23 PROGRAMMES SPÉCIALISÉS DE 3e CYCLE



MASTERS & MBA

INSEEC

PARIS • LYON • BORDEAUX

PROGRAMME DES MASTERS

Candidature en ligne sur masters.inseec-france.com

PROGRAMME M1

Objectifs de la formation

Le programme M1 à l'INSEEC correspond à une évolution majeure de l'enseignement supérieur en Europe : la réforme LMD.

C'est ainsi que le Département Masters & MBA de l'INSEEC offre **la possibilité aux étudiants ayant validé un BAC+3 d'opter pour un programme de spécialité en 2 ans**.

Ce programme propose, la première année (M1), de consolider les fondamentaux en matière de gestion, de droit ou de management, afin d'acquérir une solide culture « business ». Outre ces enseignements approfondis, la formation comprend des mises en situation et la maîtrise d'outils tels que l'informatique ou les langues. L'étudiant aura ainsi acquis les compétences nécessaires pour suivre en deuxième année (M2) une spécialité pointue, véritablement professionnalisante. Deux rentrées ont lieu chaque année à Bordeaux et à Paris au mois d'octobre et au mois de février.

L'immersion dans le monde de l'entreprise se concrétise par un stage de longue durée (5 à 6 mois) pour tous les étudiants. Par ailleurs, les étudiants qui choisissent la formule de l'alternance sont, pendant les 6 premiers mois, présents 2 jours en entreprise et 3 jours à l'École. Le rythme peut être adopté sur les 2 ans. Les 6 mois suivants se font à temps plein en entreprise.

L'année suivante, en M2, afin d'affiner son projet professionnel, l'étudiant pourra continuer dans la même entreprise, en alternance ou en CDD, mais pourra également changer d'entreprise. C'est le comité pédagogique qui aidera l'étudiant à s'orienter en fonction de ses résultats académiques en tenant compte de sa première expérience professionnelle acquise durant le stage.

Méthodes et pratiques professionnelles

Pratiques mises en place pour faciliter et accélérer l'intégration de l'étudiant dans le milieu professionnel :

- **Workshop : Business English**
- **Jeu d'entreprise**
- **Conférences métiers par spécialité**
- **Outils RH et coaching**
  Rédaction de CV et de lettres de motivation, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie du mémoire professionnel, prise de parole et gestion du stress.
- **Ateliers informatiques :** Power Point, Excel, Access
- **Études de cas :**
  Compétitions à partir d'un cas d'entreprise

Les cours se déroulent sur 3 jours consécutifs par semaine et sont ponctués par des séminaires pratiques favorisant l'expertise de l'étudiant dans la spécialité choisie et son insertion professionnelle.

Pour valider l'année académique M1, l'étudiant doit avoir totalisé 60 crédits :

Cours	**20 crédits**
Contrôle continu (jeu d'entreprise, simulation de cas)	**20 crédits**
Stage	**20 crédits**

Le passage en M2 est conditionné par l'obtention d'une moyenne générale égale ou supérieure à 10/20 ; les crédits non obtenus en première année devront être repassés en deuxième année. La réussite au Master est subordonnée à l'acquisition de 120 crédits.

PRÉSENTATION DES COURS

COURS FONDAMENTAUX

Chaque étudiant devra suivre l'ensemble des cours fondamentaux et choisir une des 4 options parmi les cours spécialisés.

GESTION BUDGÉTAIRE ET TABLEAUX DE BORD

L'objectif est d'acquérir les compétences clés en terme de gestion budgétaire et de reporting. L'accent sera donné notamment sur : l'architecture budgétaire, avec la mise en oeuvre des documents de synthèse, le contrôle de gestion des projets et son lien avec la gestion budgétaire, la réalisation et le pilotage des tableaux de bord.

BUSINESS PLAN ET CRÉATION D'ENTREPRISE

Ce module a pour objectif d'apprendre la réalisation d'un Business Plan ou plan d'affaires : conception de projet chiffré de création ou de développement d'entreprise. Plusieurs étapes sont abordées : étude de faisabilité, ciblage des marchés, opportunités et risques, forces et faiblesses, communication, plan de financement et rentabilité.

MANAGEMENT ET LEADERSHIP

La mise en pratique des grandes théories stratégiques de l'entreprise est abordée. Études de cas stratégique, conseil et organisation en entreprise. Développement de la nécessité d'organiser, de planifier et de mettre en œuvre la stratégie pour contribuer au bon fonctionnement de l'entreprise.

STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Une méthodologie précise d'analyse des besoins des clients, de la structure des marchés et de la dynamique des concurrents pour identifier les opportunités et les menaces de l'environnement, est présentée.

MARKETING

Ce module abordera les trois dimensions du marketing : études, stratégie et marketing opérationnel. L'objectif est de comprendre l'importance du marketing dans l'entreprise, de s'initier aux démarches marketing et à leur mise en pratique, de mieux connaître le consommateur final à travers notamment l'étude de son comportement et d'approfondir des nouveaux concepts tels que le marketing sensoriel du point de vente et la personnalité de marque.

NÉGOCIATION

Ce séminaire est centré sur une négociation dans un contexte national et international. Il faudra notamment prendre en compte la dimension culturelle et définir son impact dans une négociation internationale. La négociation nationale sera centrée sur le processus de vente au moyen de jeu de rôle.

ANGLAIS

Parfaire les techniques de compréhension et de communication en langue anglaise dans un contexte plus étendu que le domaine de l'anglais commercial. Les étudiants devront préparer pour l'examen final le TOEIC.

INFORMATIQUE

Ce module a pour objectif l'approfondissement des compétences des étudiants en informatique : à la fois sur les bases techniques, architecture type d'un système informatique, d'un système d'exploitation, et sur les outils bureautiques (Excel, Access, PowerPoint).

BUSINESS GAME

Le jeu d'entreprise s'effectue à l'aide d'un simulateur de gestion. Des groupes d'étudiants ont la responsabilité de gérer une entreprise en temps réel. Toutes les grandes fonctions de l'entreprise sont abordées. Les étudiants prendront des décisions dans le but de maximiser la rentabilité de l'entreprise.

COURS SPÉCIALISÉS

MASTER 1

DROIT/FISCALITE / FINANCE	MANAGEMENT/RH/ STRATÉGIE/SANTÉ	MARKETING / COMMUNICATION	INTERNATIONAL
Analyse financière	Marketing B To B	Marketing B to B	Marketing B to C
Finance d'entreprise	Fiscalité et droit des affaires	Marketing B to C	International business law
Fiscalité et droit des affaires	International business law	International marketing	International marketing
Comptabilité anglo-saxonne	GRH	Communication	Commerce international
Contrôle de gestion	Droit social	Droit commercial	Achats internationaux et logistique
Audit	Comptabilité des sociétés	International Advertising	Géopolitique et relations internationales
Finance de marché	Management de projets	International Luxury Brand management	Financial & Accounting Management

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

Déroulement des études

1re année: M1

Droit / Fiscalité / Finance*	Management / RH/Stratégie*	Marketing / Communication*	International*

Cours (d'octobre à mars)
Alternance : 3j école/2j entreprise

Séminaires fondamentaux :
- Jeu d'entreprise
- Ateliers de management personnel
- Ateliers informatiques

Stage de spécialité à temps plein
5 à 6 mois

Séminaires de spécialité :
- Conférences métiers
- Simulation de cas

Mémoire de spécialité

2e année: M2

6 Masters
- **Salles de Marché, métiers Trading et Gestion d'Actifs**
- **Finance d'entreprise**
- **Banque et Assurance**
- **Ingénierie et Gestion de patrimoine**
- **Audit et Contrôle de gestion**
- **Fiscalité, Droit des affaires et Gestion d'entreprise**

6 Masters
- **Business, Management et Stratégie**
- **Management des Ressources humaines et Relations sociales** (spécialité Management et communication interne, Psychologie appliquée aux RH, RH à l'international)
- **Ingénierie commerciale et Management de projets**
- **Management des établissements de santé**
- **Management de l'immobilier et ingénierie patrimoniale**
- **Management des activités culturelles et artistiques**

4 Masters
- **Marketing, Communication et Stratégies commerciales** (spécialités : management de la marque, marketing international des secteurs, marketing client, e-commerce)
- **Communication et Publicité** (spécialités : communication globale, communication corporate, communication visuelle)
- **Management, Production et Promotion des médias audiovisuels**
- **Tourisme, Loisirs et Marketing des Services**

7 Masters
- **Management du commerce international** (avec choix de marchés étrangers) (français et anglais)
- **Achats Internationaux et Logistique** (français et anglais)
- **ASIAN MBA** (France/Asie) (français et anglais)
- **EURO MBA** (France/Étranger) (anglais)
- **Latin American MBA**
- **WINE Marketing and Management** (anglais)
- **Luxury Brand Management, Food & Wine**

Cours (d'octobre à mars)
Alternance : 3j école/2j entreprise

Ateliers de management personnel — Conférences métiers — Sessions d'examens

Stage professionnel à temps plein
4 à 8 mois

Soutenance du mémoire de recherche

Mémoire de recherche appliquée

*Lors de son inscription en 1re année (M1), l'étudiant choisit un domaine d'études ainsi que le programme de spécialité qu'il souhaite suivre en 2e année (M2). À l'issue de cette 1re année, il peut changer d'avis et choisir un autre programme de spécialité dans le domaine étudié, en fonction de ses notes, de son stage, ou des conseils de l'équipe pédagogique.

TABLE DES MATIÈRES DES MASTERS 2

CALENDRIER GÉNÉRAL DES ÉTUDES 6
SALLES DES MARCHÉS, MÉTIERS TRADING ET GESTION D'ACTIFS 7
FINANCE D'ENTREPRISE 10
BANQUE ET ASSURANCE 13
INGÉNIERIE ET GESTION DE PATRIMOINE 16
AUDIT ET CONTRÔLE DE GESTION 19
FISCALITÉ, DROIT DES AFFAIRES, CONSEIL ET GESTION D'ENTREPRISE 22
BUSINESS, MANAGEMENT ET STRATÉGIE 25
INGÉNIERIE COMMERCIALE ET MANAGEMENT DE PROJETS 27
MANAGEMENT IMMOBILIER ET INGENIERIE PATRIMONIALE 30
MANAGEMENT DES ACTIVITÉS CULTURELLES ET ARTISTIQUES 32
MANAGEMENT DES ÉTABLISSEMENTS DE SANTÉ 34
GESTION DES RESSOURCES HUMAINES ET RELATIONS SOCIALES 37
COMMUNICATION ET PUBLICITÉ 41
MANAGEMENT, PRODUCTION ET PROMOTION DES MÉDIAS AUDIOVISUELS 45
TOURISME, LOISIRS ET MARKETING DES SERVICES 47
MARKETING, COMMUNICATION ET STRATÉGIES COMMERCIALES 49

Programmes internationaux

MANAGEMENT DU COMMERCE INTERNATIONAL 53
WINE MARKETING AND MANAGEMENT 57
ACHATS INTERNATIONAUX ET LOGISTIQUE 60
ASIAN MBA 62
EURO MBA 64
LATIN AMERICAN MBA 68
LUXURY BRAND MANAGEMENT, FOOD & WINE 70

Calendrier général des études

Session d'octobre

Octobre	Octobre à mi-février	Mars à septembre ou décembre	Septembre
Séminaire de coaching et management personnel (préparation à la recherche de stage, mise à niveau informatique, self management) Ateliers professionnels et conférence métiers	Alternance cours/entreprise 3j/2j	Stage à temps plein en entreprise	Grand Oral de fin d'études

Session de février

Février	Février à juin	Juillet à décembre	Septembre
Séminaire de coaching et management personnel (préparation à la recherche de stage, mise à niveau informatique, self management) Ateliers professionnels et conférence métiers	Alternance cours/entreprise 3j/2j	Stage à temps plein en entreprise	Grand Oral de fin d'études

L'INSEEC Bordeaux et Paris propose 2 sessions de rentrée par an, permettant ainsi davantage de souplesse pour les étudiants ou les salariés en reconversion qui souhaitent faire un stage avant la formation ou tout simplement achever un projet personnel.

Les programmes ouverts en février sont présentés sur le site internet de l'École.

SALLES DES MARCHÉS, MÉTIERS TRADING ET GESTION D'ACTIFS

Objectifs de la formation

L'objectif du programme est de former des professionnels polyvalents sur l'ensemble des métiers de la finance de marché.

- Des cours fondamentaux leur permettent d'acquérir une maîtrise très approfondie de l'organisation, du fonctionnement et des mécanismes de formation et d'évolution des cours des grands véhicules d'investissement boursier : actions, obligations, produits dérivés, ainsi que marché des matières premières.
- Des cours spécialisés leur donnent une vision très professionnelle de l'utilisation de ces produits financiers recouvrant la gestion d'actifs financiers d'une part et les métiers de trading de l'autre.

Les étudiants sont sensibilisés aux technologies les plus récentes des métiers de la bourse et sont régulièrement mis en situation à partir de cas réels, notamment grâce à la présence d'une salle de marchés au sein de l'école.

Les étudiants sont recrutés essentiellement dans la banque, en salle des marchés, en sociétés d'investissements… Les métiers exercés le plus fréquemment sont : opérateur de marché (trader, sales…), contrôleur des risques de marché, gérant d'OPCVM, analyste financier, chef de plateau front office, middle office commercial…

Partenaires Entreprise

Une salle des marchés au cœur de l'École

Un partenariat privilégié conclu avec la société GL Trade (leader mondial du développement et de la distribution de solutions électroniques de négociations boursières et de flux d'informations en temps réel pour les marchés financiers) permet aux étudiants de disposer d'une solution de trading reproduisant les conditions réelles d'une salle des marchés via l'outil GL Win (intervention sur des flux d'informations réelles, accès à un environnement de test identique à celui utilisé par les professionnels des marchés. Au niveau technique, connexions à 4 flux de productions d'informations, connexions à 4 environnements de trading français et internationaux…).

Une formation de 12 demi-journées est consacrée à l'apprentissage de cet outil, afin de permettre une parfaite intégration en salle de marchés.

ACTION FUTURE
Le magazine des investisseurs actifs

Action Future est le magazine francophone de référence des investisseurs actifs en Bourse qui interviennent sur les marchés des actions et des produits dérivés (futures, warrants, options).

Grâce à ses articles pédagogiques, rédigés par des praticiens des marchés boursiers, il permet à ses lecteurs, investisseurs particuliers, professionnels et étudiants, d'apprendre à intervenir en Bourse avec méthode et efficacité.

Les sujets de fond du magazine Action Future couvrent tant l'analyse technique et graphique que l'analyse fondamentale et plongent le lecteur dans l'univers fascinant des marchés boursiers.

Le magazine Action Future informe le lecteur sur les nouvelles méthodes d'investissement universellement applicables sur des marchés boursiers mondiaux de plus en plus intégrés. Cette orientation éditoriale fait d'Action Future le seul magazine francophone d'investissement à vocation internationale.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Institutions boursières et marché des actions

Connaître le rôle, l'organisation et le fonctionnement de la bourse et des sociétés cotées en bourse. Organisation de la bourse : organismes de tutelle, Euronext, intermédiaires boursiers, compartiments du marché financier ; fonctionnement du marché boursier : cotation et ordres de bourse, règles de négociations ; les actions : caractéristiques, opérations sur titres, offres publiques ; les sociétés cotées : introduction en bourse, évolution du cours des actions, catégories de valeurs cotées ; bases de la gestion d'un portefeuille d'actions.

Marchés monétaires et obligataires

Comprendre les principaux produits traités sur les marchés monétaires et obligataires ; acquérir les bases de la gestion des produits de taux. Titres d'état à court terme ; titres à court et moyen terme privés, titres d'état à long terme ; obligations privées et bases de la gestion obligataire ; obligations convertibles.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

Analyse financière et stratégique de l'entreprise

Maîtriser les concepts fondamentaux du diagnostic financier afin de mener une analyse globale de l'entreprise et d'établir des prévisions financières. Sources d'information, analyse sectorielle, analyse de la performance économique et financière, analyse de la structure financière et du mode de financement, élaboration de prévisions.

Anglo-American Financial Accounting

This course is designed to familiarize participants with the Anglo-American approach to financial accounting and with the use of financial statements in business management and decision-making.

Financial english

Le module, animé par un financier, est destiné à rendre les étudiants opérationnels en anglais financier, devenu indispensable quel que soit le type de poste occupé.

Marchés des matières premières

Présenter les caractéristiques principales des marchés de matières premières, ainsi que leur mode de fonctionnement. Relations et interactions entre les marchés de matières premières et l'économie mondiale ; le fonctionnement des marchés physiques de matières premières, des marchés à terme et le rôle des intervenants et opérateurs sur ces marchés ; les opérations de trading sur les marchés de matières premières et la gestion des risques ; les systèmes d'information et d'aide à la décision pour le trader.

COURS SPÉCIALISÉS

GESTION D'ACTIFS

Évaluation d'entreprises

Réflexions préalables à l'approche d'une valorisation ; méthodes d'évaluation : valeur patrimoniale, valeurs de rendement, goodwill, capacités distributives, méthodes basées sur les flux, sur la création de valeur, méthodes composites, méthodes sectorielles ; de la valeur au prix, facteurs internes et externes aux acteurs de l'opération.

Gestion d'un portefeuille d'actions

Les outils à la disposition de la gestion : analyse financière et analyse technique ; les différents types de gestion : gestion active, passive, benchmarkée, quantitative, alternative ; l'efficience des marchés ; la mesure de la performance.

Gestion obligataire

Étude des outils de gestion d'un portefeuille obligataire et maîtrise du fonctionnement des obligations structurées. Rappel de notions élémentaires de calculs financiers ; analyse en amont des besoins de financement ; analyse approfondie des principaux modes de financement à taux fixe et à taux variable et étude de produits spécifiques (TSDI, TP, TSR…).

Gestion collective

Étude de l'environnement de la gestion collective ; notions clés : gestionnaire, distributeur, valeur liquidative, cotation, notation ; attribution de la performance d'un OPCVM ; multigestion ; styles de gestion : indiciel, alternatif, éthique, sectoriel.

Fondements macro-économiques de la gestion de portefeuille

Savoir maîtriser l'interaction des principales variables économiques sur les marchés financiers : croissance, inflation, politique monétaire, politique budgétaire ; savoir appréhender l'environnement économique international dans une gestion de portefeuille ; le business model.

Analyse technique et chartiste

L'analyse technique classique : supports et résistances, les tendances, les figures, les indicateurs mathématiques ; les vagues d'Elliott, les bougies japonaises.

Pricing d'actifs financiers et contrôle des risques de marché

Les risques des opérations de marché et la définition des limites de risques ; facteurs de risque et sensibilité ; modélisation des risques ; le contrôle des risques du point de vue règlementaire ; pricing d'une option et d'un swap de taux.

MÉTIERS TRADING ET GESTION DES RISQUES FINANCIERS

Organisation et fonctionnement d'une salle des marchés

Comprendre le fonctionnement d'une salle des marchés : trading, sales. Maîtriser l'ensemble de la chaîne d'intermédiation : front office, middle office et back office des activités de marché.

Trading sur actions, warrants et obligations (formation GLwin trader)

Apprendre en situation réelle les règles et pratiques du trading sur actions, warrants et obligations : optimiser la négociation d'un ordre, maîtriser le carnet d'ordres.

Trading sur options et futures (formation GLwin trader)

Comprendre en situation réelle la cotation et la négociation des options et des futures : pricing, négociation, maîtrise des indicateurs.

Stratégies trading sur cash et futures (formation GLwin trader)

- Négociation pour compte propre : suivi, optimisation du profit and loss.
- Couverture des positions cash et dérivés.
- Spéculations sur actions et futures.

Gestion du risque de taux, de change et des dérivés de crédit

Étude de la position de taux d'une entreprise ; gestion actif-passif du risque de taux ; savoir couvrir le risque de taux d'intérêt : swaps, Cap, Floor, Collar, Fra, contrats Euronotionnel et Euribor ; dérivés de crédit.

Back et Middle office

- Le back office titres.
- Gestion back office des opérations de marchés et des dérivés actions.
- Maîtriser la gestion des opérations sur titres.
- Systèmes de règlement livraison.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Projet d'entreprise : résolution d'un cas d'entreprise ou d'une application professionnelle donnant lieu à soutenance devant l'entreprise et l'équipe pédagogique.

- **Création d'un fonds d'investissement éthique pour la FIDH. Ce projet, pluri-disciplinaire, a été réalisé avec des équipes du programme Communication et Publicité.**
- **Organisation d'un colloque professionnel annuel en partenariat avec le magazine d'information boursière ACTION FUTURE.**
- **Participation au concours boursier CAPITAL.**
- **Constitution et gestion d'un portefeuille titres fictif utilisant l'outil GL Win pour le pilotage et le suivi des positions.**

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Antony ELOM, *Assistant chargé d'affaires, BRED*

Laurent JACQMIN, *Analyste en investissement, IONIS GIE*

Paul FONTANA, *Direction générale des capitaux, BTP FINANCE*

Sébastien ENSALLEM, *Assistant middle office, PARIBAS*

Serge RATSIMBAZAFY, *Middle office commercial, CRÉDIT LYONNAIS ASSET MANAGEMENT*

Hassan DALCI, *Middle office, salle des marchés emprunt, SOCIETE GENERALE*

Olivier JOLLY, *Analyste de marché, PLANTUREUX SAS*

Exemples de travaux de recherche réalisés par les étudiants

- **STRATÉGIE DE COUVERTURE PAR LES PRODUITS DÉRIVÉS DE TAUX**
- **ÉVALUATION ET GESTION DU RISQUE DE CHANGE**
- **LA COMMUNICATION FINANCIÈRE D'UNE SOCIÉTÉ COTÉE**
- **L'INTRODUCTION EN BOURSE ET SES RISQUES D'ÉCHECS**
- **LA TITRISATION : INSTRUMENT DE GESTION DES RISQUES**

FINANCE D'ENTREPRISE

Objectifs de la formation

Les étudiants de cette formation devront maîtriser tous les domaines de la finance et de la trésorerie afin de prendre les bonnes décisions concernant :

- tous les aspects de la gestion de trésorerie, des techniques de financement et de gestion des risques de taux et de change,
- le montage d'opérations de LBO, de capital risque, fusions-acquisitions et transmissions d'entreprises.

Les études de cas leur permettent de mettre en œuvre les acquis théoriques, et d'en prendre la dimension stratégique.

Les étudiants sont recrutés essentiellement dans la banque, en sociétés de conseil, et dans les services financiers des grandes entreprises… Les métiers exercés le plus fréquemment sont : en banque, chargé de clientèle, responsable de financement, originateur, analyste de crédit, gestionnaire actif/passif ; analyste financier ; directeur financier ; conseiller financier ; gestionnaire de portefeuille.

Partenaire de la formation : le magazine Horizon Croissance, magazine d'information et du financement de l'entreprise.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Préparation à la soutenance du projet professionnel

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Droit des affaires

Aperçu général sur le droit de l'entreprise et présentation du droit des obligations. Contrats et responsabilité professionnelle ; classification des contrats ; le Tribunal de Commerce ; le contentieux et l'action en justice ; les modes privés de résolution des litiges.

Fiscalité des affaires

Étude des grands principes de la fiscalité des entreprises : l'imposition des bénéfices réalisés par l'entreprise ; la gestion des déficits fiscaux des sociétés soumises à l'IS ; l'imposition des bénéfices distribués par l'entreprise.

Analyse financière et stratégique de l'entreprise

Maîtriser les concepts fondamentaux du diagnostic financier afin de mener une analyse globale de l'entreprise et d'établir des prévisions financières. Sources d'information, analyse sectorielle, analyse de la performance économique et financière, analyse de la structure financière et du mode de financement, élaboration de prévisions.

Anglo-American Financial Accounting

This course is designed to familiarize participants with the Anglo-American approach to financial accounting and with the use of financial statements in business management and decision-making.

Corporate Finance

Theory and practical approach to key financial topics related to corporate and investment decision-making : corporate capital structure, dividend sharing decision, risk management, investment, etc.

Comptabilité approfondie

La réglementation comptable en France.

Les opérations sur le capital :

- les augmentations de capital,
- la réduction du capital social,
- les rachats d'actions propres.

Les comptes consolidés.

La gestion des résultats dans une SA.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

INGÉNIERIE FINANCIÈRE

Évaluation d'entreprises

Réflexions préalables à l'approche d'une valorisation ; méthodes d'évaluation : valeur patrimoniale, valeurs de rendement, goodwill, capacités distributives, méthodes basées sur les flux, sur la création de valeur, méthodes composites, méthodes sectorielles ; de la valeur au prix, facteurs internes et externes aux acteurs de l'opération.

Gestion fiscale et comptable des groupes

La comptabilité des groupes : les comptes consolidés ; l'optimisation fiscale dans un groupe ; la fiscalité des fusions.

Financements structurés et leverage buy-out

Présentation d'un LBO ; les leviers du LBO ; les financements structurés d'un LBO ; étude de cas.

Capital risque et valorisation des sociétés innovantes

L'environnement du capital risque ; l'analyse d'un dossier de capital risque et les principales caractéristiques du montage du dossier ; les acteurs en présence ; étude de cas.

Etude du financement de projets : le cas des start up.

Droit du financement et des marchés financiers

Acquérir et maîtriser les principales règles juridiques applicables au financement des entreprises et aux marchés financiers. Titrisation, CMCC, affacturage ; l'introduction en bourse, les OPA/OPE, les pactes d'actionnaires, les garanties de passif ; le portage d'actions, le capital risque, les OPCVM, les TCN.

