



142 bd Longchamp
13001 MARSEILLE
Tél. 04 91 621 584 Fax : 04 91 64 62 97
Code APE 804C – Siret 451 035 976 00021

Enregistré le 19/03/2004 sous le numéro d'existence : 93 13 11 337 13
Après du Préfet de Région Provence Alpes Côte d'Azur

Programme de formation Master I Stratégie d'entreprise & Management

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Ce MASTER prépare les étudiants aux fonctions de Management et de stratégie d'entreprise dans les domaines :

- Ressources Humaines – Gestion – Management – Marketing – Commercial – « Business To Business » - Environnement International, dans les secteurs variés au sein de moyennes ou grandes organisations.

Les contenus décrits ci-après par discipline représentent les nouveaux apports qui s'ajouteront aux connaissances antérieures. La formation Master s'adresse à des élèves ou stagiaires ayant déjà une formation de niveau II.

Programme de Formation

I- LES ENTREPRISES LA CONCURRENCE ET L'EUROPE

L'activité économique en fonction du droit européen des affaires : le concept d'entreprise, le concept de concurrence

Le marché en cause défini par la législation communautaire (marché géographique, marché de produits)

Les positions sur le marché et es effets que les règles européennes de concurrence y attachent (la position dominante, la dépendance économique).

Règles européennes de concurrence applicables aux entreprises

- le contrôle des opérations de concentration entre entreprises
- la prohibition de comportements anticoncurrentiels des entreprises (prohibition de l'entente, prohibition de l'abus de position dominante).

La mise en oeuvre de l'interdiction

- mise en œuvre de l'interdiction par les autorités communautaires
- mise en oeuvre de l'interdiction par les Etats membres

Règles de concurrence applicables aux Etats membres de la Communauté européenne

- l'encadrement des aides d'Etat
- les entreprises publiques et le droit de la concurrence
- les monopoles nationaux.

Le Marché intérieur et l'entreprise « de l'harmonisation à la normalisation »

Qui fait les normes, comment, avec qui ? Comment s'y prendre pour être conforme ? (Les organismes chargés de la normalisation européenne, les procédures de choix des normes communautaires, le rôle des instances bruxelloises, e rôle des instances nationales, telles que l'Afnor en France, les organismes de certifications et d'essais).

II- CULTURE GENERALE D'ENTREPRISE

Les fondamentaux de la gestion financière

- SIG
- FR/ BFR
- Ratios
- Tableaux de financement
- Analyse financière et diagnostic financier
- Gestion prévisionnelle et budgétaire
- Le financement des investissements
- Les tableaux de bord
- Mathématique financières et statistiques
- Indices
- Séries
- Echantillonnage

- Lois de probabilité (binomale, normale, poisson)
- Corrélation
- Intérêts simples et composés
- Amortissement
- Actualisation
- Programmation linéaire
- Ordonnancement
- Analyse de la décision ~ arbre de décision

Rappels en droit des affaires et fiscalité

- Le droit objectif
- Les sources internationales
- Les traités internationaux
- Le droit communautaire
- Les traités du Conseil de l'Europe
- Les sources nationales
- La loi
- La coutume
- La jurisprudence
- La doctrine

Le droit subjectif

- Classification des droits subjectifs
- Les droits extra patrimoniaux
- Les droits patrimoniaux

Preuve des droits subjectifs

- L'objet de la preuve
- La charge de la preuve
- Les modes de preuves Sanctions des droits subjectifs
- Le process
- Les voies d'exécution

L'entreprise et l'activité commerciale. La notion juridique d'entreprise

- Entreprise et personnalité morale
- Emergence d'un statut juridique de l'entreprise
- Entreprise et autres groupements l'entreprise commerciale
- La qualité de commerçant
- Les conditions d'accès à la profession commerciale
- Le statut juridique d'un commerçant
- L'entreprise individuelle
- La création
- Le fonctionnement
- La fin de l'entreprise individuelle
- L'entreprise sociétaire
- La constitution de la société
- La personnalité juridique de la société
- Les différents types de sociétés
- Les régimes juridiques de quelques sociétés
- La faillite

L'impôt sur le revenu des personnes physiques

- Champ d'application
- Définition du revenu imposable
- Calcul, déclaration et paiement de l'impôt
- Abattements, charges et réductions d'impôts

Recherche marketing

- Les besoins et le système d'information marketing de l'entreprise
- Le comportement d'achat et sa modélisation
- Les études exploratoires, les méthodes qualitatives d'enquête et l'interprétation des données recueillies
- Les études descriptives ponctuelles permanentes et le traitement des données d'enquête
- Les études de marché causales et l'analyse statistique des résultats d'expérimentation

Distribution et logistique

- l'appareil commercial
- le marché du point de vente (zone de chalandise, fréquentation du point de vente)
- politique d'assortiment et politique d'achat du distributeur
- politique de merchandising
- politique de communication du distributeur
- la chaîne logistique
- les coûts logistiques
- la gestion des stocks
- les méthodes d'approvisionnement

Négociation et animation des équipes de vente

- communiquer pour vendre : forme de communication, analyse transactionnelle, PNL
- la prospection
- les étapes de la vente
- les différents statuts des vendeurs
- les objectifs commerciaux et le nombre optimal de vendeurs
- l'organisation de secteur de vente
- le recrutement des vendeurs
- la formation des vendeurs
- l'optimisation de l'activité de vendeur
- la rémunération des vendeurs
- l'animation des vendeurs
- le contrôle de l'activité des vendeurs
- pratique de la vente industrielle
- La négociation d'achat

Communication externe et gestion des moyens de communication

- les types et niveaux de communication de l'entreprise
- les étapes d'une campagne de communication
- le budget de communication
- la segmentation, le positionnement, le marketing mix et la communication commerciale

- les cibles de la communication
- la base de campagne
- la stratégie des moyens
- la stratégie de communication de l'entreprise
- la recherche du concept de message
- l'exécution ou traduction de l'idée
- le contenu du plan de campagne
- le marché publicitaire français et l'audience des médias
- le hors média
- le média planning
- le calendrier et le budget de campagne
- la fabrication et la production audiovisuelle
- la mesure de l'efficacité des actions de communication

III- LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES ET DES ORGANISATIONS

- La dynamique des comportements et la mobilisation des hommes
- la communication interpersonnelle, la dynamique des groupes et la négociation des conflits
- la structure et les changements organisationnels
- les coûts cachés et les outils de management socioéconomique
- la gestion du temps
- la qualité totale

IV- POLE LANGUE VIVANTE EUROPEENNE (ANGLAIS)

- L'acquisition du vocabulaire du monde du travail
- La rédaction de courriers commerciaux (lettre, fax, mail ou mémo),

V- POLE APPLICATIONS PROFESSIONNELLES

Professionnaliser la formation par une mise en pratique des connaissances acquises sous forme d'études de cas et / ou de jeux d'entreprise.

Développer l'esprit d'analyse et la créativité grâce à un mémoire et une thèse ayant pour cadre l'entreprise.

Référentiel d'examen détaillé du Master de Management et de Stratégie d'Entreprise

(Bac +5)

Epreuves	UC	Crédits	Coefficient	Forme ponctuelle	Durée
1ère Année					
Les entreprises, la concurrence et l'Europe	A4/5	16	4	Dissertation	4h
Langues vivantes Européenne - Ecrit	B4	12	2	Ecrit	1h45
Culture Générale d'entreprise	D41	16	7	QCM	3h
Mémoire d'entreprise	D42	16	7	Grand Oral	1h