qu'ont connues les autres secteurs des opérations notamment la production et les approvisionnements, le processus entreposage est désormais au cœur des rationalisations économiques. Cette nouvelle dynamique se traduit dès la conception de l'entrepôt, elle touche aussi à son fonctionnement au quotidien et à la gestion des compétences qui lui sont liées.

L'autre phénomène marquant de ces dernières années est l'accélération des processus d'externalisation et de sous-traitance qui a vu émerger des acteurs aujourd'hui incontournable du paysage économique que sont les prestataires logistiques. Aujourd'hui le caractère systémique et l'écosystème, la multiplicité des parties prenantes (1, 2, 3, 4, 5) et la complexité des technologies employées (Matériel et Système d'information) rendent la gestion du processus entreposage de plus en plus complexe et requièrent une technicité et des compétences en gestion, ressources humaines, informatiques, management.

Le transport de marchandises utilise des moyens de transport divers (camions, trains, cargos, avions...) et mobilise des intervenants spécialisés. Il revêt une importance primordiale dans les activités opérationnelles et commerciales de l'entreprise. Lui aussi voit se développer les activités de sous-traitance dans un environnement européen extrêmement concurrentiel. Définir les meilleures organisations, choisir les modes de transport adaptés, les bons prestataires et piloter les coûts devient essentiel.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Comprendre le rôle et l'importance du transport dans la stratégie logistique.
2. Comprendre la place de l'entreposage dans la logistique et plus globalement dans la gestion des opérations.
3. Examiner les facteurs d'amélioration et les principaux inducteurs de coûts et de qualité.
4. Connaître les principales méthodes d'organisation et de circulation interne des flux dans l'entrepôt.
5. Identifier les principaux acteurs et leurs rôles respectifs ainsi que leurs qualifications.

### Compétences / Skills

6. Analyser les critères de choix du mode de transport adapté.
7. Déterminer la construction du coût d'une opération de transport.
8. Maîtriser la réalisation d'un cahier des charges Transport.

*Département / Department* : Marketing, vente et communication  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Vente

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4

*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h

*Langue d'enseignement / Teaching language* : français ou anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

Ce cours a pour objectif général d'apporter une vision globale sur la fonction commerciale en couvrant les trois thématiques importantes de la vente : la distribution, l'audit commercial et la négociation.

La partie consacrée à la distribution s'inscrit dans le prolongement du cours de marketing opérationnel pour apporter un éclairage sur les stratégies et politiques de distribution possibles, avec leurs avantages et inconvénients. Une réflexion sur l'évolution de la relation fabricant - distributeur sera proposée en relation avec la digitalisation. Il s'agit également d'approfondir les connaissances sur le merchandising et ses mesures de performance.

La partie audit commercial sensibilise aux techniques et outils d'animation d'une force de vente dont dispose le responsable commercial pour manager ses équipes et les conduire au succès, l'atteinte des objectifs. Utilisant une approche à la fois conceptuelle et pratique, sous forme d'étude de cas et de mise en situation, ce cours présente les outils et méthodes d'évaluation et de gestion de la performance des équipes commerciales.

Le chapitre sur la négociation abordera à la fois les aspects théoriques et comportementaux à travers des apports de fond et un exercice. L'ensemble des cas et situations pris comme exemples dans ce cours ont pour but de montrer toute la complexité de mener une négociation, et l'intérêt d'acquérir cette compétence dans le business.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Connaître les principales stratégies et méthodes de management en lien avec les activités commerciales et de distribution.
2. Connaître les outils de reporting et les procédures de suivi d'activité.
3. Comprendre les avantages et inconvénients des différents modes d'organisation de la force de ventes et les enjeux de l'encadrement d'une équipe de vente.
4. Mémoriser les différentes phases d'une négociation.

### Compétences / Skills

5. Reconnaître les sources de création de valeur liée à la distribution et à la vente.
6. Être force de proposition pour améliorer l'efficacité commerciale de l'entreprise et ses performances.
7. Faire de la prévision des ventes et définir des objectifs en termes de prospection et fidélisation.

*Département / Department* : Marketing, vente et communication  
*Pôle d'expertise / Area of Expertise* : Marketing et communication

*Crédits ECTS / ECTS credits* : 4  
*Heures d'enseignement / Teaching hours* : 32h  
*Langue d'enseignement / Teaching language* : anglais

## DESCRIPTION DU COURS / COURSE DESCRIPTION

This course focuses on the wide range of techniques used in online media and digital tools, helping the students to implement effective marketing strategies, and on the relational strategies and tools to increase the customer's satisfaction and loyalty.

More precisely, it aims at presenting the main digital tools (SEO and PPC, emailing, online display, social media...) and the main principles of Customer Relationship Management with extensive examples and case studies:

- The switch from the transactional logic to the relational logic is presented.
- Customer satisfaction, customer loyalty and customer lifetime value are developed as key core concepts of a relationship marketing strategy.
- Multichannel management strategies are introduced with real cases and examples.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES / PEDAGOGICAL OBJECTIVES

### Connaissances / Knowledge

1. Understand the pros and cons of the different digital marketing tools.
2. Evaluate customer loyalty.
3. Identify the principles that guide competitiveness through customer-driven marketing strategies.
4. Recognize the impact of database marketing, information technology and data analysis on customer relationships.

### Compétences / Skills

5. Propose a effective digital strategy in response to a simple brief.
6. Generate successful customer relationship management strategies.
7. Compute Customer Lifetime Value.