Montage et négociation d'une opération de fusion-acquisition

Les intervenants directs et leurs motivations ; l'environnement, le déroulement et le montage d'une opération de fusion-acquisition ; les différents modes de financement et la fiscalité.

Transmission d'entreprise

Analyse du marché et des acteurs de la transmission d'entreprise ; étude des contraintes juridiques, fiscales, financières et sociales d'une transmission d'entreprise ; approfondissement des cas particuliers des entreprises familiales et des entreprises en difficulté ; étude de cas.

GESTION DE LA TRÉSORERIE

Gestion prévisionnelle et suivi de trésorerie

Élaborer un diagnostic de trésorerie au sein d'une entreprise ; la gestion opérationnelle propre à la trésorerie et ses contraintes financières ; le fonctionnement des outils de couverture.

Relation banque-entreprise et techniques de financement

Appréhender l'ensemble de la relation banque-entreprise sous ses aspects réglementaires, commerciaux, techniques et juridiques. Cadre institutionnel de l'activité bancaire ; principaux organismes financiers ; contraintes financières ; approche bancaire de la clientèle entreprise ; traitement des flux financiers ; financement des entreprises ; placement des entreprises.

Gestion de trésorerie au sein d'un groupe

Comprendre les enjeux de la consolidation de la trésorerie ; apprendre à utiliser les différentes méthodes mises en œuvre au sein des trésoreries centralisées ; connaître les différentes organisations de trésorerie consolidées.

Crédit management et gestion du BFR

Les enjeux et les techniques du crédit management ; savoir élaborer et conduire une politique de gestion du crédit client, de réduction des risques et du BFR ; étude de cas.

Gestion de trésorerie multidevise et gestion du risque de change et de taux

Position de change d'une entreprise ; gestion actif-passif du risque de change ; couverture du risque de change, Swaps de devise, options de change, contrats à terme, contrats COFACE.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Projet d'entreprise : résolution d'un cas d'entreprise ou d'une application professionnelle donnant lieu à soutenance devant l'entreprise et l'équipe pédagogique.

- **Évaluation et transmission d'une PME*.**
- **Centre Hospitalier de Saint Denis : amélioration de la pertinence et de la cohérence des indicateurs de tableaux de bord financiers.**
- **Organisation d'un colloque professionnel avec le magazine d'information financière HORIZON CROISSANCE.**

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Cédric GAUTHIER, *Assistant gestion de trésorerie, banque SANPAOLO*

Marie-Catherine WEBER, *Assistante gestion de portefeuille comptes propres, Banque Fédérative du Crédit Mutuel*

Rocco MAGGIO, *Analyste financier, espace Bourse WARGNY*

Sarah CHETOUANE, *Chargée d'affaires junior, centre d'affaires Champs-Elysées, BRED Banques Populaires*

Célia BRANDELA, *Assistante comptabilité holding, PSA*

Jimmy CORNEILLE, *Assistant marché des particuliers et information financière, CRÉDIT AGRICOLE INDOSUEZ*

Sounia El HOUARI, *Assistante gestion de trésorerie, YATOO-PARTOO*

Nathalie COLLET, *Assistante contrôle des risques de crédit, NATEXIS BANQUE POPULAIRE*

Arnaud SERTORIUS, *Chargé d'affaires, CRÉDIT AGRICOLE*

Abida HOUIEM, *Trésorier, NEXANS*

Hélène HARTMANN, *Service Trésorerie, FAURECIA*

Exemples de travaux de recherche réalisés par les étudiants

- **LA TRANSFORMATION DU SYSTÈME BANCAIRE DANS LES PAYS EN TRANSITION : LE CAS PARTICULIER DE LA BOSNIE HERZÉGOVINE**
- **THE PROJECT FINANCING**
- **LA GESTION COMMUNALE VERS UNE PRIVATISATION DES MODES DE GESTION**
- **ENJEUX ET DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ DES DÉRIVÉS DE CRÉDITS**

* Les entreprises avec qui nous avons travaillé souhaitent garder leur anonymat, pour des raisons de confidentialité.

BANQUE ET ASSURANCE

Objectifs de la formation

Cette formation en Banque et Assurance est un cursus pluridisciplinaire. Sa finalité est de former les responsables opérationnels ou administratifs d'établissements financiers exerçant des activités internationales. Le programme prépare aux métiers d'opérateur de marchés, de gestionnaire de portefeuilles, d'analyste financier, de gestionnaire de trésorerie, de conseil en stratégie financière, de chargé de clientèle grande entreprise, de chargé d'études en risques de marché et d'agent général d'assurance.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), anglais des affaires sous forme de workshops.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, du mémoire de recherche appliquée.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Institutions boursières et marchés actions

Connaître le rôle, l'organisation et le fonctionnement de la bourse et des sociétés cotées en bourse ; organisation de la bourse : organismes de tutelle, Euronext, intermédiaires boursiers, compartiments du marché financier ; fonctionnement du marché boursier : cotation et ordres de bourse, règles de négociations ; les actions : caractéristiques, opérations sur titres, offres publiques ; les sociétés cotées : introduction en bourse, évolution du cours des actions, catégories de valeurs cotées ; gestion d'un portefeuille d'actions.

Anglo-American Financial Accounting

This course is designed to familiarize participants with the Anglo-American approach to financial accounting and with the use of financial statements in business management and decision-making.

Marchés monétaires et obligataires

Comprendre les principaux produits traités sur les marchés monétaires et obligataires ; acquérir les bases de la gestion des produits de taux. Titres d'état à court terme ; titres à court et moyen terme privés, titres d'état à long terme ; obligations privées et bases de la gestion obligataire ; obligations convertibles.

Analyse financière et diagnostic

Analyse financière et information financière : connaître les utilisateurs, les sources d'information, informations comptables et contenu des états financiers ; outils de l'analyse financière.

Savoir analyser les fondamentaux et la stratégie de l'entreprise ; analyser les comptes : croissance, structure industrielle et financière de l'entreprise, investissements et financements, résultats et rentabilité.

Direction et Stratégie d'entreprise

Intégrer la démarche stratégique pour comprendre et préparer le développement à long terme de l'entreprise ; faire un diagnostic global de l'entreprise et de son environnement en sachant apprécier ses capacités à faire face et à s'adapter aux changements ; analyser et comprendre les problèmes de structure liés à la mise en œuvre d'un plan stratégique ; décoder l'identité d'une organisation et analyser les composantes de la culture d'une entreprise.

Évaluation d'entreprises

Approcher la valorisation d'une entreprise à travers la bonne compréhension de l'entreprise et de son environnement, et à la maîtrise des méthodes d'évaluation et de leur utilisation.

Négociation et technique de ventes

Appréhender les différentes techniques de négociation et de vente. Collecter et analyser l'information client pour mieux le connaître. Simulation, jeux de rôles et cas pratiques.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

BANQUE-FINANCE

Gestion de patrimoine

L'activité de conseil du gestionnaire de patrimoine, l'exécution du mandat de gestion, le contenu du conseil de gestionnaire en matière de régimes matrimoniaux ; la mise en place d'un cabinet de gestion de patrimoine ; approche fiscale de la notion de patrimoine, de capital, de revenu ; les risques liés à l'internationalisation du patrimoine et à la délocalisation ; les risques liés à la constitution du patrimoine ; les risques liés à l'évaluation et à la transmission du patrimoine ; les protections à mettre en place : règles de procédures et standards, les risques liés aux obligations du banquier dépositaire de titre ; les règles juridiques et fiscales applicables aux contrats d'assurance vie.

Gestion collective

Étude de l'environnement de la gestion collective ; notions clés : gestionnaire, distributeur, valeur liquidative, cotation, notation ; attribution de la performance d'un OPCVM ; multigestion ; styles de gestion : indiciel, alternatif, éthique, sectoriel.

Gestion d'un portefeuille d'actions

Principes de gestion ; gestion indicielle ou gestion passive ; gestion active, market timing et stock picking.

Relation banque-entreprise et techniques de financement

Cadre institutionnel de l'activité bancaire ; principaux organismes financiers ; contraintes financières ; approche bancaire de la clientèle entreprise ; traitement des flux financiers ; financement des entreprises ; placement des entreprises.

Fiscalité des placements et du patrimoine

Impôt de solidarité sur la fortune ; fiscalité des revenus fonciers et des capitaux mobiliers ; fiscalité de transmission : plus-values, droits de succession et de donation.

Techniques financières internationales

Appréhender les besoins et risques liés aux opérations de commerce international courantes ; acquérir les bases techniques indispensables ; savoir choisir et utiliser les meilleurs outils dans une approche concrète.

Marketing des produits financiers

A l'origine d'un concept produit ; définition du mix produit ; lancement d'un nouveau produit ; vie du produit.

ASSURANCE

Droit des assurances

Assurance de dommages ; assurances de personnes ; responsabilité civile approfondie ; responsabilité et assurances en droit immobilier de la construction ; responsabilité administrative ; procédure civile et pénale.

Économie du courtage d'assurance

Le marché de l'assurance (Sociétés d'assurance, Agents généraux, Courtiers, Risk-managers) ; les principales techniques d'assurance (le contrat d'assurance, les méthodes de fixation des valeurs, les pénalités encourues par l'assuré, les responsabilités, la protection du cash-flow, la protection sociale) ; la négociation avec l'assureur ; le panorama des différents produits d'assurance.

Théorie et pratique de la réassurance

Les fonctions d'un réassureur ; les services aux cédantes ; les techniques de la réassurance (le traité de réassurance proportionnel et non proportionnel les facultatives) ; la réassurance et les produits financiers (marchés dérivés, swap).

Risk Management

Différenciation entre risques spéculatifs et risques purs ; interrelations entre stratégie générale et risk management ; ingénierie des risques et systèmes captifs de réassurance ; réassurance financière ; outils de contrôle interne et technique des risques ; outils de transfert des risques ; programmes d'assurance au niveau national et international ; présentation de spécificités sectorielles.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Abdelali EL BOUJADI, *Stage au CIC en tant que Chargé d'affaire entreprise, embauché au CIC dans le parcours directeur d'agence*

Christophe GRAND, *Stage au CIC en tant que Chargé d'affaire entreprise et professionnels, embauché à la Société Générale en tant que Adjoint Directeur d'agence*

François DESCHAMPS, *Stage à la BCME en tant qu'Assistant chargé d'affaire, embauché chez AXA en tant que Chargé de clientèle*

David SALINE, *Stage chez Fortis en tant que Chargé d'affaires, embauché en CDI en tant qu'Auditeur financier, Société Générale Luxembourg*

Sébastien GUIDONI, *Stage en tant qu'Analyste crédit, embauché en CDI en tant que Directeur d'agence, CIC société Bordelaise*

Aka LARISSA, *Stage en tant qu'Assistante gestionnaire de portefeuilles, embauchée en CDI, Aureus Finance Management*

Jean-François PELTIER, *Stage en tant que Risk manager, embauché en CDI, Crédit Agricole Aquitaine*

Olivier DAUREL, *Stage chez Pro Capital en Middle office, embauché en CDI en Middle office chez ING*

Philippe PERROT, *Auditeur, Crédit Mutuel Bordeaux*

Elodie MOULARD, *Cadre Financier, Vernet Valor CCF*

Mamadou CISSOKO, *Consultant, Société Générale Investment Corporate Banking*

Fabrice EIZLINI, *Stage à la Société Générale en tant que Assistant gestionnaire de patrimoine, embauché en CDI*

Christophe SIMON, *Stage de préembauche à la Société Générale en tant que e-business sales*

Alfred BOUCAH, *Stage en tant que chargé des opérations sur titre chez BNP PARIBAS SECURITY SERVICES*

William MORELLE, *en stage puis embauché en tant que gestionnaire de patrimoine à la SOCIETE GENERALE*

Claire Marie DESPLANQUES, *Chargée de dossiers, pôle entreprises, CCSO.*

Exemples de travaux de recherche réalisés par les étudiants

- LE LBO ET SES MODES DE FINANCEMENT
- IMPACT DE LA NOUVELLE RÉGLEMENTATION BANCAIRE SUR LE FINANCEMENT DES PME
- LES ACCORDS DU COMITÉ DE BÂLE II ONT-ILS AMÉLIORÉ L'ANALYSE DU RISQUE DE CRÉDIT?
- EN QUOI LE CONTRÔLE DE GESTION BANCAIRE EST-IL UN SUPPORT DE PILOTAGE POUR LA BANQUE DE PARTICULIER? EXEMPLE DU CRÉDIT LYONNAIS
- ÉLABORER UNE OFFRE BANCAIRE À DESTINATION DES CRÉATEURS D'ENTREPRISES
- L'EFFICACITÉ COMMERCIALE D'UN RÉSEAU BANCAIRE: RÔLE DE LA DIRECTION FONCTIONNELLE
- LE BLANCHIMENT D'ARGENT: QUELS ENJEUX POUR LES BANQUES? DE L'ASPECT FINANCIER À LA RÉPONSE JURIDIQUE
- LE FINANCEMENT DES BESOINS À COURT TERME DES PME
- LES OUTILS DISPONIBLES POUR LA DÉTECTION DU RISQUE DE DÉFAILLANCE DES ENTREPRISES
- LA TRANSMISSION D'ENTREPRISE DANS LE CADRE DE LA GESTION DU PATRIMOINE
- ART ET PATRIMOINE DE PRESTIGE, QUELLES OPPORTUNITÉS DE PLACEMENT?
- LES OPÉRATIONS DE TYPE LBO: L'ANALYSE ET LE FINANCEMENT PAR LA BANQUE

INGÉNIERIE ET GESTION DE PATRIMOINE

Objectifs de la formation

Ce programme forme l'étudiant à la maîtrise des techniques financières, juridiques et fiscales, afin qu'il participe pleinement à l'élaboration du diagnostic patrimonial attendu par ses clients et qu'il puisse apporter des solutions individualisées à leur problématique patrimoniale.

Au-delà de ces aspects théoriques, la formation met fortement l'accent sur la nécessaire démarche relationnelle et commerciale que doit entreprendre le professionnel de la gestion de patrimoine, à travers des ateliers pratiques de négociation commerciale, communication interpersonnelle et des études de cas.

Les métiers exercés le plus fréquemment sont :

- gestionnaire de patrimoine,
- asset manager (gestion de fonds),
- les métiers de la banque : chargé de clientèle, gestionnaire de patrimoine, directeur d'agence,
- administrateurs de biens,
- courtier.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Institutions boursières et marché des actions

Connaître le rôle, l'organisation et le fonctionnement de la bourse et des sociétés cotées en bourse. Organisation de la bourse : organismes de tutelle, Euronext, intermédiaires boursiers, compartiments du marché financier ; fonctionnement du marché boursier : cotation et ordres de bourse, règles de négociations ; les actions : caractéristiques, opérations sur titres, offres publiques ; les sociétés cotées : introduction en bourse, évolution du cours des actions, catégories de valeurs cotées ; bases de la gestion d'un portefeuille d'actions.

Marchés monétaires et obligataires

Comprendre les principaux produits traités sur les marchés monétaires et obligataires ; acquérir les bases de la gestion des produits de taux. Titres d'état à court terme ; titres à court et moyen terme privés, titres d'état à long terme ; obligations privées et bases de la gestion obligataire ; obligations convertibles.

Gestion collective

Étude de l'environnement de la gestion collective ; notions clés : gestionnaire, distributeur, valeur liquidative, cotation, notation ; attribution de la performance d'un OPCVM ; multigestion ; styles de gestion : indiciel, alternatif, éthique, sectoriel.

Marketing des produits financiers

Place et rôle du marketing dans les organisations financières ; la démarche marketing ; l'évolution de la distribution des produits financiers ; l'exemple d'une grande banque française.

Environnement patrimonial

Le métier de conseil en gestion de patrimoine ; la notion de patrimoine ; les objectifs patrimoniaux ; l'environnement patrimonial ; les facteurs clés de succès de la gestion de patrimoine.

Négociation commerciale

Développer et maîtriser les outils de la négociation commerciale ; simulations et mises en situations pratiques visant à développer les réflexes de la négociation commerciale.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

DROIT ET FISCALITÉ

Fiscalité des personnes

Imposition des revenus fonciers ; Imposition des plus-values des particuliers (immobilier et mobiliers) ; gestion fiscale du patrimoine (détaillée) ; ISF ; les droits de succession.

Fiscalité pratique

Mise en application des règles fiscales ; la « 2042 » (rappel des règles, foyer fiscal, rattachement, salaires, pensions, rente) ; la 2044 et 2072 (revenus fonciers et SCI) ; la 2049 et 2074 ; la 2042 (report revenus foncier et mobilier, l'IFU les divers déductions et le calcul de l'impôt) ; la déclaration ISF.

Droit patrimonial de la famille

Connaître les incidences des différents types de régimes matrimoniaux sur l'organisation du patrimoine des clients afin de les conseiller judicieusement ; droit des libéralités et des successions ; droit des régimes matrimoniaux.

Droit des sociétés

Rappels des différents types de sociétés classiques ; les conventions réglementées SA et SARL ; la défense des actionnaires minoritaires ; les organes de gestion en SA ; les nouvelles formes de sociétés : SAS, SASU, SELAS.

MARCHÉS FINANCIERS, ASSURANCE VIE

Gestion d'un portefeuille d'actions

Les outils à la disposition de la gestion : analyse financière et analyse technique ; les différents types de gestion : gestion active, passive, benchmarkée, quantitative, alternative ; l'efficience des marchés ; la mesure de la performance.

Fondements macro-économiques de la gestion de portefeuille

Savoir maîtriser l'interaction des principales variables économiques sur les marchés financiers : croissance, inflation, politique monétaire, politique budgétaire ; savoir appréhender l'environnement économique international dans une gestion de portefeuille ; le business model.

Assurance et patrimoine

Le contrat d'assurance vie : définition, éléments financiers, spécificités du contrat multisupport ; la construction du contrat d'assurance vie : les parties, la clause bénéficiaire, la gestion du contrat ; la fiscalité de l'assurance vie ; le dénouement du contrat.

INGÉNIERIE PATRIMONIALE

Économie et ingénierie immobilière

Approche économique : actifs, marchés et intervenants ; environnement juridique : pleine propriété, indivision, usufruit et détentions spécifiques ; optimisation fiscale : TVA, ISF, et cessions ; montages patrimoniaux.

Diagnostic et communication patrimoniale

Introduction à la relation patrimoniale ; mener un entretien de découverte patrimoniale ; préparer une étude patrimoniale ; entretien de présentation des préconisations mises en lumière par l'analyse préalable ; savoir répondre aux questions et aux objections ; le comportemental en rendez-vous contribue à l'établissement d'une relation de qualité avec un client (les règles fondamentales) ; mises en situation.

Approche patrimoniale client

Analyse du patrimoine et contraintes de détention ; évolutions des orientations du patrimoine ; connaissance pointue des objectifs client ; argumentation client.

Gestion patrimoniale et niches fiscales

Le régime fiscal spécifique des œuvres d'art ; le régime juridique des œuvres d'art : authenticité, droits incorporels de l'œuvre d'art, assurance et exportation des objets d'art. Gestion de patrimoine et investissement forestier. Les produits spécifiques : FCPI, FIP, SOFICA.

Patrimoine professionnel

Approche du chef d'entreprise dans la gestion de patrimoine ; techniques de transmission d'entreprise ; comptes courants d'associés ; optimisation du système de rémunération pour les dirigeants d'entreprise ; ingénierie patrimoniale des immobiliers professionnels ; les opérations d'OBO (owner buy out).

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Projet d'entreprise : résolution d'un cas d'entreprise ou d'une application professionnelle donnant lieu à soutenance devant l'entreprise et l'équipe pédagogique.

- **Défiscalisation : opportunités et contraintes (projet mené avec la Chambre des Indépendants du Patrimoine).**
- **Étude de marché sur la problématique de la diffusion des produits d'assurance « dépendance » par le réseau bancaire français.**
- **Réalisation d'une étude patrimoniale complète (patrimoine professionnel et privé) pour un chef d'entreprise dans le domaine du textile.**

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Sébastien GLINEUR, *Auditeur consultant, ECS*

Coralie MAILLOT, *Conseillère en gestion de patrimoine, CRÉDIT DU NORD*

Fabien ROLLAND, *Consultant gestion de patrimoine, JP MORGAN FLEMING*

Arnaud DE GALARD, *Stage Assistant Conseiller Pôle d'Affaire Patrimonial, LCL*

Geoffrey MILLON, *Conseiller en Gestion de Patrimoine, SOCIETE GENERALE*

Kalaisylvie RAGOU, *Conseiller en Patrimoine Financier, BNP PARIBAS*

Marie LARIQUE, *Chargée de portefeuille, CIC*

Fanny MARTIN, *en stage en tant qu'Analyste patrimonial de la banque privée, LCL*

Caroline HIMPENS, *développement du portefeuille client, banque Courtois*

Florent MEURTIN, *Gestionnaire de patrimoine, ODDO & Cie*

Christian SCHLESSER, *embauché en tant que Fiscaliste conseil, ERNST & YOUNG MUNSBACH*

Aude TAORMINA, *en CDI en tant que Gestionnaire de patrimoine, ABN AMRO*

Mario LESTIN, *conseiller patrimonial, AGF FINANCE CONSEIL ALLIANZ GROUP*

Exemples de travaux de recherche réalisés par les étudiants

- L'ASSURANCE VIE ET LA TRANSMISSION DE PATRIMOINE
- LA VALEUR AJOUTÉE DES ÉTABLISSEMENTS "HAUT DE GAMME" EN GESTION DE PATRIMOINE
- LES PARADIS FISCAUX ET LES SOCIÉTÉS OFFSHORE DANS L'ÉCONOMIE MONDIALE
- L'ART DE LA GESTION DE PATRIMOINE
- L'INTÉGRATION DE LA FISCALITÉ DANS LA DÉFINITION D'UNE STRATÉGIE PATRIMONIALE D'UN CHEF D'ENTREPRISE
- OPPORTUNITÉS ET CONTRAINTES DU MARCHÉ FRANÇAIS DE L'ART FACE AUX USA
- LA BANQUE PRIVÉE, VÉRITABLE OPPORTUNITÉ POUR UNE BANQUE DE RÉSEAU
- INTRODUCTION EN BOURSE DES ENTREPRISES FRANÇAISES
- CRÉATION D'UNE CLIENTÈLE EN GESTION DE PATRIMOINE PAR LA TECHNIQUE DU MARKETING RELATIONNEL

AUDIT ET CONTRÔLE DE GESTION

Objectifs de la formation

L'objectif du programme est de permettre aux étudiants d'acquérir une formation adaptée aux attentes des organisations en matière de contrôle de gestion et d'audit interne.

L'étudiant devra savoir prendre ses décisions à partir d'une analyse en profondeur des états financiers de toute organisation ; il devra maîtriser les outils adéquats pour l'évaluation du fonctionnement et des performances d'un service de gestion ; enfin, il saura montrer des qualités rédactionnelles, relationnelles et une compétence technique lui permettant la mise en œuvre d'études financières, la conception des tableaux de bord, ou les relations avec les actionnaires.

Les métiers exercés le plus fréquemment sont : auditeur interne, auditeur financier, contrôleur de gestion, consultant en gestion d'entreprise, en affaires, en systèmes d'information, en organisation et management.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Droit des affaires

Étude des principaux éléments de la réglementation de la vie commerciale ; étude des différents statuts juridiques d'une société ; étude des règles juridiques propres à un groupe de sociétés.

Fiscalité des affaires

Étude des principes de la fiscalité des sociétés (TVA, impôt sur les sociétés, procédures contentieuses) ; incidence de la fiscalité dans les décisions de gestion.

États financiers et diagnostic

Diagnostic du processus de création de valeur d'une entreprise : analyse des performances économiques et financières ; analyse des risques d'exploitation et financiers. Études de cas.

Financial english

Le module, animé par un financier, est destiné à rendre les étudiants opérationnels en anglais financier, devenu indispensable quel que soit le type de poste occupé.

Comptabilité approfondie

La réglementation comptable en France.

Les opérations sur le capital :

- les augmentations de capital,
- la réduction du capital social,
- les rachats d'actions propres.

Les comptes consolidés.

La gestion des résultats dans une SA.

Cash management

- Les missions du trésorier.
- Gestion de trésorerie au quotidien.
- Maîtriser la négociation bancaire.
- Gestion de trésorerie et prévisions.
- Mise en place d'un cash-pooling.
- Contrôle de BFR, de la liquidité, des risques et des placements.
- Choisir les bons financements à court terme.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

AUDIT

Audit comptable, fiscal et financier

Étude des outils spécifiques à l'audit fiscal, comptable et financier ; procédures et contentieux fiscaux ; audit de la comptabilisation des dettes à long terme et des immobilisations financières ; audit de la comptabilisation des actifs incorporels et de la valorisation des stocks.

Audit et contrôle interne

Études des outils et des enjeux organisationnels du contrôle interne. Création d'un rapport sur le contrôle interne.

Audit de groupe

Finalité de l'audit interne appliqué à un groupe ; étude des outils spécifiques à l'audit interne ; cas de l'audit de filiales dans le cadre d'une stratégie de groupe.

CONTRÔLE DE GESTION ET PILOTAGE D'ACTIVITÉ

Contrôle de gestion et calcul des coûts

Étude des différentes méthodologies de calcul des coûts : méthode du coût complet, méthode des coûts partiels, imputation rationnelle, méthode ABC, méthode UVA.

