

Sourcing à l'international

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Période de l'année
Année

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Objectifs

Connaissances liées au cours :

- * Connaître les enjeux liés au sourcing
- * Connaître la méthodologie générale
- * Connaître les principaux outils et matrices d'analyse
- * Aborder les évolutions récentes des fonctions de sourcing dans le contexte de pandémie et post-pandémie covid 19

Heures d'enseignement

TD TD 29h

Programme détaillé

Chapitre I – Analyses et préparation en amont du sourcing

Chapitre II - Analyse du marché fournisseurs et première sélection

Chapitre III - Appel d'offre et analyse des offres

Chapitre IV - Evaluation des fournisseurs et veille en continu

Bibliographie

Toute la fonction Achats - Dunod

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>

Fondamentaux du marketing

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Période de l'année
Année

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Objectifs

L'objectif principal du cours est d'acquérir les connaissances théoriques de base en Marketing Fondamental.

Le dernier tiers du XXe siècle marque l'épanouissement du marketing et de la communication. L'avènement de l'économie de marché a permis le développement du marketing. Ce dernier, affirmant de la suprématie du consommateur et en tirant les conséquences concrètes, ne fait qu'opérationnaliser, dans le quotidien de la gestion des produits, les principes même de l'économie de marché, de la souveraineté de l'individu et le libre jeu des échanges concurrentiels comme moteur du progrès technologique.

Le marketing est le processus par lequel, à partir des besoins des consommateurs, une offre va être définie en termes de produit, de distribution et de prix, de manière à satisfaire ces besoins, puis par lequel on va faire connaître et apprécier cette offre à travers des actions publi-promotionnelles.

Dans un premier temps, nous étudierons comment est né le marketing, avant de définir ses concepts de base. Nous aborderons ensuite l'analyse du marché et la compréhension du comportement du consommateur pour aboutir à l'analyse des besoins par la segmentation et le positionnement. Cette étape est en effet capitale, dans la mesure où elle va constituer la clé de voûte du marketing opérationnel. Du positionnement défini vont découler les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

Heures d'enseignement

TD TD 29h

Programme détaillé

Chapitre 1 : Le concept et domaine du marketing

Chapitre 2 : Analyse du marché

Chapitre 3 : Comprendre le comportement du consommateur

Chapitre 4 : L'analyse des besoins par la segmentation et le positionnement

Chapitre 5 : La politique de produit

Chapitre 6 : La politique de prix

Chapitre 7 : La politique de distribution

Chapitre 8 : La politique de communication

Bibliographie

Dubois P.-L. et Jolibert A. (2007), *Le Marketing : fondements et pratique*, Economica, 4^e édition, collection Gestion

Evrard Y., Pras B. et Roux E., en collaboration avec Desmet P., Dussaix A.-M. et Lillien G. (2009), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Ed. Dunod, 4^eme édition.

Helfer J.-P., Orsoni J. et Sabri O. (2012), *Marketing*, Vuibert, 12^e édition

Kotler P., Keller K., Manceau D. et Dubois B. (2012), *Marketing Management*, Pearson Education, 14^e édition

Pointet Marc (2003), *Marketing – Etudes de cas corrigées*, Editions d'Organisation, 3^e édition

Vernette Eric (2008), *L'essentiel du marketing : marketing fondamental*, Editions d'Organisation

De Baynast Arnaud (2017) *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale*, Editions Dunod.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>

Etude de marché

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Période de l'année
Année

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Les études de marché ont une place importante dans le marketing. C'est un secteur d'activité et un domaine de compétences vaste, complexe et technique. L'objectif de la formation comme l'objectif du cours n'est pas de faire des stagiaires des experts de ce domaine. En revanche, le programme vise à former des décideurs capables de définir un projet marketing, de formuler une stratégie et d'animer une équipe.

Objectifs

En conséquence, le cours a pour but de donner des compétences permettant de faire des choix qualifiés en matière d'études de marché. L'objectif est de connaître les principales techniques d'enquête, leurs avantages, leurs inconvénients afin de sélectionner la ou les techniques les plus appropriées ainsi que le prestataire le plus à même de réaliser l'étude.