Contrôle de gestion appliqué aux RH

La gestion budgétaire - construction des tableaux de bord sociaux : gestion des effectifs, audit social, recrutement, formation, rémunération.

Gestion prévisionnelle de la masse salariale : élaboration d'un modèle de gestion sur Excel.

Contrôle de gestion et reporting stratégique

Maîtrise des outils de reporting à partir de cas concrets. Utilisation du reporting comme outil de pilotage des activités. Balanced scorecard.

Contrôle de gestion des activités de services

Étude des outils du contrôle de gestion spécifiques du secteur des services ; pilotage d'activités ; études de cas.

Contrôle de gestion bancaire

Étude des outils du contrôle de gestion spécifiques au secteur bancaire ; pilotage d'activités ; cas pratiques.

Contrôle de gestion industriel

Étude des outils du contrôle de gestion spécifiques au secteur de l'industrie ; pilotage d'activités ; cas pratiques.

REPORTING FINANCIER

Supply chain management et ingénierie des systèmes comptables/progiciels ERP

Étude de la synchronisation des flux d'information en terme de production des états financiers ; analyse du système d'information comptable de l'entreprise : gestion des bases de données ; intranet, groupware. Appréhender le lien entre la production des états financiers et la communication financière via un progiciel intégré ; présentation des fonctionnalités d'un ERP (entreprise, ressource planning, études de cas).

Certification et commissariat aux comptes groupe

Principes généraux de certification des comptes, contrôle interne et révision des comptes, pistes d'audit et techniques de circularisation, spécificités de régles de révision comptable en normes IFRS :

- validation des business plans
- validation de la révision des business plans
- validation de la segmentation du segment reporting
- validation du contenu des impôts différés
- validation des transfer pricing
- validation de la structure des états financiers
- vérification du routage analytique des écritures comptables.

Reporting financier

French gaap vers IFRS : tables de correspondance sur la forme sur les 4 états financiers de base, retraitements IAS 2 stocks, IAS 16 immobilisations corporelles, IAS 17 crédit bail, IAS 36 impairment, IAS 19 prestations au personnel, IS 39 instruments financiers/instruments de marché.

French gaap vers US gaap : tables de correspondance sur la forme sur les 4 états financiers de base, retraitements : impôts différés, stocks, coût de production des ventes, frais de R&D, impairement du goodwill, immobilisations corporelles, employees and benefits plan accounting, retirement benefits plan accounting, crédit bail, dettes financières à long terme.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Projet d'entreprise : résolution d'un cas d'entreprise ou d'une application professionnelle donnant lieu à soutenance devant l'entreprise et l'équipe pédagogique.

- **Aide à la refonte du système de contrôle de gestion du département METRO de la RATP.**
- **Création des indicateurs du service RH de l'hôpital de Saint Denis.**
- **Organisation d'un colloque sur le credit management en partenariat avec Theofinance, leader mondial du credit management.**
- **Réalisation de missions de credit management au sein de PME par des étudiants sous la tutelle de Theofinance.**

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Machoudi DAOUDA, *Assistante contrôleur de gestion, BRASSERIES KRONENBOURG*

Gregory PAUTRAT, *Auditeur interne, embauché en CDI à l'issue du stage, BUT SA*

Olivier MOROKRO, *Auditeur interne, chargé de la mise en place de bonnes pratiques qualité au sein du département financier, embauché en CDI à l'issue du stage, MEDILA France (groupe CDE)*

Franck MORISSET, *Assistant directeur controlling, DAIMLER-CHRYSLER FRANCE*

Sandrine WARNOUX, *Assistante contrôle de gestion, FORTIS BANQUE*

Jacek BIELSKI, *Assistant contrôle de gestion, AXA investment managers*

Alexandre TUZI, FAURECIA, *Contrôleur de gestion junior*

Jérôme LASSERRE, *Expert Comptable commissaire aux comptes stagiaire, Cabinet SAGEC*

Cyrille WARIN, *Contrôleur de gestion, MOBILITAS ASG Holding*

Evgeny KURININ, *Stage en tant que Contrôleur de gestion chez EDF, embauché en tant que Consultant, Ernst and Young*

Isabelle JOSSE, *Contrôleur de gestion chez Valeo*

Mickaël DUNOYER, *Auditeur Interne, Alstom Power Conversion*

Brice DEGOIS, *« Financial analyst », GENERAL ELECTRIC HEALTHCARE*

Cindy ROZAS, *Inspecteur bancaire, LA BANQUE POSTALE*

Mathieu SATGE, *Contrôleur de gestion, SEA INVEST*

Exemples de mémoires de recherche réalisés par les étudiants

- AUDIT FINANCIER ET AUDIT OPÉRATIONNEL
- LE RÔLE DU CONTRÔLEUR DE GESTION DANS LE SYSTÈME D'INFORMATION D'UNE ENTREPRISE JURIDIQUE MAROCAIN
- LA POLITIQUE DU RISQUE CLIENTS
- EXERCICE DE LA MISSION DE COMMISSARIAT AUX COMPTES DANS LE NOUVEL ENVIRONNEMENT
- LA SPÉCIFICITÉ DE LA CONSOLIDATION DANS LES GROUPES COTÉS À PARIS ET À NEW YORK
- LE CONTRÔLE DE GESTION : NOUVEL OUTIL D'ÉVALUATION DU MANAGEMENT
- LA MÉTHODE DES COÛTS PAR LES ACTIVITÉS, TABLEAUX DE BORD ET INDICATEURS D'ACTIVITÉ DANS UN CONTEXTE DE CONSOLIDATION
- LE CONTRÔLE DE GESTION DANS LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES
- DANS QUELLE MESURE LA SÉPARATION DES RESPONSABILITÉS DE CONTRÔLE PEUT-ELLE CONSTITUER UN RISQUE POUR UN GROUPE DE DIMENSION INTERNATIONALE ?
- EVOLUTION ET MUTATION DU CONTRÔLE DE GESTION : LES NOUVEAUX ENJEUX DE CETTE FONCTION
- L'INTERPRÉTATION DES ÉTATS FINANCIERS AU SERVICE D'UNE BONNE GOUVERNANCE

FISCALITÉ, DROIT DES AFFAIRES, CONSEIL ET GESTION D'ENTREPRISE

Objectifs de la formation

Les métiers liés au droit des affaires et à la fiscalité ont évolué ces dernières années : une internationalisation incontournable, la prédominance du modèle anglo-saxon des affaires, et une forte demande de profils plus polyvalents, qui oblige les écoles à élargir le champ des connaissances et des savoir-faire de leurs étudiants.

Le programme a comme objectif de parfaire la formation des étudiants en droit des affaires et en fiscalité en proposant, d'une part, des perfectionnements, et d'autre part, en initiant les étudiants à des matières nouvelles.

Il convient de donner aux étudiants les outils théoriques et pratiques qui leur permettront de s'intégrer dans une entreprise ou tout type d'organisation, avec les contraintes managériales et financières qui en découlent.

À l'issue de cette formation diplômante, les étudiants s'orientent majoritairement vers les métiers du droit tels que conseil juridique et/ou fiscal, avocat d'affaires (pour les titulaires du CAPA) et juriste d'entreprise. Exceptionnellement, certains se réorientent vers le secteur des ressources humaines, de l'audit et du marketing.

En partenariat avec le Master Fusions et Acquisitions de l'Université d'Evry Val d'Essonne.

Possibilité d'obtenir le double diplôme.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS FONDAMENTAUX

Gouvernance et stratégie d'entreprise

Le cours propose d'intégrer la démarche stratégique de l'entreprise afin de comprendre et préparer son développement à long terme. Faire un diagnostic global de l'entreprise et de son environnement en sachant apprécier ses capacités à faire face et à s'adapter aux changements, analyser et comprendre les problèmes de structure liés à la mise en œuvre d'un plan stratégique ; décoder l'identité d'une organisation et analyser les composantes de la culture d'une entreprise.

Comptabilité et analyse financière

Ce cours généraliste présente le plan comptable général, la procédure comptable et étudie les différentes étapes ; étude de la TVA ; mobilisation des créances ; rapprochements bancaires ; les écritures d'inventaires ; soldes intermédiaires de gestion ; tableau de financement.

États financiers anglo-saxons

Il s'agit d'appréhender la spécificité de la comptabilité anglo-saxonne. Lecture et analyse des comptes anglo-saxons à partir d'études de cas.

Management et communication

Ce séminaire ambitionne de communiquer avec efficacité, de structurer et transmettre un message. Il permet par ailleurs de définir les attitudes d'écoute, de préparer un entretien et de conduire des réunions.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

DROIT

Droit des Sociétés approfondi I et II

Ce cours a pour objectif de donner un contenu concret à l'expression « Fusions-Acquisitions » que les étudiants lisent tous les jours dans la presse, de leur faire étudier des opérations du début à la fin au moyen d'exemples concrets. Il s'agit enfin de leur faire comprendre la place de la fiscalité dans le droit des affaires.

Par ailleurs, ce séminaire ambitionne de faire maîtriser des points particuliers du droit adaptables à des situations concrètes, telles que la défense de l'actionnaire minoritaire, les nouvelles formes de sociétés et les effets de la loi N.R.E. sur les sociétés commerciales.

Droit de la concurrence

Le cours tente un exposé commun, autant qu'il est possible, du droit communautaire et du droit interne de la concurrence. Le principe d'une économie de marché ouverte où la concurrence est libre, proclamé par le traité CE, domine le droit de la Communauté Européenne comme le droit de chaque État membre, qui lui est subordonné. Ce principe veut non seulement que toutes les activités soient ouvertes à la concurrence, mais encore que soient maintenus des structures et des comportements d'entreprises concurrentiels.

Ce cours s'efforce d'exposer, sans négliger les règles de concurrence classique (prohibition de comportements anticoncurrentiels), les aspects les plus actuels du droit de la concurrence : contrôle des opérations de concentration, encadrement des aides d'État.

Droit des financements

Les autorités bancaires et financières ; titrisation, affacturage et CCMC ; APE, introduction en bourse, nouveau marché ; OPA/OPE, portage d'actions, épargne salariale ; capital risque, les OPCVM, les titres de créance négociables.

Techniques contractuelles

Ce cours appréhende le droit des contrats – tant la théorie générale que les régimes spéciaux – dans une perspective pratique. L'approche de la matière est celle du conseil qui intervient en amont, lors de la négociation et de la rédaction du contrat, avec la mission de satisfaire les intérêts qui lui sont confiés. Ce rôle implique parfois de concilier des antagonismes. Il exige que l'accord à intervenir soit opérationnel, et qu'il prévienne autant que possible des différends, par essence coûteux.

European Business Law

This course is aimed at training students to anticipate the impact of law on their European business activities. Attention will be focused on the institutions of the European Community. Legal principles will be analyzed in terms of their foundations in social policy and their practical applications in business relations.

Droit du contentieux interne et international

Le cours a pour objectif, d'une part, de donner aux étudiants les réflexes nécessaires en présence d'une situation litigieuse à caractère international, tant sur le plan de la compétence des juridictions que sur celui de la loi applicable au litige et, d'autre part, d'initier les étudiants à la pratique du contentieux français à travers l'étude de modèles d'actes de procédure et de diverses questions de procédure.

Droit anglais des affaires

Le cours a pour objectif d'initier les étudiants aux grandes notions du droit anglais (les contrats, les torts, les trusts) ainsi que de la procédure anglaise (le contentieux judiciaire et les ADR).

Droit de l'arbitrage et de la médiation

L'arbitrage est devenu un mode ordinaire de résolution des litiges en droit interne et international. La France, à l'instar de nombreux pays, a introduit des solutions flexibles et libérales pour régler les différends du commerce international de manière conforme à la volonté des parties.

Le cours tente un exposé commun, autant qu'il est possible, du droit interne et du droit international de l'arbitrage. Le cours est, par ailleurs, destiné à examiner les solutions apportées aux principales questions que soulève toute procédure d'arbitrage : validité de la convention d'arbitrage, constitution du tribunal arbitral, procédure devant les arbitres, droit applicable au fond, annulation et exécution des sentences.

Droit de la propriété industrielle

Ce cours tente de proposer des clefs de compréhension des brevets d'invention, dessins et modèles, marques de fabrique, de commerce ou de service aussi bien du point de vue du droit français qu'international.

FISCALITÉ

Fiscalité des groupes

Le cours aborde les différentes aspects de la fiscalité des groupes : distribution de dividendes, optimisation fiscale dans un groupe, la notion de fiscalité différée.

Fiscalité nationale

Ce séminaire aborde les principes applicables en droit interne, les principaux moyens d'évasion fiscale des entreprises, les moyens légaux de lutte contre l'évasion ainsi que les incidences des conventions fiscales.

Fiscalité internationale

Il s'agit d'énoncer et d'étudier les contraintes et opportunités en matière d'IR/IS, les moyens d'évasion fiscale, la riposte de l'administration fiscale et d'établir un panorama des paradis fiscaux.

Fiscalité du patrimoine et des placements

Ce cours a pour finalité de définir la fiscalité du patrimoine et des placements liée à la possession (ISF), aux revenus (revenus fonciers, revenus de capitaux mobiliers), à la transmission (plus-values des particuliers, droits de succession et de donation).

Fusions-acquisitions

Ce cours offre des clefs de compréhension aux aspects juridiques des fusions, au régime fiscal des fusions, à l'évaluation des sociétés et enfin au traitement comptable.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Projet d'entreprise : résolution d'un cas d'entreprise ou d'une application professionnelle donnant lieu à soutenance devant l'entreprise et l'équipe pédagogique.

- **Conseil juridique (droit de la propriété littéraire et artistique) à une start-up.**
- **Simulation d'arbitrage dans le cadre d'un rapport contractuel entre une société française et anglaise.**
- **Conseil juridique (droit des sociétés, droit de la propriété industrielle) pour une entreprise de textile.**

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Nicolas MENNEQUIN, *Juriste en droit financier et boursier, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE*

Emmanuelle DISCOURS, *Assistante directeur juridique, MOËT HENNESSY*

Christine CITADELLE, *Juriste au département juridique, LVMH*

Jennifer MALASSAGNE,
cabinet JOBARD CHEMLA & associés

Éric MATONDO, *Fiscaliste en optimisation fiscale, ALMA CONSULTING GROUP*

Édouard PEDRO, *Consultant fiscaliste, DIANE CONSEIL*

Noria ANEUR, *Juriste, Cabinet GOZLAN*

Mahi KANE, *Assistant fiscaliste, LVMH*

Jean-Antoine CHAUSSIN, *Stage en gestion de copropriété et fiscalité immobilière, CABINET PIERRE BONNEFOI SA, puis mission de Clerc expert chez un huissier de justice*

Geoffroy LABORDE, *Stage Assistant fiscaliste, ALCATEL, puis stage en fiscalité internationale, ALSTHOM TRANSPORT*

Exemples de mémoires de recherche réalisés par les étudiants

- PROTECTION DE LA CLIENTÈLE ET LE DROIT DE LA CONCURRENCE
- LA PROTECTION DE LA MARQUE EN DROIT EUROPÉEN ET DANS LE MONDE
- LA DÉTERMINATION DE LA NATIONALITÉ DES SOCIÉTÉS : UN ENJEU STRATÉGIQUE
- QUELS SONT LES ENJEUX DES SOCIÉTÉS D'EXERCICE LIBÉRAL AUJOURD'HUI ?
- LA TVA COMMUNAUTAIRE ET LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE
- LES STOCK-OPTIONS
- LA SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉE ET L'ORGANISATION CONTRACTUELLE DU POUVOIR
- LA NÉCESSAIRE RÉFORME DE LA PROFESSION DE COMMISSAIRE AUX COMPTES
- LA MISE EN APPLICATION DE LA LOI NRE DANS LES ENTREPRISES
- LES RISQUES DE LA FONCTION DE DIRIGEANT DE SOCIÉTÉ
- LE RISQUE PÉNAL EN DROIT DU TRAVAIL

BUSINESS, MANAGEMENT ET STRATÉGIE

Objectifs de la formation

Cette formation s'adresse à des étudiants ayant de préférence un profil scientifique et/ou d'ingénieur, et qui souhaitent acquérir une vision stratégique et managériale de l'entreprise. Cette formation répond ainsi aux exigences de polyvalence et de prises de décisions globales des entreprises vis-à-vis de leurs cadres.

Cette formation viendra donner une véritable valeur ajoutée de généraliste à une formation technique ou scientifique. C'est également un programme intégrant une dynamique entrepreneuriale, destinée à permettre une future création d'entreprise ou une carrière en PME/PMI.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS FONDAMENTAUX

STRATÉGIE ET MANAGEMENT

Direction et stratégie d'entreprise

- Intégrer la démarche stratégique pour comprendre et préparer le développement à long terme de l'entreprise.
- Faire un diagnostic global de l'entreprise et de son environnement en sachant apprécier ses capacités à faire face et à s'adapter aux changements.
- Analyser et comprendre les problèmes de structure liés à la mise en œuvre d'un plan stratégique.
- Décoder l'identité d'une organisation et analyser les composantes de la culture d'une entreprise.

International Strategic Management

The pace of business is getting faster and more complex. International managers need a framework in order to develop clear and effective strategies in the area of marketing, management, operations, finance and human resource strategies. This course shows participants how to think strategically, how to take effective decisions even when lacking information, and how to defend a strategy in front of stakeholders, etc.

Stratégies marketing, commerciales et communication

La réflexion stratégique dans l'entreprise ; comprendre ses clients ; approche market-in vs approche product-out ; générer des actes d'achat, les facteurs qui influent la décision ; comprendre son marché, le délimiter : définir son métier ; concurrence et sources de profit ; mettre ses outils de mesure en phase avec la délimitation du marché ; mettre les activités de l'entreprise en phase avec sa stratégie ; stratégie marketing ; plan stratégique de marque ; de la stratégie au marketing-mix ; objectifs et indicateurs, guides dans la mise en œuvre ; valider sa stratégie, chiffrer sa stratégie, vendre sa stratégie dans l'entreprise, en fonction des interlocuteurs ; contrôle et évaluation de la stratégie ; aspects financiers ; aspects marketing et commerciaux ; tableaux de bord de suivi et de pilotage stratégique. Marketing B to B.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

Human ressources management

Provides an overview of legal issues affecting human resource management. The course is designed to increase the participant's awareness of laws for employees in international organizations, recognition of legal problems and their impact on human resource decisions. Topics include laws, regulations and labor management relations in an international environment.

Négociation

Jeux de rôles et simulation. Identifier les comportements à chaque étape du cycle d'achat et de vente.

L'utilisation d'outils et de comportements adaptés pour le suivi d'une stratégie.

Techniques de vente et ventes complexes

Maîtriser les techniques d'approche et de préparation à la négociation avec les grands comptes. Collecter et analyser l'information client pour mieux le connaître. Identifier les parties prenantes dans le processus de décisison.

Supply chain management

Fonction achat dans l'entreprise et les grandes stratégies achats. Sourcing et e-sourcing. Gestion de la production. Logistique et développement international

Pilotage de la chaîne logistique.

COURS SPÉCIALISÉS

BUSINESS, GESTION ET FINANCE

Comptabilité et analyse financière

Présentation du plan comptable général ; procédure comptable et études des différentes étapes ; étude de la TVA ; mobilisation des créances ; rapprochements bancaires ; écritures d'inventaires ; soldes intermédiaires de gestion ; tableau de financement.

Gestion budgétaire et tableaux de bord

La problématique de la gestion budgétaire ; l'architecture budgétaire avec mise en œuvre des documents de synthèse ; le contrôle de gestion des projets et son lien avec la gestion budgétaire. Pilotage des tableaux de bord et reporting.

Financement de l'innovation et création d'entreprises

Étude du financement de projets, cas de start-up. Les acteurs du capital risque, montage d'un dossier de capital risque : business plan, viabilité et renégociation. Techniques de financement bancaire.

Fiscalité des affaires

L'imposition des bénéfices réalisés par l'entreprise : les produits imposables, les charges déductibles, le paiement de l'impôt ; la gestion des déficits fiscaux des sociétés soumises à l'IS : déficit ordinaire, carry-back ; l'imposition des bénéfices distribués par l'entreprise : la société distributrice est soumise à l'IS ; le régime des sociétés mères et filiales.

Venture capital et business plan

Généralités : aides publiques, emprunts, fonds propres, définition du capital-risque, business model des fonds d'investissement : levée de fonds (taille, durée, structure juridique…), frais de gestion, politique d'investissement, carried interest… Le capital immatériel et la chaîne de la valeur dans l'innovation. Le développement d'une start-up. Le cycle de décision d'un investisseur : analyse, due diligence, processus de décision et statistiques, montage juridique et financier, problème de la dilution ; exercices sur la dilution.

Les capitaux-risqueurs en France : les structures, les équipes, les spécificités, les centres de recherche et les sujets qui intéressent les VCs, les montants…

L'analyse d'un dossier à partir d'un Business Plan : pré-étude, due diligence, comité d'investissement (note d'investissement), valeurs mobilières et négociation, montage (durée, processus : term-sheet, contrat d'investissement, closing, pacte d'actionnaires…), suivi, sortie. Exemple d'un montage.

ENTREPRENEURIAT

Transmission et reprise d'entreprise

Analyse du marché et des acteurs de la transmission d'entreprise ; étude des contraintes juridiques, fiscales, financières et sociales d'une transmission d'entreprise ; modes de financement d'une transmission ; reprise d'entreprise, cas des transmissions familiales ; études de cas.

Droit des sociétés

Distinctions entre l'entreprise individuelle et la société : séparation des patrimoines ; expansion de l'entreprise ; protection sociale du dirigeant ; imposition fiscale ; transmission de l'entreprise.
Distinction entre les sociétés de capitaux et les sociétés de personnes : les sociétés de personnes, les sociétés de capitaux.
Distinction entre les sociétés civiles et les sociétés commerciales : les sociétés commerciales, les sociétés commerciales par la forme, les sociétés commerciales par l'objet ; les sociétés civiles. Choix du statut ; répertoire des métiers, registre du commerce, lieu d'implantation…

Droit de la propriété industrielle

Brevets d'invention, dessins et modèles, marques de fabrique, de commerce ou de service.

Auto entreprise

Statut entrepreneur. Le régime fiscal de la micro entreprise. Réalisation d'une étude de cas sur la création d'une micro entreprise.

INGÉNIERIE COMMERCIALE ET MANAGEMENT DE PROJETS

Objectifs de la formation

Cette formation s'adresse non seulement à des étudiants désireux de compléter leur formation technique ou commerciale, mais aussi à des professionnels souhaitant valoriser leur expérience. Le but est de former des ingénieurs d'affaires et des chefs de projet maîtrisant les techniques de vente et d'achat de biens et services industriels et de management de projet dans un contexte international.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Direction et Stratégie d'entreprise

Comprendre les enjeux de la démarche stratégique pour assurer la pérennité de l'entreprise dans un environnement risqué et en perpétuelle évolution.

Analyser l'identité, l'organisation, les ressources de l'entreprise en vue de la positionner dans la voie du développement durable.

Effectuer un diagnostic de l'environnement de l'entreprise en sachant apprécier ses capacités à faire face à la concurrence et à s'adapter aux évolutions du monde des affaires.

Définir et mettre en œuvre des avantages concurrentiels.

Stratégies marketing internationales et commerciales

Auditer la stratégie commerciale afin de prendre des décisions pertinentes.

Établir un plan marketing et commercial en tirant parti des avantages concurrentiels de l'entreprise.

Particularités et importance stratégique du marketing international.

Environnement international : Europe, Amérique, Asie / Chine.

Planification et organisation du marketing international.

Stratégies de pénétration des marchés.

Stratégie des grands comptes

Avoir une approche centrée sur le client ; aspect psychologique d'une décision d'achat ; jeux de rôles et simulation ; identifier les comportements adaptés à chaque étape de cycle d'achat ; l'utilisation d'outils et de comportements adaptés pour le suivi d'une stratégie.

Supply chain management

Fonction achat dans l'entreprise et les grandes stratégies achats.

Sourcing et e-sourcing.

Gestion de la production.

Logistique et développement international.

Pilotage de la chaîne logistique

International Methods of Management

This course will help students gain essential, and strategic, knowledge of current trends facing HR professionals in the field of international HRM. Working in teams, participants will learn to analyze data and transform HR strategy into plans of action.

Droit international des affaires

Exploiter les principales conventions applicables au droit des affaires internationales.

Encadrer juridiquement les investissements réalisés à l'étranger.

Assurer la protection des droits de propriété intellectuelle dans un contexte international.

Résoudre des litiges dans le cadre d'affaires internationales.

Appréhender les principaux éléments du droit des contrats.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

INGÉNIERIE COMMERCIALE

Ingénierie client

Mettre en place une organisation orientée client.
Implanter des outils de CRM.
Établir un plan d'action commerciale.
Sélectionner et répondre à un appel d'offres.
Bâtir une stratégie de négociation.

Ingénierie d'affaires

Mise en place d'une étude de cas transversale sur la gestion d'un projet.
Définir les principales missions de l'ingénieur d'affaires.
Décrire les outils qui permettent de développer des actions commerciales.
Construire une proposition écrite liée à un appel d'offres.

Ventes complexes

Maîtriser les techniques d'approche et de préparation à la négociation avec les grands comptes.
Collecter et analyser l'information client pour mieux le connaître.
Construire un réseau relationnel grands comptes.
Identifier les parties prenantes dans le processus de décision.

Management de la force de vente

Déterminer une organisation efficace de la force de vente.
Mesurer et piloter les résultats.
Évaluer et motiver la force de vente.

Coûtenance et estimation

Sélectionner et appliquer la méthode d'estimation des coûts la plus adaptée.
Mesurer les coûts en fonction de l'avancement du projet.
Piloter le projet par les coûts.
Décider de réaliser ou de sous-traiter.

Marketing industriel, marketing des achats

- Spécificités du marché B to B
- Produits et services industriels
- Typologie des marchés
- Fixation du prix et élasticité
- Trade marketing
- Communication industrielle
- Achat industriel
- Contrôle et mesure de performance
- Le B to B et les TIC.

MANAGEMENT DE PROJET

Management de Projet

Définir et négocier les objectifs de coûts, qualité et délai.
Décomposer un projet (WBS, PBS).
Mettre en place une ingénierie concourante.
Organiser un projet (OBS).
Définir les tâches et responsabilités.
Piloter un projet et gérer les ressources humaines et financières.

Planification

Découper un projet en tâches.
Établir un planning PERT et GANTT.
Réduire les délais.
Lisser les ressources.
Utiliser le logiciel MS Project.

Financement de projet

Établir et suivre un budget et un plan de financement.
Mettre en place une comptabilité analytique.
Calculer la rentabilité d'un projet.
Analyser un dossier à partir d'un business plan.
Mise en place d'une pré-étude pour aboutir au comité d'investissement.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Thomas KERVIEL, *Stage chez VALEO Systèmes électroniques en tant que Chef de projet, embauché chez VALEO division Renault en tant que responsable achat*

Cedric LEBOSSE, *en stage en tant que Consultant chez Singapour Consulting, embauché en tant que Consultant en organisation chez CAP GEMINI*

Daphnée ROLLIER, *Chargée de projet chez CDISCOUNT, embauchée pendant son stage*

Stéphane GIRARDEAU, *Stage en tant qu'Ingénieur d'affaires, embauché en CDI, CEGID*

Jacques CLERMONT, *Ingénieur commercial, S.A.T.I.M.O.*

Sébastien CZECH, *Chef de projet, Stage à SERNAM Bordeaux, embauché en CDI lors de son stage*

Jean-Laurent FOUCASSIE, *Chef de projet, CNB (groupe BENETEAU)*

Laurent GHOUGASSIAN, *Chef de projet, EADS ASTRUIM*

Alexandre TINCRES, *Stage de pré-embauche en tant que Coordinateur Siège Force de Vente, GENERAL MILLS*

Raphaël LOPEZ, *Assistant Chef de produits, PIERRE FABRE LABORATOIRES*

Mohamed DIARRA, *Assister le directeur des programmes Metro Santo Domingo dans la phase d'initialisation, THALES*

Gaël RATTI, *Ingénieur commercial, AIR LIQUIDE, embauché à l'issue de son stage*

Vincent Pierre ROMAIN, *Chef de projet, SNECMA PROPULSION SOLIDE*

Sébastien TESSIER, *Stage Assistant chef de projets Airbus, Consultant CAP GEMINI pour Airbus*

Stéphan CHEVALIER, *Stage Ingénieur commercial IBM, embauché en tant qu'Ingénieur d'affaires chez SCC*

Guilène ANDURAND, *Chargée d'affaires logistique, FIGEAC AERO*

Exemples de mémoires de recherche réalisés par les étudiants

- QUELS SONT LES FACTEURS CONTRIBUTIFS À LA RÉUSSITE DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL D'UNE PME ?
- OPTIMISER LE CAPITAL CLIENT PAR UNE DÉMARCHE ORIENTÉE MARKETING RELATIONNEL
- OUTILS ET MÉTHODES DE MISE EN PLACE D'UNE CELLULE DE VEILLE STRATÉGIQUE AU SEIN D'UNE PME
- LE KNOWLEDGE MANAGEMENT ASSOCIÉ À LA GESTION DE LA RELATION CLIENT : UN TANDEM GAGNANT POUR UNE FIDÉLISATION OPTIMUM ?
- COMMENT LES RELATIONS ENTRE DISTRIBUTEURS ET INDUSTRIELS ÉVOLUENT-ELLES AU CŒUR DES NOUVEAUX ENJEUX LOGISTIQUES ?
- LE MANAGEMENT DE PROJET COMME FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS CHEZ AIRBUS
- LES OUTILS DE GESTION RELATIONS FOURNISSEURS DANS LES SERVICES ACHATS, EFFET DE MODE OU RÉEL AVANTAGE CONCURRENTIEL POUR LES ENTREPRISES ?
- OFFRIR AUX CLIENTS INDUSTRIELS UNE RÉPONSE UNIQUE À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE, THÉORIE ET RÉALITÉ D'UN MARKETING-MIX EUROPÉEN
- LES ENJEUX DU E-COMMERCE EN FRANCE : PROBLÉMATIQUE DE LA GESTION TRANSACTIONNELLE À LA GESTION RELATIONNELLE
- COMMENT LES RELATIONS ENTRE DISTRIBUTEURS ET INDUSTRIELS ÉVOLUENT-ELLES AU CŒUR DES NOUVEAUX ENJEUX LOGISTIQUES ?

MANAGEMENT IMMOBILIER ET INGENIERIE PATRIMONIALE

Objectifs de la formation

Cette formation en Management immobilier et Ingénierie patrimoniale est un cursus pluridisciplinaire où les aspects économiques, juridiques, fiscaux et financiers seront abordés. Exigeant des qualités de management, les métiers de l'immobilier offrent de nombreuses perspectives professionnelles (6000 cadres intègrent ce secteur annuellement). Les étudiants qui choisissent ce secteur trouveront un emploi aux postes suivants : directeur d'agence, administrateur de biens, manager de syndic, directeur de co-propriété, conseil et audit en immobilier, gestion de patrimoine d'entreprise, conseil en gestion de patrimoine privé…

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et prise de parole en public, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS FONDAMENTAUX

FISCALITÉ ET DROIT

Fiscalité des affaires

Étude des principes de la fiscalité des sociétés (TVA, impôt sur les sociétés, procédures contentieuses) ; incidence de la fiscalité dans les décisions de gestion.

Fiscalité immobilière

Imposition des revenus fonciers ; imposition des plus-values des particuliers (immobilier et mobiliers) ; gestion fiscale du patrimoine (détaillée) ; ISF ; les droits de succession. La 2042 (report revenus foncier et mobilier, l'IFU, les divers déductions et le calcul de l'impôt) ; la déclaration ISF.

Droit patrimonial de la famille

Connaître les incidences des différents types de régimes matrimoniaux sur l'organisation du patrimoine des clients afin de les conseiller judicieusement ; droit des libéralités et des successions ; droit des régimes matrimoniaux.

FINANCE

Gestion de patrimoine

L'activité de conseil du gestionnaire de patrimoine, l'exécution du mandat de gestion, le contenu du conseil de gestionnaire en matière de régimes matrimoniaux ; la mise en place d'un cabinet de gestion de patrimoine ; approche fiscale de la notion de patrimoine, de capital, de revenu ; les risques liés à l'internationalisation du patrimoine et à la délocalisation ; les risques liés à la constitution du patrimoine ; les risques liés à l'évaluation et à la transmission du patrimoine ; les protections à mettre en place : règles de procédures et standards, les risques liés aux obligations du banquier dépositaire de titre ; les règles juridiques et fiscales applicables aux contrats d'assurance vie.

Finance et immobilier

Comprendre les principaux produits traités sur les marchés financiers, expertise de l'immobilier, choix d'investissement, financements bancaires (hypothécaire, CB, foncières), financements structurés et montages, gestion des actifs immobiliers.

Assurance et patrimoine

Le contrat d'assurance vie : définition, éléments financiers, spécificités du contrat multisupport ; la construction du contrat d'assurance vie : les parties, la clause bénéficiaire, la gestion du contrat ; la fiscalité de l'assurance vie ; le dénouement du contrat.

Comptabilité appliquée à l'immobilier

Comptabilité générale ; comptabilité mandants : administration de biens, la gestion locative, la co-propriété.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

MANAGEMENT IMMOBILIER

Marché de l'immobilier (national et international)

Statistiques, tendances et opportunités du marché mondial de l'immobilier. Spécificités locales et nationales. Socio-économie de l'immobilier. Les marchés et les produits ; les métiers et les acteurs ; la conjoncture et l'immobilier.

Direction et Stratégie d'entreprise

Intégrer la démarche stratégique pour comprendre et préparer le développement à long terme de l'entreprise ; faire un diagnostic global de l'entreprise et de son environnement en sachant apprécier ses capacités à faire face et à s'adapter aux changements ; analyser et comprendre les problèmes de structure liés à la mise en oeuvre d'un plan stratégique ; décoder l'identité d'une organisation et analyser les composantes de la culture d'une entreprise.

Négociation et technique de ventes

Appréhender les différentes techniques de négociation et de vente. Collecter et analyser l'information client pour mieux le connaître. Simulation, jeux de rôles et cas pratiques.

Marketing des services et de l'immobilier

Principes et missions du marketing des services ; spécificités du marketing dans l'immobilier ; segmentation du marché et insight de la cible.

GESTION IMMOBILIERE

Gestion locative

Marché de la gestion locative ; les baux commerciaux ; les engagements du mandataire vis-à-vis du bailleur ; les contentieux ; les contrats d'assurance.

Co-propriété

Marché de la co-propriété ; l'assemblée générale ; le syndic de co-propriété et le conseil syndical ; les travaux et la co-propriété ; les contentieux ; les employés des immeubles ; les contrats d'assurance immobilière ; l'entretien du patrimoine collectif ; techniques du bâtiment.

Promotion immobilière

Montage et gestion d'une opération immobilière, la gestion de projet immobilier, maîtrise d'ouvrage, le choix d'une structure juridique, contrat de gestion et contrat de commercialisation, montage d'un lotissement.

Ingénierie patrimoniale

Economie et ingénierie immobilière. Diagnostic et communication patrimoniale. Approche patrimoniale du client et contraintes de détention. Approche du chef d'entreprise dans la gestion de patrimoine. Ingénierie patrimoniale des produits immobiliers professionnels.

MANAGEMENT DES ACTIVITÉS CULTURELLES ET ARTISTIQUES

Objectifs de la formation

L'objectif de ce master est de former des cadres capables d'assumer des postes de responsabilité dans les structures culturelles publiques et privées (programmation, direction, gestion et développement du patrimoine culturel), de médiation (organisation de manifestations, mise en synergie des différents acteurs du secteur de la culture - artistes, producteurs, techniciens - avec le public, la presse, les élus, le marché) et dans les services communication et mécénat culturel des grandes entreprises. Le programme vise à faire connaître les caractéristiques de l'environnement, de l'offre et des produits culturels, les spécificités de la gestion des institutions et des entreprises culturelles et les grandes industries culturelles (édition, disques, cinéma) et l'impact des nouvelles technologies dans leur développement.

COURS FONDAMENTAUX

Sociologie, institutions et économie de la culture

Économie des arts du spectacle, soutien public/privé aux arts ; aspects économiques de l'activité de l'artiste, le marché de l'art ; les industries culturelles ; culture et développement ; le patrimoine culturel ; la création culturelle comme facteur de développement économique ; les œuvres d'art et la fiscalité ; le développement du mécénat ; la politique culturelle de l'état français.

Gestion des contrats et des droits de propriété intellectuelle

Ce cours propose des clés de compréhension des brevets d'invention, dessins et modèles, marques de fabrique, d'œuvres littéraires ou artistiques, sur le plan national et/ou international.

Gestion budgétaire et financière

Gestion prévisionnelle ; définition des plans et budgets ; élaboration des documents prévisionnels ; bilans et comptes de résultat.

Echanges culturels européens

Coopération culturelle et développement ; réseaux et acteurs des échanges européens et internationaux : rôle et missions de l'AFAA, du ministère de la Culture, de l'alliance française, de l'AGEC, de l'IFCIC ; accueil des cultures étrangères en France ; Évènements internationaux : colloques, forums, rencontres, expositions ; les cultures du multimédia et des nouvelles technologies ; échanges culturels musicaux.

English for Culture and the Arts

Cours d'anglais spécialisé dans la culture. Lecture d'ouvrages spécialisés, conversations autour de l'art : musique, cinéma, multimédia, télévision, musées…

COURS SPÉCIALISÉS

Les industries culturelles et artistiques

Typologie des industries culturelles et artistiques ; stratégies financières et industrielles ; libéralisation du secteur public ; mutations économiques et technologiques ; consommation et sociologie de produits culturels.

L'offre culturelle européenne

Spectacle vivant, théâtre, cinéma, musique, opéra, danse, festivals et création d'événements, patrimoine, musées, monuments historiques, arts plastiques, édition, numérique, presse : panorama des différentes cultures artistiques.

Le patrimoine culturel français

L'art français (peinture, sculpture, littérature), l'architecture, le cinéma, le spectacle vivant (les festivals, le théâtre), la musique. Les grandes époques, le rayonnement international de la culture française ; les perspectives de développement de la culture française.

La presse culturelle européenne

Le marché ; les acteurs ; spécificités nationales et titres internationaux ; les lignes rédactionnelles ; les cibles ; tendances et perspectives ; Internet et la culture européenne.

Production audiovisuelle

La télévision en France et en Europe, organisation et fonctionnement ; la production documentaire, exemple d'une production culturelle, de son mode de production, de réalisation et de diffusion.

Marketing des arts et de la culture

Principes de l'économie de la culture, analyse économique de l'offre et de la demande, intervention publique et institutions culturelles ; financements publics et privés de la culture, culture et développement local, marketing des produits et des services culturels, distribution, prix, communication, le commerce de produits culturels sur internet.

Gestion d'un projet culturel et artistique

Spécificité de la gestion d'une entreprise culturelle, finance et contrôle de gestion, gestion des équipements, droit et statuts, droits des contrats, gestion du personnel. Management de projet (cahier des charges, devis, animation, tenue des délais…).

Promotion & relations publiques

Démarche stratégique des relations publiques ; les relations presse, mesures et tendances ; réalisation de communiqués et dossiers presse ; connaissances des acteurs des relations publiques ; média training ; les techniques de promotion des produits culturels.

Partenariats, mécénat et recherche de financements

Mécénat et parrainage ; dispositifs juridiques et fiscaux ; les formes de mécénat dans le spectacle vivant ; développement des actions croisées culture / solidarité et ouverture à de nouveaux territoires culturels. Rôle des entreprises dans le mécénat ; les fondations d'entreprise : financements, statuts et rôle. Les financements privés et les musées.

Productions culturelles, produits et innovation technologique

Le capitalisme culturel ; créativité et rentabilité ; le droit culturel et l'innovation ; convergence et uniformité culturelle versus diversité et différenciation des produits ; les nouvelles technologies de l'information en question : art ou technologie ?

MANAGEMENT DES ÉTABLISSEMENTS DE SANTÉ

Objectifs de la formation

Le programme prépare les étudiants à occuper des postes de cadres de direction dans les établissements de santé ou de services à la personne. L'obtention d'un 3e cycle spécialisé dans le domaine de la santé permet d'obtenir une équivalence au CAFDES (Certificat d'Aptitude aux Fonctions de Directeur d'Établissement de Santé). Il ouvre les portes à des fonctions de cadre de direction dans toutes les autres structures, publiques ou privées, associatives ou dépendant de collectivités territoriales.

Le programme s'adresse à deux types de publics : des étudiants titulaires d'une formation en économie, gestion ou droit et des professionnels du secteur de la santé qui veulent valider un master pour prétendre à des fonctions de direction.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

GESTION DES RESSOURCES HUMAINES ET MANAGEMENT

Gestion prévisionnelle des emplois et évaluation des pratiques professionnelles

Le concept de GPEEC et ses spécificités appliquées aux établissements de santé. Les différents types d'outils, la cartographie des emplois et des compétences, les référentiels génériques. Les outils institutionnels de la GPEEC et les étapes de la démarche GPEEC. La mise en œuvre de la GPEEC dans les établissements de santé : le diagnostic métier dans l'établissement de santé, l'appropriation du répertoire des métiers hospitaliers, la mise en place de tableaux de bord. L'élaboration de fiches de mission.

Gestion des conflits et gestion des relations sociales

Nature des conflits ; conflits collectifs et conflits interpersonnels ; la grève ; techniques de négociations et de résolutions des conflits.

Comptabilité et analyse financière

Organisation comptable et comptes annuels ; calculs commerciaux et taxe sur valeur ajoutée. Outils d'aide à la décision ; analyse financière de l'entreprise ; gestion prévisionnelle.

Audit social

Connaître les logiques d'organisation et leurs conséquences au niveau du Management et de la Gestion des RH ; la nature des changements organisationnels et leurs implications ; observer, décrire et analyser le fonctionnement d'une organisation en utilisant les outils de diagnostic socio-organisationnel ; développer les démarches, méthodes et outils liés aux changements organisationnels.

États financiers et diagnostic

Diagnostic du processus de création de valeur d'une entreprise de santé : analyse des performances économiques et financières ; analyse des risques d'exploitation et financiers. Études de cas.

Audit et contrôle interne

Études des outils et des enjeux organisationnels du contrôle interne. Création d'un rapport sur le contrôle interne.

Audit qualité

Maîtriser les outils d'une démarche qualité au sein d'une entreprise : mise en place et suivi ; étude des outils spécifiques d'un audit qualité.

Contrôle de gestion des activités de service

Maîtrise des dépenses dans les établissements. Étude des outils du contrôle de gestion spécifiques du secteur des services ; pilotage d'activités ; études de cas.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

QUALITÉ ET GESTION DES RISQUES

Démarche qualité et accréditation

Présenter les cadres réglementaires de mise en place de démarche qualité dans le secteur de la santé et fournir aux auditeurs les outils et méthodes permettant de mettre en place ces démarches afin d'aboutir à un système d'amélioration continue de la qualité, à une accréditation ou à une certification. Définir la politique qualité des établissements de santé, mettre en place la structure d'assurance qualité et planifier la procédure d'accréditation. Mise en place d'outils de communication.

Gestion des risques

Présenter les différents acteurs de cette gestion des risques et les différentes modalités de réponses compatibles à la fois d'un point de vue sanitaire, environnemental, économique et sociologique.

Présenter les plans de prévention pour l'environnement et la santé. Présenter les différents risques environnementaux hospitaliers. Conduire un programme de gestion du risque. Élaborer une politique de gestion des risques. Organiser le dispositif selon le contexte de l'établissement.

Évaluer l'efficacité du dispositif avec des outils appropriés. Améliorer le service rendu à l'usager.

Marché du service à la personne et de la cohésion sociale

Le plan de cohésion sociale ; les métiers du social et du service à la personne ; les différents contrats d'insertion (CAE, CNE, CJE, CIE,…); les chèques emploi services ; la problématique des séniors

Hygiène et sécurité

Présenter l'intégration de la sécurité dans les objectifs stratégiques prioritaires des établissements de santé. Mise en évidence des différents risques et mise en place de protocoles. Le rôle et la fonction, les missions du responsable Santé, Hygiène, Sécurité, Environnement. Les composants de l'environnement industriel et les différents acteurs. Les contraintes administratives, financières et environnementales. Étude des différents risques majeurs : incendie, restauration, infections nosocomiales…

SPÉCIFICITÉS ENVIRONNEMENTALES ET RÉGLEMENTAIRES

Droit des usagers

L'objectif est de maîtriser la réglementation relative à l'information et aux droits et devoirs du patient hospitalisé. Les textes législatifs des droits du citoyen face au système de santé, les droits individuels et collectifs issus de la Loi du 4 mars 2002, le secret professionnel et accès au dossier, les garanties des droits des patients.

Définition du rôle de la commission de conciliation des établissements de santé. Analyse de la charte liste les droits des usagers (droit à une prise en charge individualisée, à l'information, au respect des liens familiaux, à l'exercice des droits civiques, à la pratique religieuse…).

Principales réformes de la santé et système social français

Évolution des systèmes de santé nationale. Benchmarking du système français avec les autres systèmes communautaires et extra-communautaires. Analyse des systèmes de protections sociales. Typologie des établissements de santé ; problématique public/privé.

Outils de gestion et de financement

L'objectif est de maîtriser la mise en place d'indicateurs de gestion spécifiques aux établissements de santé. Apprendre à construire et à interpréter des tableaux de bord adaptés. Les principaux indicateurs de gestion pour les établissements de santé.

Socio-économie du vieillissement

Les grands courants de l'économie de la santé. Impact macro-économique du vieillissement de la population sur les dépenses d'assurance maladie en France. Les conséquences du vieillissement démographique sur l'emploi et les retraites.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Sophie KLAY, *HOPITAUX SUD Marseille, participation à l'amélioration de la démarche d'assurance qualité*

Maylis PEDOT, *embauchée en tant que responsable qualité gestion des risques, GROUPE MEDI PARTENAIRE*

Benjamin SAVARIT, *maison de retraite AMARYLLIS, participation au suivi de mise en place de la convention tripartite*

Marie-Lucie CHANRAUD, *Clinque Tourny Réorganisation du programme opératoire, préparation de la V2, participation aux dossiers d'investissement et au développement site web*

Alexandra SENANT, *SA POLYCLINIQUE BORDEAUX NORD, mise en place stratégique du plan CGS*

Delphine SAINT HUBERT, *ESAT BERSOL AUDENCE, participation à la démarche qualité de l'établissement, organisation, coordination et animations des groupes de travail*

Evelyne NEZOT, *E.H.P.A.D La Clairière de Bel Air, restructuration du projet d'établissement dans le cadre d'une nouvelle convention prévue 2009 incluant la future unité spécifique Alzheimer*

Nolwen LECHAT, *Groupe AUVENCE, Participation à la gestion d'un établissement.*

Asim RAZOULI, *Médecins sans frontière, gestion de projet humanitaire en Irak*

Anaïs GOLDGEWICHT, *Polyclinique Bordeaux, stage au sein du service direction*

Exemples de mémoires de recherche réalisés par les étudiants

- LA DÉMARCHE QUALITÉ ET LE RENOUVELLEMENT D'UNE DYNAMIQUE EN EHPAD
- L'AMÉLIORATION ET L'OPTIMISATION DES RECETTES DE L'HÔPITAL
- LA PERTINENCE DU PLAN BLANC EN CAS DE CRISE DANS LES ÉTABLISSEMENTS DE SANTÉ PRIVÉS
- CONVENTION TRIPARTITE ET MODE DE MANAGEMENT
- PERSPECTIVES D'AVENIR POUR LES ÉTABLISSEMENTS DE SOINS PRIVÉS DANS LES GROUPEMENTS PUBLICS PRIVÉS
- ORGANISATION ET DÉVELOPPEMENT DE LA CHIRURGIE AMBULATOIRE
- ETUDE DE LA SATISFACTION VIS-À-VIS D'UN ÉTABLISSEMENT DE SOINS DE SUITE ET DE RÉADAPTATION
- IMPACT D'UN NOUVEAU MODE DE MANAGEMENT SUR LE PERSONNEL
- EXEMPLE DE LA REPRISE D'UNE PENSION DE FAMILLE PAR UN GROUPE PRIVÉ DE MAISON DE RETRAITE
- LA VIE QUOTIDIENNE OU PRATIQUES ET REPRÉSENTATIONS EN EHPAD
- LA PERTINENCE DU PLAN BLANC EN CAS DE CRISE DANS LES ÉTABLISSEMENTS DE SANTÉ PRIVÉS
- RENDRE L'ADULTE EN SITUATION DE HANDICAP MENTAL ACTEUR DE SON PROJET DE VIE DANS UN ESAT

Admission pour les professionnels

Être titulaire d'un bac+4 (droit, économie, gestion, sciences, médecine, pharmacie…)

Ou par validation des acquis de l'expérience :

- cadres de santé et cadres supérieurs de santé,
- cadres et cadres de direction du secteur sanitaire et social,
- chefs de services éducatifs…

Les infirmières, sages-femmes et autres professions paramédicales, les éducateurs spécialisés et les travailleurs sociaux peuvent préparer un Master 1 Management des établissements de santé (bac+4) à l'INSEEC pour intégrer ensuite le Master 2 (bac+5).

Formation diplômante de niveau I à temps partagé

Les séminaires ont lieu 2 jours (vendredi et samedi) toutes les deux semaines sur une année civile. La formation comporte 20 séminaires.

Chaque participant doit réaliser une mission d'expertise pendant 16 semaines minimum dans le cadre de son propre établissement ou d'une autre structure.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

GESTION DES RESSOURCES HUMAINES ET RELATIONS SOCIALES

Objectifs de la formation

Le programme en Gestion des Ressources Humaines insiste autant sur l'acquisition des concepts et des outils de la GRH que sur la capacité de l'étudiant à comprendre la nature des relations sociales dans l'entreprise et à savoir s'y intégrer.

La formation est largement orientée sur le développement des qualités relationnelles, managériales et psycho-comportementales de l'étudiant. C'est une formation très complète et exigeante qui forme des étudiants opérationnels, dès leur arrivée en entreprise.

Les postes proposés à l'issue de la formation sont : chargé d'études, responsable/directeur des RH, responsable de la formation, responsable de la paye, conseil en recrutement, responsable de la communication interne, responsable de la gestion prévisionnelle des emplois et des carrières…

Profils requis : titulaires d'une maîtrise, diplômés d'une école de gestion/commerce/management.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS COMMUNS

Politique sociale

Piloter efficacement les Ressources Humaines et acquérir une vision stratégique et opérationnelle de la fonction RH. Comprendre le rôle et les missions de la DRH pour animer et accompagner les changements de l'entreprise.