Heures d'enseignement

TD TD 29h

Programme détaillé

CHAPITRE 1. DEFINITION DES ETUDES DE MARCHE

CHAPITRE 2. LES OBJECTIFS DES ETUDES DE MARCHE

CHAPITRE 3. LES TYPES DE DONNEES

CHAPITRE 4. LES TYPES D'ETUDES SELON LE MODE DE COLLECTE DES DONNEES

CHAPITRE 5. LA MISE EN ŒUVRE D'UN PROJET D'ETUDES

CHAPITRE 6 : LES ETUDES MARKETING INTERNATIONALES

Bibliographie

- Bernard Y. (2004) : "La Netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation" Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p. 49-62.
- Bertrandias L., Carricano M. : "Le prix derrière l'écran : étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing Managers", Décisions Marketing, n°41, Janvier - Mars 2006, p. 53-66.
- Boulaire C. (2004) : "Portrait chinois, le jeu de la métaphore en tant qu'expérience", Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p. 39-48.
- Crié D. : "Le positionnement des sites web par l'analyse lexicale" Décisions Marketing n°25, Janvier - Mars 2002, p.71-81"
- Dano F., Hamon V., Llosa S. (2004) : "La qualité des études qualitatives : principes et pratiques", Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p. 11-26.
- Goubet S., Monnerie S. : "L'audit sémiotique des espaces commerciaux : un outil de gestion des enseigne appliqué à l'analyse comparée de la FNAC et de Virgin", Décisions Marketing n°35, Juillet – Septembre 2004, p. 87-91
- Helme-Guizon A., Gavard-Perret M. L. : " L'analyse automatisée des données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels", Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p.75-90.
- Herbert M. (2004) : "Réunions de consommateurs : comprendre les motivations de la participation", Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p. 27-38.
- Mathieu J. P. : "L'analyse lexicale par contexte : une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en marketing", Décisions Marketing n°34, Avril - Juin 2004, p. 67-77.
- Tissier-Débordes E. (2004) : "L'analyse de visuels : pour une complémentarité des principales approches", Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p. 63-74.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>

Dynamiques organisationnelles

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Période de l'année
Année

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Poussées par une logique économique, nombre d'entreprises n'hésitent pas à se développer hors de leurs frontières afin de réaliser des économies d'échelle. D'autres, fortes de leurs avantages concurrentiels guettent les opportunités considérables qu'offrirait tel ou tel développement international de leurs activités.

L'environnement dans lequel s'opèrent ces démarches admet toutefois un degré élevé de complexité.

Le développement d'une entreprise hors de ses frontières implique à cet égard l'analyse d'une pluralité de réalités géographiques, politiques, économiques et juridiques, qui se manifestent et interagissent à différentes échelles. Certaines firmes optent pour la mise en place de veilles par pôle, afin d'évaluer (le plus précisément possible) l'effet de la dynamique de chacun de ces cadres sur leurs activités (sur les plans tant humain, qu'économique et/ou managérial).

Heures d'enseignement

TD TD 29h

Programme détaillé

IERE PARTIE : ENJEUX, RESSOURCES ET CONTRAINTES

IIEME PARTIE : LES STRUCTURES DE GESTION DE L'ORGANISATION INTERNATIONALE

Bibliographie

BARABEL M., MEIER O. (2015) , Manageor, Paris Dunod.

COLLIN B., ROUACH D. (2009), Le modèle l'Oréal, Paris, Pearson.

HELPER J.-P., KALIKA M., ORSONI J. (2008), Management. Stratégie et Organisation, Paris, Vuibert.

HUAULT I. (1998), Le management international, Paris, La Découverte.

LEMAIRE J.-P. (2013), Stratégies d'internationalisation, Paris, Dunod.

MAYRHOFER U., URBAN S. (2011), Management international, Paris, Pearson.

MEIER O. (2016), Management interculturel, Paris, Dunod.

MEIER O., SCHIER G. (2005), Entreprises multinationales, Paris, Dunod.

USUNIER N., PRIME N. (2004), Le marketing international, Paris, Vuibert.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville



En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>

Sociologie du travail

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Présentation

Heures d'enseignement

TD	TD	29h
----	----	-----

Gestion des Ressources Humaines

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Présentation

Description

Nous vous invitons à commencer l'étude de ce cours par une lecture attentive du fascicule et à consulter les références bibliographiques pour approfondir certains contenus ou prendre connaissance de réflexions complémentaires. Le suivi de l'actualité est également essentiel pour se tenir informé des dernières évolutions et actualités en lien avec la gestion des ressources humaines.

Ce cours de gestion des ressources humaines vise à répondre aux besoins des managers et futurs managers, en leur permettant de porter un regard éclairé sur les outils RH, leurs enjeux, leurs intérêts et leurs limites, et de pouvoir dialoguer avec les services RH de l'organisation. Nous nous efforcerons donc de vous proposer une vision d'ensemble de la gestion des ressources humaines. Pour permettre une approche progressive, nous avons séquencé ce fascicule en huit modules, qui abordent les thèmes suivants :

- La fonction Ressources humaines, ses rôles, son statut et ses acteurs.
- Le recrutement, et l'intégration des salariés.
- L'évaluation du personnel.
- La gestion des carrières.
- La formation.
- La rémunération.
- Le pilotage social.
- La gestion prévisionnelle des emplois et des compétences.
- Les nouveaux enjeux de la GRH.

Objectifs

L'objectif n'est pas de connaître par coeur toutes les notions techniques présentées, mais de bien les comprendre et d'en saisir la logique, afin de pouvoir apporter un regard critique et juste sur les pratiques RH, qui vous concernent ou vous concerneront, en tant que salarié, manager, dirigeant ou simple « client externe » des RH.

Heures d'enseignement

TD TD 29h

Programme détaillé

LA FONCTION RH

RECRUTEMENT ET INTEGRATION

L'EVALUATION DU PERSONNEL

LA GESTION DES CARRIERES

LA FORMATION

LA REMUNERATION

LE PILOTAGE SOCIAL

LA GEPP

LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA GRH

Bibliographie

Dejoux C. et al., Fonction RH, 5ème édition, Pearson, 2020.

Grasser B. et F. Noël, Ressources humaines – Les indispensables, Vuibert, 2014.

Martory B. et D.Crozet, Gestion des ressources humaines, 9ème édition, Dunod, 2016.

Peretti J.M., Tous DRH, 3ème édition, Editions d'organisation, 2006.