Audit social

Connaître les logiques d'organisation et leurs conséquences au niveau du Management et de la Gestion des RH ; la nature des changements organisationnels et leurs implications ; observer, décrire et analyser le fonctionnement d'une organisation en utilisant les outils de diagnostic socio-organisationnel ; développer les démarches, méthodes et outils liés aux changements organisationnels.

Contrôle de gestion appliqué aux RH

La gestion budgétaire ; construction des tableaux de bord sociaux : gestion des effectifs, audit social, recrutement, formation, rémunération.

Gestion prévisionnelle de la masse salariale : élaboration d'un modèle de gestion sur Excel.

La fiche de paie

Contexte juridique : mensualisation, SMIC, le bulletin de paie ; le haut de la feuille de paie : salaire de base, heures supplémentaires, repos compensateur, avantages, primes, absences ; les cotisations sociales : plafond de la sécurité sociale, cotisations, net fiscal/net versé… ; les autres charges liées à la paie : formation professionnelle, taxe d'apprentissage.

Politique et ingénierie de formation

Comprendre l'intérêt de la formation dans le déroulement de carrière des salariés et comme moteur de l'innovation et de la motivation dans l'entreprise. Contexte juridique, politique de formation, plan de formation.

Analyse et application de la réforme de la formation professionnelle continue.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS COMMUNS (SUITE)

Politique et gestion des carrières : l'entretien d'évaluation

Présentation de l'outil privilégié de gestion des carrières : l'entretien d'évaluation, outil de progrès ; importance du rôle de manager dans l'utilisation de cet outil.

Politique et méthodologie de recrutement

Les techniques de recrutement : analyse des demandes de recrutement, études de poste et définition du profil de poste, méthodologie de recrutement et outils (entretiens, épreuves de groupe, tests).

Sélection des candidats et intégration dans l'entreprise (adéquation profil de poste/profil homme).

Place du recrutement et de la GPE dans la stratégie RH de la Direction Générale.

Politique de rémunération et gestion de la masse salariale

Elaboration et définition d'une politique de la rémunération ; les composantes ; échelle des salaires ; la qualification ; individualisation de la rémunération ; intéressement, participation et épargne salariale ; maîtrise de la masse salariale ; informatique appliquée aux RH.

Gestion des relations avec les partenaires sociaux

Comprendre, analyser et cerner l'importance des relations collectives dans l'entreprise (institutions représentatives du personnel, comité d'entreprise, délégués du personnel, crédits d'heures, conflits collectifs, négociation collective).

Droit social et Droit européen

Utiliser et gérer les Ressources Humaines en respectant le droit du travail.

Se repérer dans la hiérarchie des textes : droit européen, constitution et traités, lois et règlements, conventions et accords collectifs, règlement intérieur et code du travail.

Organismes sociaux et systèmes de retraite

Appréhender les principaux mécanismes de la protection sociale en France

Les fondements de la sécurité sociale ; les mécanismes de retraite ; l'assurance collective et l'assurance prévoyance ; optimisation de la rémunération des salaires.

International Methods of Management

This course will help students gain essential, and strategic, knowledge of current trends facing HR professionals in the field of international HRM. Working in teams, participants will learn to analyze data and transform HR strategy into plans of action.

3 SPÉCIALITÉS

SPÉCIALITÉ 1 : Management et communication interne

Communication interne et management opérationnel

L'entreprise dans sa relation à l'homme, la communication interne comme outil du management, le projet d'entreprise, la culture et les rites d'entreprise, les conflits internes et la gestion de crise, élaboration du plan de communication interne. Le management de proximité ; ligne hiérarchique et implications communicationnelles.

Conduite du changement

Établir un diagnostic socio-organisationnel des entreprises, analyser les stratégies liées aux conduites du changement ; évaluation des modifications des représentations et appréciations des enjeux des différents acteurs.

Mener des fusions-acquisitions, des restructurations ou des plans de licenciements dans les meilleures conditions.

Organizational Management

Organizational management, as a field of study, focuses broadly on developing the art and science of getting things done through individual action, or with a team. Effective managers must have a comprehensive understanding of organizations and an appreciation of how various business functions (marketing, finance, human resources management and development) come together. They must also have mastered analytical skills, technical competencies, and the interpersonal and group skills needed to function effectively in an organizational setting.

La reconnaissance comme outil de motivation

Théories de la motivation, jeux de rôles, étude de cas.

Communication orale et conduite de réunion

Communiquer avec efficacité. Structurer et transmettre un message. Les attitudes d'écoute. L'écoute active. Préparer un entretien : les objectifs.

Réussir ses entretiens. Les aspects de l'entretien. L'entretien comme une co-création : l'attitude gagnant-gagnant. Les situations difficiles.

Savoir définir les objectifs de la réunion ; préparer sa réunion. Les étapes. Les types de réunions. Application des techniques d'animation aux types de réunions. Points clés pour transmettre et recevoir un message.

3 SPÉCIALITÉS (SUITE)

SPÉCIALITÉ 2 : Management des RH à l'international

Mobilité internationale et gestion des expatriés

Gestion administrative : immigration, résidence, modification des contrats de travail, primes, formalités de départ ; soutien aux expatriés : logement, formalités administratives, soutien familial, intégration ; impatriation ; immigration française ; fiscalité ; politique de relocation. Management interculturel.

Corporate Social Responsibility

Topics dealt with in this course include sustainable development, the social responsibility of firms, working conditions, human rights, fair salary policies, practical implementation of CSR strategies. Case studies will be used to provide students with concrete examples.

Recruter à l'international

Le marché de l'emploi à l'international ; caractéristiques du recrutement et des profils attendus. Les agences de recrutement et leurs stratégies ; sélection des profils ; contraintes règlementaires et culturelles.

Gouvernance d'entreprise

Les principes de gouvernance d'entreprise ; droit des société et gouvernance d'entreprise ; transparence et comptabilité ; institutions, gouvernance et développement ; principes directeurs pour les entreprises multinationales : sensibilisation aux risques (mauvaises pratiques, déficit de gouvernance, respect des instruments internationaux, etc.).

International et nouvelles technologies

Intégration des NTIC dans les RH : recrutement, formation, gestion des carrières et information ; politique internet, extranet et internet.

SPÉCIALITÉ 3 : Psychologie appliquée à la GRH

Techniques du coaching et du management personnel

Acquérir les fondements théoriques et pratiques du coaching. Développement du potentiel relationnel individuel ; découverte des ressorts de la motivation et du dynamisme ; mieux se connaître pour mieux comprendre l'autre ; les peurs, les croyances, les valeurs, les perceptions, les excuses ; le leadership fédérateur ; techniques de coaching et de médiation pour cultiver des comportements positifs individuels et collectifs.

Psychologie appliquée au recrutement

Les différents tests de recrutement, la morpho-psychologie, la graphologie.

Négociation et gestion des conflits

Appréhender le conflit dans toutes ses dimensions et négocier lors de situations conflictuelles.

Nature des conflits ; conflits collectifs et conflits interpersonnels ; la grève ; techniques de négociations et de résolutions des conflits.

Psychopathologie du travail

Analyser les conditions et les échecs de la santé mentale en situation de travail.

Travail et peur ; stratégies de défense ; travail et souffrance ; travail et maladie ; méthodologie d'observation et d'interprétation.

Anthropologie sociale

Évolution de l'organisation du travail et des relations sociales ; la relation au travail ; la transformation du statut de l'emploi ; les nouvelles formes de travail (NTIC, temps partagé, temps partiel…).

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Projet d'entreprise : résolution d'un cas d'entreprise ou d'une application professionnelle donnant lieu à soutenance devant l'entreprise et l'équipe pédagogique.

- **Réflexion sur le harcelement moral pour une grande banque française.**
- **Aide à la réalisation du schéma directeur des Ressources Humaines du département METRO de la RATP.**
- **Audit social HOPITAL DE SAINT-DENIS.**
- **Audit social de la société SYNALIA (Julien d'Orcel, Heures et Montres, La Guilde des Orfèvres) dans une problématique de transmission d'entreprise.**
- **Gestion de la « Tool Box » RH de l'INSEEC (création d'une base d'outils RH concrets demandés par les professeurs et les entreprises).**

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Morgane GOUBET, *Recrutement des cadres, ALSTOM TRANSPORT*

Carole BUCHETON, *Responsable paie France, embauchée en CDI à l'issue du stage, CFAO (Société import)*

Virginie BUCHETON, *Chargée de recrutement-emploi, embauchée en CDI à l'issue de son stage, CARGLASS*

Céline BERNARD, *Chargée d'administration du personnel, embauchée en CDI à l'issue du stage, THE PHONE HOUSE*

Siméon CHATZITHEODOROU, *Chargé de projet entretiens d'évaluation, embauché en CDI comme assistant du DRH à l'issue du stage, banque BIPOP*

Marie BENNEZON, *Assistante gestion du personnel, Chargée de l'élaboration des tableaux de bord, CHANTELLE*

Sophie MEA, *Assistante RH, VALEO*

Régis DUTRIEUX, *Responsable RH RENAULT NISSAN*

Caroline DEL MAESTRO, *Chargée emploi et formation, Mutuelle Bleue*

Hélène DEBOEY, *Consultante en reclassement professionnel, ESSEL*

Émilie BONDU, *Chargée de recrutement, ORDINTER*

Nathalie RODRIGUEZ, *Développement de projets, Institut Français du Pétrole*

Géraldine LOUSQUI, *Chargée de projets Ressources Humaines, THALES INFORMATION SYSTEMS*

Bruno GIRODENGO, *Responsable Ressources Humaines, UNILOG*

Emilie COMBE, *DRH, PHARMA Référence*

Jacques Adrien DESAN, *Consultant RH, Vidal Associates consulting & search*

Exemples de mémoires de recherche réalisés par les étudiants

- **COMMUNICATION INTERNE ET PERFORMANCE INDIVIDUELLE : QUEL IMPACT DE L'E-COMMUNICATION SUR LES PERFORMANCES ?**
- **KNOWLEDGE MANAGEMENT ET GRM**
- **QUEL AVENIR POUR LE SYSTÈME DE RETRAITES EN FRANCE ?**
- **LA PLACE DES SALARIÉS DE PLUS DE 50 ANS DANS L'ENTREPRISE PRIVÉE DE DEMAIN**
- **L'INDIVIDUALISATION DES RÉMUNÉRATIONS**
- **LA TRANSMISSION DES COMPÉTENCES AU SEIN DE L'ENTREPRISE**
- **LE RAPPORT COGNITIF ET AFFECTIF DES INDIVIDUS À LEUR POSTE DE TRAVAIL**
- **LE CONGÉ INDIVIDUEL DE FORMATION : UN DROIT EN PERTE DE VITESSE**
- **LA VALISE RH : ENSEMBLE D'OUTILS D'ANALYSE ET DE GESTION (MAQUETTES - GRILLES…)**

COMMUNICATION ET PUBLICITÉ

Objectifs de la formation

Cette formation se veut à la fois généraliste par le profil des étudiants qui l'intègrent (littéraires, juristes, économistes, linguistes, marketeurs…) et très pointue sur un marché qui s'est fortement segmenté ces 15 dernières années. La formation permet d'offrir à nos étudiants des postes de généralistes de la communication chez l'annonceur, et des profils plus techniques en agence de publicité ou agence média.

Le point commun aux trois spécialités proposées est de répondre aux besoins très évolutifs d'un marché de plus en plus exigeant, qui vise à recruter des profils de plus en plus polyvalents.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Stratégies publicitaires

Comprendre les différentes stratégies de l'entreprise afin de mener des plans de communication cohérents et performants. (ce cours est obligatoire pour toutes les spécialités).

Psychologie du consommateur et stratégies de persuasion

Connaître toutes les tendances actuelles de consommation permettant de définir au mieux les cibles de communication.

Brand Management

Understanding brands and brand equity ; building brands and developing strategic brand advantages. Brand extension, consolidation, co-branding, financial valuation and consumer-oriented measures of brand equity.

Création publicitaire

Savoir juger et évaluer une création publicitaire à partir des éléments du brief de l'annonceur. Atelier de création.

Psycho-sociologie et sémiologie de la communication

Savoir décrypter les signes émis par l'entreprise à travers les rites, les mythes et l'imaginaire collectif.

Média-planning et connaissance des médias

Savoir établir un plan média performant et économique, grâce à une connaissance précise des différents médias.

International Advertising

This course involves three main areas of study :

The international advertising environment and its global players (advertisers, investments, agency networks, media, regulatory and consumer organisations).

Major international trends in marketing communications.

International advertising strategies (levels of standardization / adaptation in a disparate but fast-converging) global context.

Méthodologie de la recommandation d'agence

Savoir lire et répondre à un brief ; les éléments constitutifs de la recommandation d'agence ; simulation et études de cas.

Relations presse et relations publiques

Comprendre la démarche stratégique et pratique des RP. Mesure des relations presse et grandes tendances ; connaissances des acteurs et des métiers des RP.

Études et recherche marketing appliquées à la communication

Panorama des études, collecte et organisation des données, élaboration de l'étude de marché, dispositifs d'enregistrement, tests et post-tests.

Contrôle de gestion appliqué à la communication

La gestion budgétaire : montage et gestion des budgets commerciaux.

La gestion des coûts commerciaux : analyse et réorientation statistique.

Analyse des écarts associés à la responsabilité commerciale : suivi des états de marge ; de CA.

Étude de la rentabilité produit : direct costing simple, évolué, marge.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

SPÉCIALITÉ 1 : Communication Globale & Cross média

Profils de postes types : responsable de clientèle en agence de publicité, chef de publicité, planneur stratégique, chargé d'études, média-planneur, responsable de la communication publicitaire chez l'annonceur, responsable du marketing opérationnel, attaché de presse…

Stratégies de marque

Consolidation et évaluation du capital de marque ; pilotage de la relation marques/consommateurs, construction de marque, démarche stratégique, synthèse et produits dérivés.

Buzz Marketing

Comprendre les principes du buzz marketing et être capable d'en apprécier les qualités et les limites. Marketing viral, street marketing et marketing alternatif ; les moyens du buzz marketing.

Stratégie II : les relations agence-annonceur

Méthodologie de la recommandation d'agence ; étude des relations agences-annonceurs ; mises en situation.

Sponsoring, parrainage et mécénat

Responsabilité sociale, fiscale et juridique des entreprises en matière de parrainage et mécénat ; la communication environnementale ; les objectifs d'une politique de parrainage en interne ; applications pratiques.

E-pub

Définir le rôle d'internet dans la stratégie de communication.

Internet, comme média, comme espace commercial, comme support publicitaire, comme outil de marketing relationnel ; comment élaborer un dispositif de communication sur internet ; définir la/les cible(s), les objectifs, choisir les outils de communication, définir le plan d'action. Concevoir les éléments stratégiques et tactiques d'un dispositif : l'identité visuelle, la personnalisation, le message, la signature.

Piloter la communication interactive : le référencement, la gestion de contenus, les outils de mesure.

Integrated Marketing Communications

This course introduces participants to the growing demand for cost-effective, consistent, through-the-line communication packages and their design.

SPÉCIALITÉ 2 : Communication Corporate

Profils de postes types : chargé de communication externe, chargé de communication interne, DIRCOM, conseiller en communication politique, responsable clientèle en agence corporate, responsable de la communication dans les ONG ou en collectivités territoriales…

Communication corporate

Contexte, acteurs et organisation de la communication corporate, le développement durable et l'éthique d'entreprise ; la communication de recrutement ; la communication publique et la communication politique ; le plan de communication institutionnelle, les cibles et les moyens. Enjeux du corporate.

Communication financière

Panorama, contraintes juridiques, enjeux de l'information financière, les cibles, le rapport annuel, l'assemblée générale, les relations avec la presse, les supports d'information, applications pratiques.

Internal Communication

This course will provide students with the tools necessary to implement effective internal communication strategies. It will also introduce them to the idea of corporate culture, the management of internal conflicts, as well as crisis and change management.

Stratégies de communication sociale

Problématique de la communication sociale ; psycho-sociologie et comportement des cibles vis-à-vis de leur santé ; applications pratiques et études de cas.

Communication culturelle

Acteurs, marché et structure du marché ; spécificités des stratégies et des techniques. Présenter et défendre un projet auprès des différents partenaires. Communication et cinéma ; communication des musées ; communication et édition.

Politique de mécénat, stratégie de mécénat ; fiscalité du mécénat ; les fondations ; mécénat et communication.

Relations publiques et Lobbying

Comprendre la démarche stratégique et pratique des RP. Mesure des relations presse et grandes tendances ; connaissances des acteurs et des métiers des RP.

Lobbying et entreprises ; lobbying et politique ; les outils du lobbying ; lobbying et relations avec les médias.

International Communications

Links between international advertising and other forms of communication ; adapted/standardized communications. Public relations ; dealing with lobbies.

COURS SPÉCIALISÉS

SPÉCIALITÉ 3 : Ingénierie de la communication visuelle

Profils de postes types : chargé de communication externe, responsable d'édition, chef de publicité, directeur de création, directeur artistique, chef de projet multimédia, concepteur de sites internet/intranet, (designer graphique), concepteur multimédia, manager de pôle éditique, directeur de la communication.

Identité visuelle et charte graphique

Réalisation d'une charte d'identité visuelle à partir des besoins de l'entreprise ; le logotype ; la signalétique d'entreprise.

Techniques éditoriales

Compréhension des spécificités graphiques des différents supports de la communication interne et externe. Affichage, publicité presse… Journaux d'entreprise, plaquette commerciale et institutionnelle… Mailings et PLV…

Connaissance de la fabrication d'une oeuvre audiovisuelle

- Pré-production (écriture de Scénario, Découpage tech nique, Storyboard, Repérages, Casting...).
- Réalisation (Fiction, Publicité, Vidéo d'entreprise...).
- Techniques de prise de vue Photo et Vidéo.
- Postproduction (Film et Vidéo).
- Maitrise de logiciel de Montage Vidéo (Final Cut Pro).

Connaissance de la fabrication et de la chaîne graphique

- Conception et création (maquettes, chemin de fer, rough…) ; les différentes étapes de réalisation d'un document imprimé.
- Techniques du prépresse (composition, PAO, compogravure, épreuves de contrôle).
- Techniques du print (impression traditionnelle et numérique).
- Techniques postprint (façonnage et transformation des documents imprimés…).

Conception de site et scénarisation sur le web

Gestion et adaptation des contenus, convention de nommage et arborescence, choix des technologies (Flash, php/MySQL…), définitions de charte graphique. Tests et validation.

Infographie et maîtrise des logiciels professionnels du multimedia

Photoshop, X-press /indesign, Illustrator, Acrobat.

Logiciels de conception de site (Dreamweaver, Fireworks, Flash…). Logiciels de création de Cdrom (Director…). Découverte de la programmation (Dhtml, javascript, action script, php et les bases de données).

SPÉCIALITÉ 4 : Communication Institutionnelle et Territoriale

Design et arts graphiques

Identité de territoire

Identité visuelle, discours matriciel, signalétique, territoire de transformation, communication par l'image.

Communication institutionnelle

Les principes de la communication publique, contexte, acteurs et organisation de la communication institutionnelle, la communication institutionnelle à l'international, la communication politique.

Communication publique et sociale

Stratégies de communication, objectifs, cibles, messages et outils, étude de cas.

Relations publiques, événementiel et lobbying

Comprendre la démarche stratégique et pratique des relations publiques, connaissance des acteurs et outils des relations publiques, événementiel (organisation, message, créativité) et relations presse.

Lobbying et entreprises, lobbying et politique, les outils du lobbying, lobbying et relations avec les médias.

Communication culturelle

Acteurs et structure du marché, spécificité des stratégies et des techniques.

Présenter et défendre un projet auprès des différents partenaires.

Politique de mécénat, stratégie de mécénat, fiscalité du mécénat, les fondations, mécénat et communication.

International communication

This course will provide students with the tools necessary to implement effective internal communication strategies.

It will also introduce them to the idea of corporate culture, the management of internal conflicts as well as crisis and change management.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Projet d'entreprise : résolution d'un cas d'entreprise ou d'une application professionnelle donnant lieu à soutenance devant l'entreprise et l'équipe pédagogique.

- **Réflexion sur la communication produit de Suzi Wan ; participation au concours PRESSPACE (Syndicat de la presse magazine) : l'INSEEC a remporté les 1er et 2e prix.**
- **Réflexion autour de la création d'un produit partage pour la FIDH (Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme) ; participation au CAS FORD avec d'autres grandes écoles (sujet : la sécurité routière).**
- **Aide à l'élaboration du plan de communication corporate du CRESIF (Centre Régional d'Éducation pour la Santé d'Ile de France).**
- **Création d'un événementiel pour la FIDH ; participation au concours développement durable de la SNCF.**
- **Réalisation du plan de communication de l'ANAFA, organisme professionnel des avocats français.**

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Thibault FERRALI, *Assistant planneur stratégique chez TEQUILA, embauché en CDI comme Planneur stratégique à l'issue du stage*

Marguerite BRAIN, *Assistante parlementaire chargée de la communication à l'assemblée nationale, embauchée en CDI à l'issue du stage*

Elphine MORGAS, *Chef de publicité junior chez PROTEINES SA, embauchée en CDI à l'issue du stage*

Cathy RENARD, *Assistante de la responsable de communication interne, embauchée en CDD à l'issue du stage, SNECMA*

Anne-Gaëlle BARTOUCHE, *Chef de projet PLV, BOUYGUES TELECOM*

Agathe DE CORDOUE, *Chef de projet, EURO RSCG*

Emanouala TERRANOVA, *Chargée de communication externe au PRINTEMPS*

Jean-Baptiste GUILLERME, *Assistant communication corporate, AREVA, embauché en CDI à l'issue de son stage*

Nabila BEN HASSEN, *Attachée de presse corporate, AXA FRANCE*

Sophie LOYER, *Chargée d'études média, CARAT*

Atika BOULGAZ, *Adjointe à la responsable événementiel, WANADOO*

Constance GATBOIS, *Chef de projet internet, MAC CANN ERIKSON*

Peggy ARANCIO, *Planneur stratégique, HEMISPHERE DROIT*

Exemples de mémoires de recherche réalisés par les étudiants

- **UNE PLANÈTE, UNE CAMPAGNE : QUEL AVENIR POUR LA PUBLICITÉ INTERNATIONALE ?**
- **PUBLICITÉ CORPORATIVE : L'ÉLÉMENT ARTISTIQUE, CULTUREL ET SOCIAL INFLUENÇANT DANS LA PUBLICITÉ**
- **LA PUBLICITÉ ET LES NOUVEAUX MÉDIAS : RÉALITÉ ET ENJEUX DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET**
- **LA PRESSE QUOTIDIENNE ET LE MÉDIA INTERNET**
- **LES ENJEUX DE L'ÉLABORATION D'UNE IDENTITÉ VISUELLE**
- **LES TRIBUS URBAINES : FAITS DE SOCIÉTÉS OU CRÉATION MARKETING ?**
- **LE RAPPORT COGNITIF ET AFFECTIF DES INDIVIDUS À LEUR POSTE DE TRAVAIL**
- **RÔLE ET PLACE DES AGENCES D'ÉVÉNEMENTS**
- **DE LA COMMUNICATION DES JEUX AUX JEUX DE LA COMMUNICATION**
- **LES STRATÉGIES DE PROVOCATION EN PUBLICITÉ**
- **LA COMMUNICATION EXTERNE DES MAISONS DE COUTURE : ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ**

MANAGEMENT, PRODUCTION ET PROMOTION DES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Objectifs de la formation

Aujourd'hui, l'univers des médias compte de nombreux techniciens de l'image, du son, mais également des juristes, commerciaux… chacun étant chargé d'un des maillons de la chaîne de production. Le secteur, en plein développement, manque de candidats qualifiés, au croisement de tous ces métiers, qui sachent gérer un projet média du début à la fin. De ce constat est née l'idée de créer une formation pluridisciplinaire pour apporter une réponse sur-mesure aux besoins des maisons de productions, chaînes de radio, télévision… Dans les médias, l'externalisation des métiers a fait apparaître un besoin croissant de compétences rares. Les chaînes de télévision n'ont pas recruté suffisamment de spécialistes, alors que ces métiers sont en large développement, d'autant que l'arrivée de la TNT engendre de nouveaux besoins. Il s'agit de former des candidats qui sachent maîtriser tout ou partie de la production et de la promotion. L'objectif n'est pas de former de purs techniciens, mais des managers connaissant les bases fondamentales nécessaires pour mener des projets audiovisuels ou éditoriaux.

Métiers préparés : chef de projet média, producteur, scénariste, responsable éditorial, chef de studio, directeur artistique, directeur de production ou plus largement cadre dans les sociétés de production audiovisuelles.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

CULTURE AUDIOVISUELLE ET CONNAISSANCE DES MÉDIAS

Creative producing

Elément essentiel des écoles de cinéma nord-américaines, les cours de CREATIVE PRODUCING regroupent tout l'aspect culturel de l'enseignement cinématographique et télévisuel.

Un tel enseignement illustre bien la nécessité pour les métiers de la production audiovisuelle de maîtriser des connaissances dans les domaines aussi variés que la littérature, le cinéma, le théâtre, la musique, l'architecture… toutes connaissances indispensables à celui qui se doit de participer à toutes les étapes créatives d'un projet audiovisuel depuis le choix du sujet jusqu'à la conception des décors et le choix de la musique.

Art hautement autoréférentiel, le cinéma ne peut se concevoir sans la connaissance de son histoire et des œuvres qui ont jalonné les 100 et quelques années de son existence.

Network et TV

Le marché de l'audiovisuel, en France et à l'étranger ; le secteur de l'audiovisuel dans l'économie ; industrie et artisanat ; le produit audiovisuel : types de programmes, contenus, nature, pluralisme, diversité, standardisation ; relations télévision/cinéma.

Le marché de la radio

Histoire de la radio ; radios locales privées et radios publiques ; parts de marché de la radio.

Produire pour l'audiovisuel

Les sociétés de production ; les différents programmes audiovisuels ; les étapes du processus de production en fonction des types de programme ; les partenaires (auteurs, co-producteurs, fournisseurs, distributeurs, intermittents du spectacle, financiers, presse, institutionnels, chaînes tv, secteur de l'édition).

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

Droit de l'audiovisuel et de l'édition

Cadres juridiques généraux ; structures audiovisuelles (organismes d'État, professionnels, sociétés de diffusion publique, privée, nationale ou locale) ; les différents contrats (d'auteur, de salariat, de co-production, de distribution, d'exploitation, de diffusion…) ; le régime social des intermittents du spectacle ; le régime fiscal de l'audiovisuel ; le droit de la propriété intellectuelle et littéraire ; les droits d'auteur.

International Marketing & Advertising

Consumer and organizational purchasing behaviour, market segmentation, market share, distribution systems, marketing mix and development of marketing strategies ; strategic aspects of marketing function.

Marketing et médias

Tendances et évolutions des grands médias ; profils et attentes des consommateurs en matière de médias ; médias internationaux ; marketing de la presse, de l'affichage, de la radio et du cinéma, « Média-planning ».

COURS SPÉCIALISÉS

Création artistique

L'écriture et les différents types de scenarii (court métrage, long métrage, téléfilm, documentaire, spot publicitaire, clip) ; connaissance de la dramaturgie ; de l'écriture traditionnelle à l'écriture filmique ; les différentes étapes jusqu'au scénario final ; scénario original ou adaptation d'une œuvre préexistante ; la réalisation (langage de l'image et du son, musique, direction d'acteurs, préparation, découpage technique, story board, plan de tournage…).

Techniques de production audiovisuelle

Les moyens techniques pour l'image, la lumière, le son, le montage et les effets spéciaux. Les différents supports : film, vidéo, numérique, broadcast.

Financement et gestion

Les différentes sources de financement selon les programmes ; les différents circuits de financement en France et en Europe ; élaboration du plan de financement et du plan de trésorerie ; élaboration du devis ; comptabilité générale, comptabilité de la société de production, comptabilité du programme.

Promotion – distribution – diffusion

Le rôle du distributeur en France et à l'étranger ; diffusion en salle, dvd, vidéo ; diffusion sur les chaînes de télévision hertziennes, cryptées, thématiques, nationales, locales, sur le câble, sur le satellite, françaises ou étrangères ; les différents marchés de l'audiovisuel ; les festivals nationaux ou internationaux.

Atelier de production

Exercices collectifs d'écriture et de réalisation d'un programme audiovisuel ; exercices collectifs de création print.

Court métrage ; long métrage ; programme court (film publicitaire, clip) ; documentaire ; reportage ; émission.

Plateau TV

Conception d'une émission, élaboration d'un conducteur, préparation et réalisation d'un direct. Les techniques de tournage (prises de vues, prise de son, décor…).

Tournage fiction

À partir des travaux en atelier de production : découpage technique, story board, plan de travail, repérage des décors, autorisation, direction de production, devis, constitution équipe technique, feuille de service et tournage.

Son et musique

La prise de son et les moyens techniques. Composition musique, musique pré-existante, mixage.

Montage

Desrushage, montage, mixage (musique, sons, voix off, bruitages…), PAD.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

- **Réalisation de courts métrages**

Anne TARABORRELLI, *Stage chez Fox International Channels France puis embauchée comme Attachée de Presse par la chaîne parlementaire LCP-Assemblée Nationale*

Florence FERRE, *Stage Assistante de Production chez AB Productions.*

TOURISME, LOISIRS ET MARKETING DES SERVICES

Objectifs de la formation

Le tourisme en France représente près de 6,5 % du PIB et un CA de 25,6 milliards d'euros. Ce secteur d'activité requiert des cadres de haut niveau ayant des compétences poussées en Marketing et en Management. Les jeunes diplômés exerceront ce type de compétences au sein de grands organismes liés au tourisme et aux loisirs : groupes hôteliers, agences de voyage, tours operators, compagnies de transport, management du sport…

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Direction et Stratégie d'entreprise

Intégrer la démarche stratégique pour comprendre et préparer le développement à long terme de l'entreprise ; faire un diagnostic global de l'entreprise et de son environnement en sachant apprécier ses capacités à faire face et à s'adapter aux changements ; analyser et comprendre les problèmes de structure liés à la mise en œuvre d'un plan stratégique ; décoder l'identité d'une organisation et analyser les composantes de la culture d'une entreprise.

Psychologie du consommateur et stratégies de persuasion

Connaître toutes les tendances actuelles de consommation permettant de définir au mieux les cibles marketing.

Marketing opérationnel et techniques de fidélisation

Stratégies, techniques et outils du marketing direct ; mailings, ISA, phoning, call centers ; PLV, réductions de prix, essais, échantillonnage, jeux/concours, mise en place d'une campagne promotionnelle ; les facteurs clés d'une opération de marketing direct ; stratégies de fidélisation du consommateur et nouveaux outils.

Contrôle de gestion appliqué au marketing

La gestion budgétaire : montage et gestion des budgets commerciaux.

La gestion des coûts commerciaux : analyse et réorientation statistique.

Analyse des écarts associés à la responsabilité commerciale : suivi des états de marge ; de CA.

Etude de la rentabilité produit : direct costing simple, évolué, marge.

Études et recherches marketing - niveau débutant / avancé

Connaître la typologie des études ; enquêtes par sondage ; études qualitatives, études explicatives, prédictives et causales ; études descriptives.

Lancement et gestion de nouveaux produits

Connaître les bases concrètes des missions du chef de produit dans la gestion et le lancement de nouveaux produits.

Merchandising

Types de merchandising ; le comportement du consommateur comme clé de voûte du merchandising ; analyse quantitative d'un rayon : optimisation, valeur, logiques d'implantation, assortiment ; implications de l'euro sur le merchandising.

Marketing des réseaux de distribution

Appréhender les différentes évolutions tant sur le plan économique que culturel et juridique de la distribution ; les acteurs majeurs de la distribution ; les MDD.

Stratégies marketing et commerciales

Comprendre une situation marketing ou commerciale et savoir prendre les décisions les plus pertinentes en fonction des choix qui s'offrent à l'entreprise. Lancement de nouveau produit. Métiers du chef de produit.

Connaissance approfondie du comportement du consommateur.

Connaître toutes les tendances de consommation permettant de définir au mieux les cibles marketing.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

Marketing relationnel et CRM

Connaître et savoir développer la gestion de la relation client. Mise en place d'une stratégie CRM ; applications opérationnelles.

Lancement de nouveau produit

Préalables et conditions de réussite ; réflexions et stratégies autour du mix ; réflexion autour de la marque, de la gamme et du produit ; campagne de publicité.

International marketing

The objective of this course is to understand the principles which govern marketing activities in a global environment. The course covers international market entry, product launches, marketing strategies and promotions. Students are expected to make presentations, analyze cases. They learn to design a basic international marketing business plan.

COURS SPÉCIALISÉS

LE MARCHÉ DU TOURISME ET DES LOISIRS

Marketing du tourisme et des loisirs

Etude du marché et diagnostic de la situation française et internationale. Les entreprises du tourisme et des loisirs en France. Tourisme endogène et tourisme exogène. Segmentation du marché. Opportunités et menaces.

Management des activités hôtelières

Les hôtels et leurs stratégies marketing et commerciales. Structure et organisation des chaînes hôtelières. Management des salariés de l'hôtellerie ; spécificités managériales de l'hôtellerie et de la restauration.

Tourisme d'affaire

Le marché du tourisme d'affaire en France ; les cibles, entreprises et CE. Les grandes tendances. Contrats, budgets et litiges.

Entertainment des seniors

Marché des seniors ; typologie et segmentation ; le tourisme et les loisirs des seniors ; CA et statistiques de prévision ; le pouvoir d'achat, les motivations et les freins.

Entertainment des familles

Typologie de la famille ; segmentation des loisirs ; marché des vacances en France. Motivations, comportement d'achat et processus de prise de décision.

Tourisme durable et management des risques

La règlementation internationale en matière de tourisme durable ; obligations en termes d'emploi, de conditions de travail et de respect de l'environnement. Les risques humains, financiers et sanitaires.

Pricing des activités de loisirs et du tourisme

Fixation des prix et concurrence : stratégie des low coast, stratégies haut de gamme. Tourisme de masse et tourisme elitiste. Impact du prix sur la concurrence et le chiffre d'affaires.

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE

Acteurs et institutions du tourisme public. Leur rôle et les obligations légales en matière de tourisme.

Les contrats de vente, les forfaits touristiques ; préparation, exécution, conséquences et litiges afférents. Droit de la consommation.

Règlementation des bibliothèques, musées, sites protégés ; règlementation des fouilles, classements des châteaux et sites historiques, etc.

Régime particulier de la TVA des agences de voyage ; assurance et caution APS ; licence des agences de voyage et nouvelles législations. Transports aériens et mesures relatives à la sécurité.

MARKETING DES SERVICES ET MARKETING OPÉRATIONNEL

Le marketing des services

Motivations et réticences des clients ; missions du prestataire de service ; définitions, caractéristiques et spécificités ; qualité et satisfaction ; typologie des prestations de service.

Evènementiel et communication opérationnelle

Organisation et mise en œuvre d'évènements : stratégie, logistique, acteurs. Outils de la communication opérationnelle, utilisation des NTIC ; risques physiques, techniques et financiers ; les assurances ; les contrats, la gestion du budget évènementiel.

Congrès, salons et festivals internationaux

Typologie des évènements internationaux, logistique, coût, économie des salons. Organisation, marketing et relations clients. Organisation d'un congrès ou d'un salon : recherche de financements et de partenaires, organisation matérielle, accueil des congressistes, coûts et méthodes de promotion. Les festivals : un atout économique et culturel pour les régions ; tourisme et festival ; promotion des festivals en France et à l'étranger.

MARKETING, COMMUNICATION ET STRATÉGIES COMMERCIALES

Objectifs de la formation

Cette formation accueille des étudiants issus d'univers variés et se veut une formation généraliste au marketing. Cependant, la forte segmentation du marché et la concurrence accrue ont rendu les recruteurs de plus en plus exigeants. Aussi la formation propose-t-elle 4 spécialités qui permettent aux étudiants, en fonction de leurs acquis et de leur projet professionnel, d'acquérir une réelle valeur ajoutée sur un marché où il faut se distinguer. Les postes visés seront donc très larges, à la fois dans des profils généralistes et d'autres plus pointus.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Direction et Stratégie d'entreprise

Intégrer la démarche stratégique pour comprendre et préparer le développement à long terme de l'entreprise ; faire un diagnostic global de l'entreprise et de son environnement en sachant apprécier ses capacités à faire face et à s'adapter aux changements ; analyser et comprendre les problèmes de structure liés à la mise en œuvre d'un plan stratégique ; décoder l'identité d'une organisation et analyser les composantes de la culture d'une entreprise.

Psychologie du consommateur et stratégies de persuasion

Connaître toutes les tendances actuelles de consommation permettant de définir au mieux les cibles marketing.

Marketing opérationnel et techniques de fidélisation

Stratégies, techniques et outils du marketing direct ; mailings, ISA, phoning, call centers ; PLV, réductions de prix, essais, échantillonnage, jeux/concours, mise en place d'une campagne promotionnelle ; les facteurs clés d'une opération de marketing direct ; stratégies de fidélisation du consommateur et nouveaux outils.

Contrôle de gestion appliqué au marketing

La gestion budgétaire : montage et gestion des budgets commerciaux.

La gestion des coûts commerciaux : analyse et réorientation statistique.

Analyse des écarts associés à la responsabilité commerciale : suivi des états de marge ; de CA.

Etude de la rentabilité produit : direct costing simple, évolué, marge.

Études et recherches marketing - niveau débutant / avancé

Connaître la typologie des études ; enquêtes par sondage ; études qualitatives, études explicatives, prédictives et causales ; études descriptives.

Lancement et gestion de nouveaux produits

Connaître les bases concrètes des missions du chef de produit dans la gestion et le lancement de nouveaux produits.

Merchandising

Types de merchandising ; le comportement du consommateur comme clé de voûte du merchandising ; analyse quantitative d'un rayon : optimisation, valeur, logiques d'implantation, assortiment ; implications de l'euro sur le merchandising.

Marketing des réseaux de distribution

Appréhender les différentes évolutions tant sur le plan économique que culturel et juridique de la distribution ; les acteurs majeurs de la distribution ; les MDD.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

Stratégies marketing et commerciales

Comprendre une situation marketing ou commerciale et savoir prendre les décisions les plus pertinentes en fonction des choix qui s'offrent à l'entreprise. Lancement de nouveau produit. Métiers du chef de produit.

Connaissance approfondie du comportement du consommateur.

Connaître toutes les tendances de consommation permettant de définir au mieux les cibles marketing.

Marketing relationnel et CRM

Connaître et savoir développer la gestion de la relation client. Mise en place d'une stratégie CRM ; applications opérationnelles.

Lancement de nouveau produit

Préalables et conditions de réussite ; réflexions et stratégies autour du mix ; réflexion autour de la marque, de la gamme et du produit ; campagne de publicité.

International marketing

The objective of this course is to understand the principles which govern marketing activities in a global environment. The course covers international market entry, product launches, marketing strategies and promotions. Students are expected to make presentations, analyze cases. They learn to design a basic international marketing business plan.

COURS SPÉCIALISÉS

SPÉCIALITÉ 1 : Management des marques

Profils de postes types : chef de produit, responsable clientèle en agence de publicité, chargé d'études, sémiologue, consultant, directeur de marque…

Management de la marque

Comprendre la logique de marque pour la positionner clairement et la rendre performante.

Sémiologie de la marque

Logiques du discours de la marque et identité de la marque à travers les signes émis par l'entreprise ; analyse des codes linguistiques, symboliques et visuels.

Stratégies design

Stratégies de marque, identité visuelle et logo, design et packaging, design industriel, design star, architecture commerciale, PLV.

Marketing et médias

Tendances et évolutions des grands médias ; profils et attentes des consommateurs en matière de médias ; médias internationaux.

Droit de la marque

Marque et protection ; atteintes au droit de la marque ; publicité et réglementation ; la contrefaçon ; preuve de la contrefaçon.

La publicité comparative ; incidence de la loi Evin sur le droit des marques ; les droits d'auteur.

Communication et marque

La marque, principal objet de la communication ; de la stratégie marketing à la stratégie de communication ; la création, choisir sa campagne ; produire et tester sa campagne ; travailler dans la communication.

SPÉCIALITÉ 2 : Marketing international des secteurs

Profils de postes types : chef de produit secteurs de la banque, du luxe, du sport, de l'industrie ou des services, responsable marketing à l'international.

Marketing et globalisation

Incidence de la globalisation sur le marketing de l'entreprise internationale ; identification des indicateurs de la globalisation et exploitation dans le cadre d'une stratégie mondiale ; développement d'un mix-marketing global.

Marketing des services

Motivations et réticences des clients ; missions du prestataire de services ; définitions, caractéristiques et spécificités ; qualité et satisfaction ; différentes prestations de service, services auprès des particuliers.

Marketing bancaire

Spécificités du marketing bancaire ; les produits et les services ; politique de communication du produit bancaire.

Luxury Brand Management

The luxury pyramid ; characteristics and paradoxes ; french luxury paradigm ; american luxury brands ; luxury service sector.

Marketing industriel

Spécificités du marché B to B ; produits et services industriels ; typologie des marchés ; fixation du prix et élasticité ; trade marketing ; communication industrielle ; l'achat industriel ; contrôle et mesure de la performance ; le B to B et les TIC.

COURS SPÉCIALISÉS (2)

Tourism Marketing et sport marketing

This course provides an overview of international tourism and sport marketing. Students are introduced to the main market segments: tour operators, travel agencies, hotels and caterers, leisure and social markets, inbound and outbound markets, etc. The key differences in terms of management and marketing strategies are also discussed.

Sports industry, players ans opportunities; designing and controlling events logistics; providing hospitality at sports events; negotiations and contracts; event marketing.

SPÉCIALITÉ 3 : CRM et Stratégies Client

CRM et gestion de la relation client II

Customer relationship management : marché du CRM, acteurs et techniques ; logiciels CRM ; études de cas entreprises.

Politique et techniques de fidélisation

Analyse de la satisfaction client ; études de satisfaction ; variables de la satisfaction client : le client et ses besoins, le réseau de vente et la concurrence ; élaborer une stratégie de fidélisation ; segmentation et fidélisation ; stratégies de conquête du client.

Segmentation du marché I : la cible enfant

Comprendre le comportement de consommation de l'enfant : la psychologie de l'enfant, le rôle des agents de socialisation.

La cible enfantine en stratégie marketing : les différents marchés s'intéressant à la cible enfantine, les fondamentaux d'une stratégie de produit enfant ; le marketing mix ; les limites éthiques du marketing ciblant les enfants et les réglementations.

Segmentation du marché II : la cible senior

Approche critique des différents modes de segmentation utilisés en Europe, aux USA et au Japon ; influence des effets d'âge, de génération et de contexte sur la consommation des seniors ; besoins, attentes et motivations des nouvelles générations de seniors par univers de consommation ; mix marketing qui réponde aux besoins, aux valeurs et au mode de vie des différentes générations de seniors.

Marketing stratégique orienté client

Enjeux de la relation client ; principes et bases du CRM ; gestion des données et valorisation du capital client ; initiation MS access.

Gestion de l'information client et bases de données

SGBD (SQL, Access, SYBASE, INGRES…) ; technologies du data mining ; management du système d'information clients ; principes statistiques ; indicateurs de fidélité, durée de vie des clients (fidélogramme) ; chaîne de traitement de l'information.

SPÉCIALITÉ 4 : E-commerce

E-commerce

Stratégies et techniques de vente sur internet ; réflexion globale sur l'opportunité d'intégrer une stratégie e-business dans l'entreprise ; acteurs du marché ; stratégies commerciales et déploiement géographique des cybermarchés ; e-commerce et PME ; développement du pay-per-call ; e-commerce et stratégies export ; stratégies de prix et paiement en ligne, paiement sécurisé ; logistique et distribution.

E-pub et cyberacheteur

Marché de la publicité sur le web ; investissements publicitaires et acteurs du marché ; le cyberacheteur : comportement et motivation, socio-profil ; stratégie de création sur le web ; pilotage de la communication interactive : référencement, gestion de contenu et outils de mesure.

Droit des NTIC

Création de site ; protection du site ; publicité sur internet, contrats en ligne, protection des échanges sur internet ; le cybercontentieux.

Marketing des nouvelles technologies

Politique des grandes marques sur le web ; identité de la marque et stratégie web ; stratégies de fidélisation ; mondialisation et web ; protection de la marque et noms de domaine. Marketing de la téléphonie mobile ; les acteurs et les stratégies ; prospection et fidélisation.

Maîtrise des outils liés à l'internet

Connaissance des logiciels professionnels ; conception de sites ; ergonomie ; graphisme ; sécurité informatique ; modes de transaction ; référencement ; noms de domaine ; veille sur internet.

Conception de site et scénarisation sur le web

Création sur le web, merchandising, gestion et adaptation des contenus, convention de nommage et arborescence, choix des technologies (Flash, php/MySQL…), définitions de charte graphique, tests et validation.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Marie BERBINAU, *Directrice générale, FLAT LEASE GROUP*

Cristelle CASALA HEAULME, *Chargée d'études marketing, embauchée en CDI à l'issue du stage, AGF assurances*

Benjamin PONS, *Chargé d'études marketing, embauché en CDI à l'issue du stage, CAISSE NATIONALE du CRÉDIT AGRICOLE*

Jérôme BERTIN-LEBRET, *Assistant chef de produit, HYUNDAI France*

Michaël LHERMITTE, *Assistant chef de produit, embauché en CDI comme Chef secteur du groupe Casino, LABEYRIE*

Nadège GRIMAL, *Assistante chef du projet "Ville Orange", ORANGE FRANCE*

Alexis BOCCA, *Assistant chef de marque, ROCHAS*

Sandra BORLIDO, *Assistante chef de produit, SFR*

Alexandra JEZEWSKI, *Chef de produit corporate, AIR LIQUIDE*

Sabrina BOUDJEBOUAH, *Chef de produit, LAST MINUTE. COM*

Sylvana GLORIEUX, *Chef de projets partenariats et développement, CDISCOUNT*

Leslie-Ann FELTRIN, *Chef de secteur, PLAYTEX*

Eric SALOMON, *Assistant chef de marque, PLACOPLATRE*

Laurence RIVA, *Assistante responsable e-mailing, CARAT INTERACTIVE*

Sandrine PERDEREAU, *Chef de produit, PRINTEMPS*

Séverine CHARLET, *Coordinatrice Marketing Export, CLARINS*

Exemples d'articles de recherche réalisés par les étudiants

- INFLUENCE DE L'INTERNET SUR LE MARKETING DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE
- INNOVATION ET PROMOTION DES VENTES SUR LE MARCHÉ DU SUCRE : UN MOYEN DE RECRUTER DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS
- COMPARAISON ENTRE LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ET LATINO-AMÉRICAINS EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT D'ACHAT DE VIN
- AIDE À LA RÉFLEXION STRATÉGIQUE POUR UNE PME FRANÇAISE SOUHAITANT EXPORTER SES PARFUMS EN RUSSIE
- L'IMPLICATION DES ODEURS DE LA MÉMOIRE OLFACTIVE DANS LE MARKETING
- L'AUTOMOBILE, LE SERVICE DE DEMAIN ?
- LES SENIORS FRANÇAIS NÉCESSITENT-ILS DES PRODUITS TOURISTIQUES SPÉCIALISÉS ?
- DANS QUELLE MESURE LE E-MARKETING PEUT-IL REMPLACER LE MARKETING TRADITIONNEL POUR UNE PME ?
- L'AFFILIATION : UN OUTIL INDISPENSABLE DANS LA STRATÉGIE WEBMARKETING D'UN SITE MARCHAND
- CULTURE ÉVÉNEMENTIELLE, VERS UN NOUVEAU MARCHÉ ?
- COMMENT LE LEADER FRANÇAIS DE L'HABILLEMENT POUR MOTARD PEUT-IL S'IMPLANTER EN CHINE ?
- PEUT-ON VENDRE UN CANDIDAT COMME ON VEND UN PRODUIT ?
- COMMENT OPTIMISER L'ACTION DES FORCES DE VENTES SUPPLÉTIVES ?
- L'ALLIANCE DE L'ART ET DU MARKETING EN PUBLICITÉ
- LES COSMÉTIQUES CONVENTIONNELS VS LES COSMÉTIQUES BIOLOGIQUES

PROGRAMME MBA SPÉCIALISÉ / 3e CYCLE

MANAGEMENT DU COMMERCE INTERNATIONAL

Objectifs de la formation

L'étudiant sera capable d'évoluer dans des environnements complexes, pluri-sociaux et multilingues, que ce soit dans une relation import/export ou dans la collaboration avec des équipes pluri-culturelles. La formation lui permettra d'acquérir une bonne connaissance des grands marchés étrangers et des techniques du commerce international, tout en lui permettant de travailler son comportement managérial et commercial.

Les métiers exercés le plus fréquemment sont : responsable des ventes export, attaché technico-commercial, ingénieur commercial, assistant export, acheteur import/export, représentant export, chef de zone import/export, chargé d'affaires internationales, responsable des achats, responsable marketing, chef de produit…

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Stratégies et techniques du commerce international

Comprendre le processus d'internationalisation de l'entreprise : analyser les étapes d'internationalisation de l'entreprise et leurs effets sur l'organisation et les stratégies.

Définir les modalités d'internationalisation de l'entreprise : de l'exportation indirecte aux contrats de transfert de savoir-faire. Politique de paiement ; politique de transport.

International Marketing

The objective of this course is to understand the principles which govern marketing activities in a global environment. The course covers international market entry, product launches, marketing strategies and promotion. Students are expected to make presentations, analyze cases and develop international marketing business plan.

International Business Law

This course introduces students to the special legal problems which arise in negotiating, concluding and executing contracts in an international context. International transactions may involve contracting parties from several nations and/or the execution of contractual obligations in several different nations. Special emphasis is given to the question of choice-of-law. The question of the legal implications of e-commerce is also discussed.

International Accounting

Introduces participants already familiar with the principles of French accounting to the rules prescribed by the Generally Accepted Accounting Principles used in Anglo-American countries (the US, UK, etc.) and spheres of influence.

Géopolitique et relations internationales

Principaux types de rapports de force.

Les hiérarchies et les jeux d'influence à l'échelle planétaire ; la géopolitique et la conquête des marchés.

Comptabilité et analyse financière

Organisation comptable et comptes annuels ; calculs commerciaux et taxe sur valeur ajoutée. Outils d'aide à la décision ; analyse financière de l'entreprise ; gestion prévisionnelle.

Direction et Stratégie d'entreprise

Intégrer la démarche stratégique pour comprendre et préparer le développement à long terme de l'entreprise ; faire un diagnostic global de l'entreprise et de son environnement en sachant apprécier ses capacités à faire face et à s'adapter aux changements ; analyser et comprendre les problèmes de structure liés à la mise en œuvre d'un plan stratégique ; décoder l'identité d'une organisation et analyser les composantes de la culture d'une entreprise.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

Incoterms

Incoterms is an abbreviation of « International Commercial Terms » published by the International Chamber of Commerce. Participants are introduced to this set of rules established for the interpretation of the most commonly used trade terms in foreign trade which parties to a contract can agree upon to avoid misunderstandings, disputes and litigation.

Techniques financières internationales

Appréhender les besoins liés aux opérations de commerce international courantes ; acquérir les bases techniques indispensables ; savoir choisir et utiliser les meilleurs outils dans une approche concrète ; identifier les risques et optimiser leur gestion.

Financement des grands contrats exports

La gestion des appels d'offres, la mise en place des cautions et garanties sur marché ; les financements moyen et long terme ; les opérations de compensation et les montages complexes.

International Negotiation

Introduces students to the different negotiation techniques with an eye to the cultural context (Europe, USA, North Africa, Asia and Latin America). Participants learn how to use a win/win approach and appreciate the importance of gaining a sound knowledge of the profile of buyers. The course also stresses the importance of learning and analyzing the key points needed to succeeded in negotiation.

Supply chain management

Fonction achat dans l'entreprise et les grandes stratégies achats. Sourcing et e-sourcing. Gestion de la production. Logistique et développement international. Pilotage de la chaîne logistique.

International Methods of Management

This course will help students gain essential, and strategic, knowledge of current trends facing HR professionals in the field of international HRM. Working in teams, participants will learn to analyze data and transform HR strategy into plans of action.

DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ÉTRANGERS

American Markets

This course deals with the economic, social and political context of business activities throughout North and South America. Special attention is paid to the factors that shape the business environment.

European Markets

This course aims to familiarize participants with all aspects of Western European markets. By the end of the class, students will have a firm grasp of the potential of each national and regional market, of the major language, cultural, social and behavioral differences, and of the projected growth and expansion of the European Union.

The Japanese Market

Introduces participants to the difficulties foreign companies encounter and the requirements they need to meet in order to enter the Japanese market. Participants also gain familiarity with the history and macroeconomics of Japan, as well as the Japanese distribution system.

Marché chinois

Identifier les principaux pôles du commerce en Chine ; pouvoir approcher et appréhender les influences socio-culturelles et politiques de la Chine sur la scène économique mondiale ; avoir une vue synthétique sur les perspectives d'évolution.

Marché africain

L'Afrique du sud, Titan de l'Afrique ; enjeux pétroliers et hydrauliques ; la France en Afrique ; investissements en Afrique.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Stages et parcours professionnels

Giselle RODRIGUEZ SANDERS, *Consultante AREVA*

Jorge SANCHEZ NAVARRO PALAZUELOS, *Acheteur industriel, TECHNIP France, pétrochimie enginneering*

Jérôme SUIBON, *Coordinateur développement Europe, JANSSEN-CILAG*

Claire DUHAMEL, *Assistante marketing, LALIQUE*

Sophie FAZILLEAU, *Consultante marketing international, NIELSEN*

Yann DUBOURG, *Assistant responsable export, embauché en CDI à l'issue du stage, Strykerspine*

Olivier PONSART, *Responsable commercial, GLOBAL SOLUTIONS CONSULTING*

Brianne ELLIOP, *Product manager, EUROPCAR INTERNATIONAL*

Anna DAO, *H&A LOCATION SAS, diffuser la marque H&A occasion, prospecter et générer des parts de marché pour l'entreprise en Espagne*

Estelle EDMOND, *Chargée des formations, KFC France*

Emilien MEDAIL, *Chargé de développement, OPTIMA BRAND DESIGN*

Aymeric EGNELL, *Market analyst, OBERTHUR CARTE SYSTEME*

Claude MARÉCHAL, *Créateur de la société d'import export TRADEX International*

Julie DELVALLEE, *Stage Assistante commerciale Export, SYSTEME RES, embauchée à l'issue du stage comme Commerciale Export*

Laurent MORIN, *Stage Assistant commercial Export, POLO RALPH LAUREN, puis embauché comme Responsable commercial Export, ESPRIT*

Claire BOURLIER, *Stage Assistante responsable de rayon, CONFORAMA, embauchée comme Conseiller en Assurance, MACIF*

Mathilde SAINT-LO, *Stage Assistante Administration des Ventes, AO SOLA Optique, puis embauchée comme Responsable Administration des Ventes, CARL ZEISS VISION ESPAGNE*

Exemples d'articles de recherche réalisés par les étudiants

- STRATÉGIE D'APPROVISIONNEMENT DU MARCHÉ TEXTILE
- L'IMPORTANCE DU RÉSEAU DE SOUTIEN À L'EXPORTATION DES PME-PMI FRANÇAISES
- WHAT WILL BE THE IMPACT OF THE NEW ECOLOGICAL POLICIES ON THE CONFECTIONERY PACKAGING MARKET?
- AMÉNAGEMENT DU LAC ZEGRZINSKI : UNE OPPORTUNITÉ POUR LES ENTREPRISES FRANÇAISES?
- ADAPTATION OU STANDARDISATION DES PRODUITS : LES ENJEUX SOCIO-CULTURELS
- LES STRATÉGIES DES CONSTRUCTEURS AUTOMOBILES CHINOIS POUR OUVRIR LE MARCHÉ AUX CONSOMMATEURS
- SOURCING OPPORTUNITIES FOR EADS ASTRIUM IN INDIA
- EN QUOI LE MANAGEMENT INTERCULTUREL PEUT-IL ÊTRE UTILE POUR RÉUSSIR EN CHINE?
- ANALYSE DES OPPORTUNITÉS D'EXPORTATION DES VINS FRANÇAIS EN RUSSIE : CAS DU GROUPE BERNARD MARGEZ GRANDS VIGNOBLES PROPRIÉTAIRES
- COMMENT UN FABRICANT DE CHAUSSURES D'ENFANTS PEUT-IL APPROCHER LE MARCHÉ CHINOIS?
- LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL POUR UNE PME FRANÇAISE
- POOLING OF INVESTISMENT

PROGRAMME MBA SPÉCIALISÉ / 3e CYCLE

WINE MARKETING AND MANAGEMENT

This MBA welcomes students from diverse backgrounds (university or management school graduates), but also professionals from the wine industry. This program is offered in Bordeaux, the wine capital of the world, and has a strong international orientation. France is the leading producer, consumer and exporter of wine.

The objective of this master's program is to equip the students with the business and technical skills in order to work as highly qualified executives in the wine sector.

Firmly based in the professional world, this program will enable the students to master the necessary methods and tools for the management of a sector. The following are the types of positions that our graduates will be trained for : regional export manager, product manager, purchasing manager, marketing manager, communication manager and manager of a wine firm.

CORE COURSES

PERSONAL DEVELOPMENT WORKSHOPS AND SEMINARS

Practical seminars aimed at facilitating the integration of the student into professional life :

- company visits
- information technology and the multimedia (Excel, Powerpoint applications)
- performance building and individual coaching (practical exercises) : preparing a professional résumé
- recruitment methods
- public speaking
- negotiation techniques
- conferences on current topics and issues
- in English or French.

INTERNATIONAL MARKETING

The objective of this course is to understand the principles which govern marketing activities in a global environment. The course covers international market entry, product launches, marketing strategies and promotion.

Students are expected to make presentations, analyze cases and develop international marketing business plan.

MANAGEMENT AND COMPANY STRATEGY

This course will cover the following :

- integrating the strategic approach in order to understand and prepare the long-term development of the firm
- making a global diagnosis of the firm and its environment while taking into consideration its capacity to adapt to changes
- analyzing and understanding structural problems linked to the setting up of a strategic plan
- pinpointing the identity of an organization and analyzing the components of the company culture.

AN IN-DEPTH APPROACH TO CONSUMER BEHAVIOUR

The objective of this course is to understand consumer trends in order to better define marketing targets.

MARKETING STUDIES AND RESEARCH

To understand the typology of studies : surveys, qualitative studies, explanatory, predicative and causal studies, descriptive studies.

LAUNCHING AND MANAGING NEW PRODUCTS

How product directors manage and launch new products.

MERCHANDISING

Types of merchandising ; consumer behavior as the keystone of merchandising ; quantitative analysis of a line : optimization, value, reasons to set up, product range.

DISTRIBUTION POLICY

Learn the different trends, economic, or cultural or legal, affecting distribution ; the major players of distribution ; chain-store brands, the new channels of distribution (internet).

INTERNATIONAL ADVERTISING

This course will cover the following key aspects :

- the sources of information
- the roles played by all the players in international advertising (advertisers, agencies, media, consumer lobbies)
- global trends affecting advertising today and tomorrow (political, economic, technological, socio-cultural, etc)
- the various socio-cultural and management factors that have to be taken into consideration when researching, planning and implementing international advertising campaigns.

FINANCIAL MANAGEMENT

Choices regarding investment and financial means…

Financial analysis and financial information : knowing the users and the sources of information, mastering the tools of financial analysis.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

SPECIALIZED COURSES

THE INTERNATIONAL WINE ECONOMY

This course examines the international and French wine sectors, the business of wine (knowing the market, the demand statistics, the control of the marketing activity), as well as the characteristics of supply.

A COMPARATIVE APPROACH TO THE LEGISLATION AFFECTING THE WINE AND SPIRITS INDUSTRY

This courses covers such areas as:

- legislation inside and outside of Europe
- regulations pertaining specifically to the market (planting, reorientation of the production, market operations)
- rules governing the sale and presentation of products, the naming of wines, the brand or its labelling and the promotion of the product
- consumption and legislation regarding fraud
- agricultural, wine, business, consumer, international and European Union laws
- concrete cases which put the world of wine within its legal environment
- administrative constraints.

THE INTERNATIONAL STRATEGY OF THE BRANDS IN THE WINE AND SPIRITS SECTOR

Consolidation and evaluation of brand equity; guiding the relationship between brands and consumers, brand building and the strategic approach.

PACKAGING-DESIGN

Brand strategy, visual identity, design and packaging, industrial design, sales and marketing architecture.

DEVELOPMENT OF FOREIGN MARKETS

To familiarize students with all aspects of the international markets.

By the end of the program, students will have a firm grasp of the potential of each national and regional market, of the major language, cultural, social and behavioral differences.

Three principal geographical zones will be examined:

- the Asian markets
- the European markets
- the New World markets (North and South America, Australia, New Zealand, South Africa).

LOGISTICS AND PURCHASING

The following aspects will be treated:

- logistics and e-business
- setting up and partnership strategy
- distribution and logistics strategy
- customs systems
- storage and wine transport
- specificities linked to purchasing in the wine business, the role of wine merchants
- the purchasing of related materials.

INTERNATIONAL NEGOTIATION

To know and master the different negotiating techniques according to the cultural context. To negotiate with a win-win approach. To know the personality of the buyers. To know the behavior of the main players in negotiations.

PROFESSIONAL WORKSHOPS

These workshops will be carried out in collaboration with our partners (wine merchants, growers, wine associations, appellation associations).

WINE GROWING

The objective of this course is to have an overall view of the techniques linked to wine growing (the soil, vintage, type of vine, vegetative cycles, cultural ways, harvests, materials, diseases and protection, environment and quality).

OENOLOGY

The following themes will be dealt with in this course:

- the techniques linked to chemistry and biochemistry
- vinification methods and the ageing of the wines
- chemical and sensory analysis
- quality and traceability in wine firms.

WINE TASTING

The different steps of the tasting process (visual, olfactory and gustative). Tasting certainly implies a methodology of the sensory analysis but also offers the pleasure of using words to describe this wonderful product.

PROJETS, STAGES ET PARCOURS PROFESSIONNELS

Stages et 1re expérience professionnelle des étudiants du programme

Laure CHARRIAUT, *Assistante chef de produits, William Pitters International*

Bertrand DEMONTOUX, *Responsable commercial export, groupe Jaillance, N.Y. - États-Unis*

Nicholas PEARCE, *Assistant export zone USA, MAISON SICHEL*

Camille LHOMMEAU, *Stage au service communication de CVBG, embauchée en tant que responsable Export Europe chez GABRIEL MEFFRE*

Charlotte CENDRA, *Stage au service Marketing chez ABK6, V.I.E. en tant que US Brand Ambassador, ABK6 New-York*

Vanessa FOURCADET, *Assistant chef de produits, Maison Malesan*

Faustine BIAIS, *en stage an tant que sales ans marketing assistant chez EATS MEETS WEST FINE WINES à Shangaï*

Christine SCHARRER, *embauchée pendant son stage en tant que Responsable zone export Allemagne, Autriche, Suisse, Danemark*

Clémence BELIN, *CVBG Dourthe Kressmann, Assistante chef de produit*

Thomas PENN, *Assistant chef de produits, Champagne Moët et Chandon*

Julien DUCOS, *Responsable Marketing, Jacques François Lurton Distribution*

Stéphane ERIAU, *Stage au sein du service export de chazal Millesimes, en poste en tant que Responsable zone Asie, Cheval Quancart*

Moritz MOLLER, *en stage puis embauché chez VINEXPO en tant que chargé de projets Marketing*

Nicolas CHAVANES, *Responsable zone export Massachusetts, Cognac Ferrand, Boston*

Guillaume CHAPALAIN, *Stage en tant que acheteur, Savour Club, Bordeaux, embauché en tant que Chargé de communication pour les domaines Jean Michel Cazes et Chargé de l'organisation des évènements autour de Thierry Marx*

Gérard SPATAFORA, *Internet Marketing Manager, Millesima SA*

Julien BONNEAU, *en stage en tant que Sales Marketing chez H&H BANCROFT WINES, LONDRES*

Daniel VU, *Assistant Marketing, Vinexpo, Bordeaux, embauché en tant que Export Manager, Domaine Chandon & Newton Vineyard en Californie, groupe LVMH*

Examples of students' theses

- WHAT DO FRENCH AND AUSTRALIAN WINES NEED TO DO TO CONSOLIDATE THEIR POSITIONS OF LEADERS ON THE CHINESE MARKET?
- STRATEGY OF CHÂTEAU HAUT GRELOT TO BE A SUCCESS IN UNITED KINGDOM
- HOW TO SEDUCE MILLENIUM GENERATION IN FRANCE?
- THE FUTURE OF FRENCH WINES ON THE CHINESE MARKET
- MERICAN BABY BOOMERS EN THEIR WINE HABITS
- THE INDIAN WINE REVOLUTION-IS IT FOR REAL?
- THE TUNISIAN INDUSTRY AND ITS GROWTH PERSPECTIVE IN EXPORT
- FRENCH WINE-MAKING INDUSTRY
- BRAND MANAGEMENT OF "LES FUMES BLANCHES"
- THE FUTURE OF THE WINE PROMOTION IN FRANCE
- CHINESE WINE MARKETING STRATEGY
- THE INTERSUD CREATION AND THE "SUD DE FRANCE" UMBRELLA BRAND LAUNCHING AS VECTOR OF DEVELOPMENT FOR LANGUEDOC ROUSSILON WINES
- ORGANIC WINE IN FRANCE
- HOW TO CONVERT A VISITOR INTO A BUYER?
- THE FUTURE OF BORDERAUX WINES IN UNITED STATES
- BORDEAUX VERSUS NEW WORLD WINES IN ASIA: ARE THEIR STRATEGIES ADAPTED?
- THE STRATEGIC LAUNCH OF A CAUTION BRAND
- BUSINESS PLAN OF A WINE BAR CONCEPT: THE FRENCHY
- BIODYNAMIC AND ORGANIC WINE ON THE US MARKET: THE NEW TREND?
- THE ROSÉ: A NEW ELDORADO FOR FRENCH WINE?
- THE CURRENT POPULARITY OF ROSÉ GLOBALLY AND THE OPPORTUNITIES FOR THE NEW ZEALAND ROSÉ IN DOMESTIC AND EXPORT MARKET
- HOW CAN AUSTRALIAN WINES SUCCED IN THE HIGHER END ON-TRADE IN EUROPE?

PROGRAMME MBA SPÉCIALISÉ / 3e CYCLE

ACHATS INTERNATIONAUX ET LOGISTIQUE

Objectifs de la formation

Le Master Achats internationaux et Logistique aborde les problématiques liées à l'achat et au sourcing, les grandes tendances du Management, et toutes les grandes questions relatives à la Supply Chain. Il intègre des approches fondées sur le low cost country sourcing, supplier Relationship Management, les flux logistiques, la volatilité des matières premières et des devises dans un souci d'impacter la performance des entreprises.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : leadership, rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

International Negotiation

Introduces students to the different negotiation techniques with an eye to the cultural context (Europe, USA, North Africa, Asia and Latin America). Participants learn how to use a win/win approach and appreciate the importance of gaining a sound knowledge of the profile of buyers. The course also stresses the importance of learning and analyzing the key points needed to succeeded in negotiation.

Direction et Stratégie d'Entreprise

Comprendre les enjeux de la démarche stratégique pour assurer la pérennité de l'entreprise dans un environnement risqué et en perpétuelle évolution.

Analyser l'identité, l'organisation, les ressources de l'entreprise en vue de la positionner dans la voie du développement durable.

Effectuer un diagnostic de l'environnement de l'entreprise en sachant apprécier ses capacités à faire face à la concurrence et à s'adapter aux évolutions du monde des affaires.

Définir et mettre en oeuvre des avantages concurrentiels.

Marketing industriel et achats

- Spécificités du marché B to B
- Produits et services industriels
- Typologie des marchés
- Fixation du prix et élasticité
- Trade marketing
- Communication industrielle
- Achat industriel
- Contrôle et mesure de performance
- Le B to B et les TIC.

Stratégie des grands comptes

Avoir une approche centrée sur le client.

Aspect psychologique d'une décision d'achat.

Jeux de rôles et simulation.

Identifier les comportements adaptés à chaque étape de cycle d'achat.

L'utilisation d'outils et de comportements adaptés pour le suivi d'une stratégie.

Gestion budgétaire et tableaux de bord

La problématique de la gestion budgétaire ; l'architecture budgétaire avec mise en oeuvre des documents de synthèse ; le contrôle de gestion des projets et son lien avec la gestion budgétaire.

International Business Law

This course introduces students to the special legal problems which arise in negotiating, concluding and executing contracts in an international context.

International transactions may involve contracting parties from several nations and/or the execution of contractual obligations in several different nations.

Special emphasis is given to the question of choice-of-law. The question of the legal implications of e-commerce is also discussed.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

Intelligence économique

Opportunités et risques de l'entreprise ; le risque politique ; les ressources de l'entreprise : humaines, financières et technologiques ; la production : production, commercialisation, logistique ; la gestion financière ; la communication ; les résultats de l'entreprise ; l'identité, le management, les stratégies. Risques de défaillance de l'entreprise ; l'entreprise et son environnement ; les affrontements informationnels ; les incidences commerciales et financières de la contrefaçon sur la marque et la propriété intellectuelle. Les modes de protection contre la contrefaçon..

International Strategic Management

This course will help students gain essential, and strategic, knowledge of current trends facing HR professionals in the field of international HRM. Working in teams, participants will learn to analyze data and transform HR strategy into plans of action.

Comptabilité et analyse financière

Présentation du plan comptable général ; procédure comptable et études des différentes étapes ; étude de la TVA ; mobilisation des créances ; rapprochements bancaires ; écritures d'inventaires ; soldes intermédiaires de gestion ; tableau de financement.

COURS SPÉCIALISÉS

Fonction achat dans l'entreprise

- L'organisation et le management des achats. Les rapports clients/fournisseurs. Les différents types d'organisation. La mise en place d'un plan d'amélioration des performances fournisseurs.
- Les aspects juridiques internationaux.
- Importance de la fonction achat dans l'entreprise et son évolution (audit des fonctions achat et logistique). Les compétences métiers, les outils de l'acheteur.
- L'internationalisation des achats, la politique achats.

Les stratégies achats

Les outils propres à la stratégie des achats. Obtenir les meilleurs conditions de qualité, coût, délai et source, les processus achats :

- Etudes de marché lié à la fonction achat
- Externalisation de la fonction achat
- Analyse « Make or Buy »

Achats sectoriels (par type d'activités)

Le module traite de l'ensemble des :

- Achats hors production et des services
- Achats de frais généraux
- Achats industriels par secteur d'activité et type d'achats
- Achats Grande Distribution
- Achats de prestations intellectuelles
- Achats publics
- Achats et sous-traitance
- Achats de matières premières et de matières spéculatives

Nouvelles technologies liées a l'achat et e-sourcing

Le système d'information est décisif pour le pilotage efficace de la chaîne d'approvisionnement et logistique. Les entreprises ont recours à des progiciels intégrés pour la gestion de leurs ressources (ERP). L'E-Sourcing est devenu incontournable dans un processus d'achat global dans une entreprise. Définition et mise en place de la stratégie E-sourcing dans les grands groupes industriels.Mise en place des enchères inversées et des cahiers des charges.

Fonction achats et le sourcing dans les llcc and ullcc

L'organisation et le management des achats.

Les différents types d'organisation et les missions dévolues aux achats.

Les stratégies de sourcing en grands comptes et PME-PMI.

Les critères de sélection et évaluation des fournisseurs.

Le calcul du coût total d'acquisition ou TCO et son optimisationl'amélioration de la chaîne de valeurla gestion des indicateurs de performance pour la mise en place d'un plan d'amélioration des prestations fournisseurs.

L'internationalisation des achats, la politique des achats, la mise en place des cahiers des charges et appels d'offres.

La contractualisation de l'acte achat et les clauses juridiques.

The Sustainable Financial Impact of Purchasing

This module examines how to develop Key Performance indicators (KPI's) which capture the purchasing impact on both Top line (Sales) and Bottom line (Cash) Growth. Principle concepts include: Total Cost of Ownership, Outsourcing, Insourcing and Supplier Development strategies.

Mitigating Volatility and Risk through Purchasing

Today, top purchasing professionals are much more than 'gatekeepers' Rarely has their role been more strategic given the ever-increasing volatility of both currency and raw material markets. Principle modules include: Hedging techniques, the consequences of Private Equity Fund acquisitions on Net Working capital and Key performance indicators to predict market trends.

Gestion de la production

Commande et entreposage (WMS, CRM et SRM), le tracing (RFID, code barre), le transport (l'emballage de la marchandise), la qualité (définition et norme), le progrès (Kaizen, Push/Pull, 5S, 6Sigma).

Logistique et développement international

Définir une stratégie de développement, de partenariat et d'implantation à l'étranger. Répondre à des appels d'offres internationaux.

Mettre en place un circuit logistique.

Définir et mettre en œuvre une stratégie logistique et les moyens associés.

Gérer les risques financiers : le risque de change et les solutions. Les crédits documentaires et les autres moyens de paiements internationaux. Les garanties financières.

Pilotage de la chaîne logistique

L'objectif est d'acheminer les produits dans le respect des délais, des coûts et de la sécurité.

La disponibilité des produits passe par une gestion des approvisionnements et des stocks.

Le module couvre la gestion des inventaires et notamment l'utilisation de la méthode ABC.

Prévision de la demande, le PIC, le PDP et le DRP, le MRP I et II, système de gestion des stocks.

Incoterms

Incoterms is an abbreviation of « International Commercial Terms » published by the International Chamber of Commerce. Participants are introduced to this set of rules established for the interpretation of the most commonly used trade terms in foreign trade which parties to a contract can agree upon to avoid misunderstandings, disputes and litigation.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

PROGRAMME MBA SPÉCIALISÉ / 3e CYCLE

ASIAN MBA

Objectifs de la formation

Cet enseignement pluridisciplinaire construit autour de la connaissance approfondie des marchés asiatiques vise à préparer aux fonctions d'encadrement, d'administration, de négociation dans les services commerciaux ou financiers d'entreprises à vocation internationale (entreprises industrielles et commerciales, de négoce, de transport, de tourisme, banques et compagnies d'assurance).

L'Asian MBA est un programme international bilingue se déroulant sur au moins deux continents. Il comporte trois parties :

- La première partie de cours a lieu à Paris.
- La deuxième partie des cours comporte 3 à 4 mois d'enseignement en anglais notamment à la SHANGHAI UNIVERSITY.
- La troisième partie s'articule autour d'un stage de 3 à 6 mois en France ou en Asie.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Stratégies du commerce international

Comprendre le processus d'internationalisation de l'entreprise : analyser les étapes d'internationalisation de l'entreprise et leurs effets sur l'organisation et les stratégies.

Définir les modalités d'internationalisation de l'entreprise : de l'exportation indirecte aux contrats de transfert de savoir-faire.

International Business Law

This course deals with the main conventions applicable to international business law, legal management of investments abroad, international protection of intellectual property within the scope of international business. The course will also clarify advertising and ethical issues in terms of international business law. Participants will gain knowledge of the structure and regulations applicable to American companies, and the settling of claims in international business.

International Strategic Management

The pace of business is getting faster and more complex. International managers need a framework in order to develop clear and effective strategies in the area of marketing, management, operations, finance and human resource strategies. This course shows participants how to think strategically, how to take effective decisions even when lacking information, and how to defend a strategy in front of stakeholders, etc.

Communiquer et négocier avec les chinois

Appréhender la culture chinoise pour développer des relations commerciales et managériales efficaces.

Management of International Purchasing

Teaches participants how to import in the best possible conditions : sourcing, calculating the cost price, choosing suppliers.

Cross-Cultural Management

A course designed to help participants understand different cultures and to learn how to bring these cultures together for better company performance.

Managerial Accounting

Introduction to accounting principles and concepts : absorbing and variable costing systems, cost-volume profit analysis and accounting for decision-making.

Project Management

Tools and techniques ; R&D project (case study 1) ; acquisition project (case study 2) ; alternative projects (case study 3).

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

Histoires, religions et institutions asiatiques I

Principaux facteurs contextuels influant le développement des entreprises à l'étranger ; ampleur des différences géographiques en Asie (distances, climat…) ; histoire régionale et facteurs ethniques ; impact des croyances, religions, traditions et attitudes culturelles ; les comportements économiques (consommation et épargne, éducation, individu et société) ; le rêve d'une mondialisation heureuse et la réalité des tensions politiques et sociales.

Présentation des pays asiatiques (développant dans l'ordre les principaux facteurs contextuels : géographie, histoire, ethnies, attitudes culturelles, religions, niveau de développement, habitudes de consommation, cadre légal et rapports de pouvoirs actuels) ; la Chine, l'histoire d'un empire ; le Japon, puissance technologique et financière (vieillissante…) ; la Corée, un tigre très raffiné ; Taiwan, mythes politiques et réalité économique ; Singapour, la cité de l'ordre et de l'argent ; la Thaïlande, un surprenant royaume ; les Philippines, l'interminable réveil d'une ex-colonie ; l'Indonésie, l'imprévisible archipelago multiculturel ; la Malaisie, un surprenant succès économique ; le Vietnam, la lente émergence hors de la guerre et du communisme ; l'Australie, à cheval entre deux mondes ; la Nouvelle Zélande, une greffe de la vieille Europe ; les autres pays d'Asie du Sud Est (Birmanie, Laos, Cambodge, Brunei, Timor…) ; last but not least, l'Inde ou le réveil de l'éléphant.

La dynamique des échanges régionaux ; de la ruée vers le marché américain à la découverte des marchés régionaux ; la rivalité Chine/Japon et les résistances nationalistes des autres pays ; le rôle déterminant de la diaspora chinoise ; l'impact des multinationales occidentales et asiatiques : délocalisation en série ; la finance sans frontière et les leçons des crises de 97-98.

History, Religions and Political Institutions in Asia II

The course deals with the importance of the Asia Pacific region as a market. It highlights the question of regional integration and identifies the important players in the area. Participants are also introduced to the political, business and ethical environment of the region.

Marché chinois

Identifier les principaux pôles du commerce en Chine ; pouvoir approcher et appréhender les influences socio-culturelles et politiques de la Chine sur la scène économique mondiale ; avoir une vue synthétique sur les perspectives d'évolution.

The Japanese Market

Difficulties and requirements to enter the Japanese market for a foreign company ; historic points, Japanese society ; macro economics aspects ; distribution system and the Japanese consumer.

Le marketing en Asie : comportement du consommateur

Appréhender les besoins, les motivations et le comportement d'achat des Asiatiques.

Modernisation ou occidentalisation de l'Asie ? Les revers de la médaille.

Trade relations between ASIA and EUROPE

Partnership between Asia and Europe : a strategic framework for enhanced partnership.

Can Asia propose a new business model ? Understanding business structures ; understanding corporate cultures ; what kind of business management ?

Doing Business in Asia

The course highlights the differences between management and corporate structures in Asia and the West. It also outlines the skills needed for successful management in the Asian environment. Other topics include guidelines for manufacturing and sourcing, tips for the successful export of products to Asia. The teacher will also provide students insight from recent trips to Bangkok, Phnom Pen and Ho Chi Minh City.

Cours de chinois (mandarin)

Exemples de mémoires de recherche réalisés par les étudiants

- **IMPACT OF CHINA'S ENTRY TO VTO ON TEXTILE INDUSTRY**
- **WHAT CAN ASIA LEARN FROM EUROPE ABOUT MBA EDUCATION ?**
- **VIETNAM : EXTERNAL ECONOMIC RELATIONS 15 YEARS AFTER**
- **SILK FOREVER : THE STUDY OF THE SILK TRADE BETWEEN CHINA AND EUROPE**

PROGRAMME MBA SPÉCIALISÉ / 3e CYCLE

EURO MBA

Program Objectives

The INSEEC Euro MBA, taught in English, enables participants to understand the complex aspects of companies operating in a multicultural, European context and to develop skills allowing them to fill top management positions. It is aimed at both students (with a four-year postsecondary degree) and professionals.

The curriculum includes core courses in marketing, law, finance and general business practices. In addition to core courses, the participants are required to choose a field of concentration (finance or marketing). Great emphasis is placed on cross-cultural management issues and on recent or emerging trends in the European business environment.

In addition to standard courses, participants will attend a seminar in personal management aimed at developing their interview skills when seeking employment with top European companies and at enhancing their skills in project management and teamwork. The seminar will also provide students with advice on writing résumés and managing business meetings.

A number of visits to companies are scheduled throughout the academic year. Participants will also be invited to conferences given by prominent European managers.

Courses are also available in Excel and Power Point applications.

Finally, participants may attend language courses in French, Japanese, Spanish, German or Italian.

The program also offers two workshops on personal and managerial development:

Workshops - Personal and Managerial Development — 2 phases:

I. The basic skills

- résumés
- recruitment methods
- project management
- MBTI
- public speaking
- thesis methodology

II. Working with teams

- negotiation skills
- leadership and management
- group dynamics
- running successful meetings
- career development
- job hunting
- career conferences

Partnerships with international universities and business schools

French students can go abroad for a period of 4- to 6-months. Some international programs offer dual degrees.

Our partners are Escuela de Administracion de Empresas (Barcelona), University of Ballarat (Australia), University of Ballarat - Shenzen (China), Mc Rae Institute of International Management (Vancouver).

CORE COURSES

International Strategic Management

The pace of business is getting faster and more complex. Managers need a framework in order to develop clear and effective strategies in the area of marketing, management, operations, finance and human resource strategies. This course shows participants how to think strategically, how to take effective decisions even when lacking information, and how to defend a strategy in front of stakeholders, etc.

Human Resource Management

Decision-making, organization and environment, planning and forecasting, techniques of labor supply and methods of recruitment, employee training development.

International Economics

A course designed to provide students with the knowledge of economics needed to understand the general environment in which companies operate to develop and improve their profitability.

Cross-Cultural Management

A course designed to help participants understand different cultures and to learn how to bring these cultures together for better company performance.

Managerial Accounting I

Introduction to anglo-saxon accounting principles and concepts, and the interpretation of financial statements for business management for decision-making.

International Business Law

This course deals with the main conventions applicable to international business law, legal management of investments abroad, international protection of intellectual property within the scope of international business. The course will also clarify advertising and ethical issues in terms of international business law. Participants will gain knowledge of the structure and regulations applicable to American companies, and the settling of claims in international business.

Analyzing and Understanding Foreign Markets

Today's market realities are forcing medium- and large-size companies to expand internationally in order to meet growth objectives demanded by investors. International expansion can take place in two sectors of business: production and/or sales. This course will provide an introduction to the tools and processes used to make sound business decisions when expanding into foreign markets and will thus help to analyze the most pressing issues in this area.

CONCENTRATIONS

FINANCE CONCENTRATION

Managerial Accounting

Familiarizes participants with the principles of managerial accounting and their application to management control and decision-making in a changing environment. The course will help students understand cost behavior and cost allocation and how to make decisions using this knowledge. Other topics discussed include planning, budgeting, responsibility accounting and performance reporting.

Financial Accounting II and Financial Analysis

Introduces participants to financial reporting under "Generally Accepted Accounting Principles" (US). The course also deals with the use of financial statements to measure the financial health of a business. The measurement and valuation of assets and liabilities, financial instruments (debt and equity) and the measurement and presentation of cash flows.

Corporate Finance

Theory and practical approach to key financial topics related to corporate and investment decision-making : corporate capital structure, dividend sharing decision, risk management, investment, etc.

Financial Management of International Business

Financial markets : currencies, money markets, bond markets, equity markets, forward deals, futures, options and swaps : everything one must know about international markets.

Exchange Market and Exchange Rate Risk Management

Exchange markets, estimation of future exchange rates, exchange rate risks.

Risk Management

Identifying the scope of risks faced by the company and the tools used to assess the scope of risks in the company. Financial risks, operational risks, new emerging risks. addressing and managing those risks. Internal discipline, market discipline, instruments used to hedge financial risk. Other techniques used to cover risks. Specific regulations for risk management.

International Tax Optimization

This course aims at improving the knowledge of tax management in an international setting in order to optimize competitiveness. Participants will also study the different levels of taxations in major developed countries.

Business Plan

Familiarisation with rhe purpose, structure and contents of business plans, including business model definition, focus on strategy, marketing plans, SWOT and value chain analyses.

Company Valuation

Practical application of financial techniques to the valuation of unquoted companies, expansion projects, outsourcing, planning for reorganisation, downsizing....

Entrepreneurship in Europe

The purpose of this course is to offer students a quick overview, with a mix of theory and real-life principles, of the various aspects involved in building a business.

CONCENTRATIONS (CONTINUATION)

MARKETING CONCENTRATION

Brand Management

Understanding brands and brand equity; building brands and developing strategic brand advantages. Brand extension, consolidation and co-branding. Financial valuation and consumer-oriented measures of brand equity.

International Advertising

Sales promotion and advertisement, advertising decisions. Overview of all the methods used by marketing communication professionals. Case studies.

International Marketing

Consumer and organizational purchasing behavior, market segmentation, market share, distribution systems, marketing mix and development of marketing strategies; strategic aspects of the marketing function.

Luxury Brand Management

Knowledge of the luxury-brand specificity in relation to an international marketing approach and communication. Strategy, pricing policy, distribution policy and communication.

Sports Marketing

The sports industry, the players and opportunities; designing and controlling events logistics; providing hospitality at sports events; negotiations and contracts; event marketing.

International Trade

This course is designed to give students a look at the day-to-day side of doing business across international borders. It will focus on the whys, the hows and the structures of global trade.

Customer Relationship Management

Unlike most marketing classes that focus heavily on acquiring new customers, this course focuses exclusively on maintaining and enhancing existing customer relationships. The concepts and practices covered in this course can apply to both business-to-customer (B2C) and business-to-business (B2B).

Tourism Marketing

This course provides an overview of international tourism marketing. Students are introduced to the main market segments: tour operators, travel agencies, hotels and caterers, leisure and social markets, inbound and outbound markets, etc. The key differences in terms of management and marketing strategies are also discussed.

INTERNATIONAL HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

Corporate Social Responsibility

Topics dealt with in this course include sustainable development, the social responsibility of firms, working conditions, human rights, fair salary policies, practical implementation of CSR strategies. Case studies will be used to provide students with concrete examples.

American Planning Recruiting Methodology

This course introduces participants to the entire spectrum of recruiting methods and techniques used by US companies. Topics include the philosophy of recruiting, understanding profiles, recruiting sources and recruiting plans.

International Human Resources Management: legal aspects

Provides an overview of legal issues affecting human resource management. The course is designed to increase the participant's awareness of laws for employees in international organizations, recognition of legal problems and their impact on human resource decisions. Topics include laws, regulations and labor management relations in an international environment.

Management and Leadership

This course introduces participants to key topical management issues. It takes a practical approach and focuses on building managerial skills necessary for credibility and increased performance in middle and top management positions.

Internal Communication

This course will provide students with the tools necessary to implement effective internal communication strategies. It will also introduce them to the idea of corporate culture, the management of internal conflicts, as well as crisis and change management.

Organizational Management

Organizational management, as a field of study, focuses broadly on developing the art and science of getting things done through individual action, or with a team. Effective managers must have a comprehensive understanding of organizations and an appreciation of how various business functions (marketing, finance, human resources management and development) come together. They must also have mastered analytical skills, technical competencies, and the interpersonal and group skills needed to function effectively in an organizational setting.

Management of Human Relationships

This course is designed to enhance the participant's interpersonal communication skills and his/her appreciation for interpersonal styles and how they affect others. Various strategies for adapting communication to co-workers and company employees are discussed. Participants also learn the skills needed for dealing with conflict and aggression.

CONCENTRATIONS (CONTINUATION)

LUXURY

Introduction to luxury goods and services

This course provides an introduction to the social, artistic and creative history of luxury, and lays out the defining characteristics of luxury and prestige.

It gives students an understanding of how to decode the traditional semiotics of this unique industry and of what is required for continuing success in a rapidly changing world.

Management of luxury products and brands

This course focuses on brand management and planning processes in the luxury industry. It examines the techniques required to balance creativity and management control, while successfully pursuing a strategy of growth.

Students acquire the skills and specialist tools that are necessary to operate in a luxury environment.

Luxury marketing and communication

This course presents the skills required to successfully develop a consistent and high quality brand message in the luxury industry.

Examples of effective luxury advertising, promotions, other channels of consumer communication, and the keys for successful local and global communication campaigns are evaluated.

Distribution and supply chain in the luxury industry

The sourcing and use of top-quality materials is critical to the luxury industry. This course examines elements of supply chain management, purchasing, and the production process.

It looks at how new technologies can be applied in an industry where hand-crafting is pre-eminent, and analyzes the stringent quality control issues faced by luxury brands.

Sales and customer relations

This course provides an in-depth review of methodologies used to analyze and target international luxury consumers.

It presents techniques for maintaining and enhancing customer relationships, and tools for exploring the social, cultural and behavioral characteristics of consumers.

Traditional sales channels are compared with emerging trends in the luxury shopping experience.

Financial Management and Strategic Planning

This course provides a foundation in financial management methodology. Specific issues relating to the luxury industry are presented alongside the core principles of accounting, cost control, audit and the budgeting cycle.

Students are acquainted with industry-specific Mergers and Acquisitions activity, shareholder value and brand equity issues, and master financial terminology and techniques in the luxury sector.

Human factors in the luxury industry

This course introduces organizational issues and presents the specific challenges faced by human resources executives in the luxury industry.

Students examine the cultural, social and behavioral aspects of managing an international organization, and analyze recruitment, training, career development and other human resource issues in a global multicultural environment.

Legal and regulatory issues

This course provides a technical understanding of legal issues relating to contracts, licensing and control of brand image.

Specific challenges relating to pirating, counterfeit and parallel imports are analyzed, and a global view of industrial and anti-trust policy is presented.

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

PROGRAMME MBA SPÉCIALISÉ / 3e CYCLE

LATIN AMERICAN MBA

Objectifs de la formation

Cet enseignement pluridisciplinaire construit autour de la connaissance approfondie des marchés latino-américains vise à préparer aux fonctions d'encadrement, d'administration, de négociation dans les services commerciaux ou financiers d'entreprises à vocation internationale (entreprises industrielles et commerciales, de négoce, de transport, de tourisme, banques et compagnies d'assurance).

Il s'agit d'un programme international bilingue se déroulant sur au moins deux continents. Il comporte trois parties :

- Le premier semestre de cours a lieu à Paris.
- Le deuxième semestre des cours comporte 3 à 4 mois d'enseignement en anglais et en espagnol en Amérique latine (Mexique, Chili, etc.).
- La troisième partie s'articule autour d'un stage de 3 à 6 mois en France ou en Amérique du Sud.

Méthodes et pratiques professionnelles

Management personnel : rédaction de CV, techniques d'entretien de recrutement pour la recherche de stage, management de projet professionnel, management d'équipe et conduite de réunion, méthodologie de l'article de recherche.

Mises à niveau : logiciels bureautique (powerpoint, excel, access et logiciels professionnels), comptabilité, fiscalité, marketing, droit du travail.

Ateliers techniques professionnels : techniques de négociation, analyse transactionnelle et PNL, prise de parole et gestion du trac, techniques de management et leadership.

Conférences métiers : présentation des métiers du secteur par des professionnels.

Bilan de compétence et coaching, finalisation du CV et techniques de recherche d'emploi, recherche d'emploi dans le monde anglo-saxon, préparation à la soutenance du projet professionnel.

COURS TRANSVERSAUX ET FONDAMENTAUX

Stratégies de développement international

Comprendre le processus d'internationalisation de l'entreprise : analyser les étapes d'internationalisation de l'entreprise et leurs effets sur l'organisation et les stratégies. Définir les modalités d'internationalisation de l'entreprise : de l'exportation indirecte aux contrats de transfert de savoir-faire.

International Business Law

This course deals with the main conventions applicable to international business law, legal management of investments abroad, international protection of intellectual property within the scope of international business. The course will also clarify advertising and ethical issues in terms of international business law. Participants will gain knowledge of the structure and regulations applicable to American companies, and the settling of claims in international business.

International Strategic Management

The pace of business is getting faster and more complex. International managers need a framework in order to develop clear and effective strategies in the area of marketing, management, operations, finance and human resource strategies. This course shows participants how to think strategically, how to take effective decisions even when lacking information, and how to defend a strategy in front of stakeholders, etc.

International Negotiation

Introduces students to the different negotiation techniques with an eye to the cultural context (Europe, USA, North Africa, Asia and Latin America). Participants learn how to use a win/win approach and appreciate the importance of gaining a sound knowledge of the profile of buyers. The course also stresses the importance of learning and analyzing the key points needed to succeeded in negotiation.

Cross-Cultural Management

A course designed to help participants understand different cultures and to learn how to bring these cultures together for better company performance.

Managerial Accounting

Introduction to accounting principles and concepts : absorbing and variable costing systems, cost-volume profit analysis and accounting for decision-making.

Project Management

Tools and techniques ; R&D project (case study 1) ; acquisition project (case study 2) ; alternative projects (case study 3).

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

COURS SPÉCIALISÉS

Histoires, religions et institutions d'Amérique Latine I

Principaux facteurs contextuels influant le développement des entreprises à l'étranger ; ampleur des différences géographiques en Amérique du Sud (distances, climat…) ; histoire régionale et facteurs ethniques ; impact des croyances, religions, traditions et attitudes culturelles ; les comportements économiques (consommation et épargne, éducation, individu et société) ; le rêve d'une mondialisation heureuse et la réalité des tensions politiques et sociales ; présentation des pays Latino-Américains (développant dans l'ordre les principaux facteurs contextuels : géographie, histoire, ethnies, attitudes culturelles, religions, niveau de développement, habitudes de consommation, cadre légal et rapports de pouvoirs actuels) ; le Mexique, le Brésil, le Chili, l'Argentine, le Venezuela, etc. La dynamique des échanges régionaux ; de la ruée vers le marché américain à la découverte des marchés régionaux ; la rivalité Mexique/Brésil et les résistances nationalistes des autres pays. L'impact des multinationales occidentales : délocalisation en série ; la finance sans frontière et les leçons des crises.

History, Religions and Political Institutions II

The course deals with the importance of the Latin American region as a market. It highlights the question of regional integration and identifies the important players in the area. Participants are also introduced to the political, business and ethical environment of the region.

Marché mexicain

Identifier les principaux pôles du commerce au Mexique ; pouvoir approcher et appréhender les influences socio-culturelles et politiques du Mexique sur la scène économique mondiale ; avoir une vue synthétique sur les perspectives d'évolution.

The Brazilian Market

Difficulties and requirements to enter the Brazilian market for a foreign company ; historic points, Brazilian society ; macro economics aspects ; distribution system and the Brazilian consumer.

Le marketing en Amérique latine : comportement du consommateur

Appréhender les besoins, les motivations et le comportement d'achat des Latino-Américains. Modernisation ou occidentalisation de l'Amérique latine ? Les revers de la médaille.

Trade relations between South America and EUROPE

Partnership between South America and Europe : a strategic framework for enhanced partnership. Can South America propose a new business model ? Understanding business structures ; understanding corporate cultures ; what kind of business management ?

Doing Business in Latin American area

The course highlights the differences between management and corporate structures in South America and the West. It also outlines the skills needed for successful management in the Latin American environment. Other topics include guidelines for manufacturing and sourcing, tips for the successful export of products to South America.

Cours d'Espagnol avancés

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

PROGRAMME MBA SPÉCIALISÉ / 3e CYCLE

MBA : LUXURY BRAND MANAGEMENT

No longer the rarified domain of a privileged few, today's international luxury industry is truly global in scope. More and more companies are looking for specialists to manage and grow luxury brands in an increasingly complex business environment.

This program, taught entirely in English, provides the necessary skills to become a leader in international luxury management. Highly international, the program welcomes participants from around the world and immerses them in the spirit and practicalities of all aspects of luxury.

The course is organized around two recognized axes of prestige : Paris - epicenter and birthplace of luxury, and Bordeaux - world capital of fine wine.

The program combines in-depth insights into the cultural dimensions of luxury with practical courses on different industry segments and extensive analysis of existing and emerging consumers and markets.

Splitting their time between INSEEC's Paris and Bordeaux campuses, students participate in a variety of seminars taught by industry leaders, workshops run by recognized experts, and visits to leading companies. They develop a thorough understanding of both hands-on management tools as well as exclusive brand strategies across a broad range of luxury sectors. This comprehensive program is designed to equip students with the necessary global outlook, specialist understanding and management skills needed to become the future leaders of an exciting and increasingly global industry.

CORE COURSES

The MBA Luxury Brand Management provides a broad business education as well as specialist instruction in unique aspects of managing in a luxury environment :

PERSONAL DEVELOPMENT WORKSHOPS AND SEMINARS

A range of Workshops and Seminars is offered to facilitate participants'personal and professional development. Topics include :

- presentation skills and report development
- resume preparation
- networking skills
- information technology resume preparation
- networking skills
- information technology
- interview skills and self presentation
- company visits
- individual coaching and career development advice
- seminars on current affairs and business trends

LUXURY BRAND MANAGEMENT

Introduction to prestige and luxury

- Understanding the history and development of luxury in France, Italy and beyond
- Analyzing the social, artistic and creative dimensions of luxury
- Decoding the unique spirit and semiotics of luxury and prestige
- Examining the role of heritage, innovation and exclusivity in luxury brand management
- Luxury and the response to the challenges of premiumization

International marketing and brand management

- Managing creativity and innovation
- Importance of existing versus emerging markets for luxury goods
- International brand positioning and competitive analysis
- Market entry strategies and brand development

Communication strategies in a global environment

- Brand positioning and consumer targeting
- Luxury advertising and public relations programs
- Sponsorship and celebrity endorsement strategies
- Managing international pricing policy, exclusivity and brand image

Consumer behaviour : an in-depth approach

- Mapping the changing profile of global luxury consumers
- Targeting the luxury consumer in mature and emerging markets
- Understanding social, cultural and behavioral characteristics of consumers
- Examining luxury retail concepts and the development of new distribution channels

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

CORE BUSINESS SKILLS IN THE LUXURY INDUSTRY

Financial management and strategic planning

- Financial planning and budgeting
- Cost controls
- Mergers and Acquisitions strategy
- Brand equity and return on capital employed
- Corporate planning and the business cycle

Supply chain management

- Raw materials sourcing and supply
- Production processes and controls
- Quality assurance systems
- Application of new technologies
- Controlling the distribution network

Legal and regulatory issues

- Product licensing, contracts and control of brand image
- Protection of intellectual property
- Counterfeit and parallel imports
- International regulatory and tax environment

Organization and human resources management

- Human factors in the luxury industry
- Organizational behavior and design
- Management and training issues in an international environment

International negotiation strategy

- Preparing and implementing a negotiation strategy
- Mastering different negotiating techniques
- Cultural, social and behavioral aspects of negotiation
- Identifying successful 'win-win' strategies

CHAMPAGNE, WINE AND SPIRITS MARKETING

Strategies of leading champagne, wine and spirits brands

- The role of the independent family-owned business
- Brand portfolio planning in international drinks companies
- Managing international distribution partnerships
- Growth strategies in mature and emerging markets
- Developing an international strategic plan

Field trips

- Visits to leading wine chateaux, champagne and cognac houses
- Technical instruction on œnology
- Biochemistry and art of vinification, blending and ageing
- Tasting sessions : visual, olfactory and gustative elements

Champagne, Wine And Spirits Marketing

- Product life cycles and new product development
- Balancing innovation and heritage in brand development
- Understanding the markets of Europe, Australasia and the Americas
- Designing an international marketing plan

Packaging Design For Champagne, Wine And Spirits

- Brand identity and visual design in packaging development
- Managing new product development projects
- Developing line extensions, visual merchandizing and promotional materials
- Practical seminars led by international brand champions

KEY SECTORS IN THE LUXURY INDUSTRY

Fashion And Haute Couture

- The role of haute couture in defining ultimate luxury
- Managing an international fashion business
- Understanding the role of creativity in a luxury brand
- Successful international pricing policies for luxury brands

Luxury Accessories

- Democratization and exclusivity in perfumes, cosmetics and accessories
- Global trends in watches, fine jewelry and leather goods
- Managing the paradox of uniqueness and accessibility in the luxury business
- Art, heritage and tradition in the luxury product mix

Luxury Hospitality, Travel And Gastronomy

- Brand positioning and development in the prestige hotel industry
- Trends in luxury travel and tourism
- Trends in luxury spa and wellness concepts
- Destination marketing, gastronomy and the role of the celebrity chef
- Developments in gourmet food retailing

Ce document n'a pas de valeur contractuelle et peut être amené à évoluer en fonction de l'actualité

MASTERS & MBA

INSEEC

PARIS • LYON • BORDEAUX

PARIS

10, rue Alibert
75010 Paris

Tél. 01 40 40 24 81
Fax 01 42 08 89 93

BORDEAUX

Hangar 16, Quai de Bacalan
33300 Bordeaux

Tél. 05 56 00 73 87
Fax 05 56 00 73 72

LYON

21, rue Alsace-Lorraine
69001 Lyon

Tél. 04 78 29 76 30
Fax 04 78 29 30 20

mwp www.mwp.be