

Environnement international

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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

Alors que la mondialisation semblait depuis une trentaine d'années avoir gagné sur le terrain économique et idéologique, la crise du Covid 19 qui s'est abattue sur l'ensemble de la planète, semble avoir fait vaciller ce système qui s'imposait à tous.

En quelques jours, sous l'effet d'une économie mondiale à l'arrêt et d'une chute des échanges internationaux, on découvrait des problèmes d'approvisionnement, de ruptures des chaînes de production et l'on prenait conscience d'une surexposition économique de certains pays dont la production avait été au nom de la mondialisation, délocalisée.

Il n'en fallait pas plus pour lancer le débat de la démondialisation et du retour au principe de souveraineté économique.

Dès lors, faut-il voir dans la crise actuelle une simple crise conjoncturelle dont les effets seront digérés dès que le virus sera maîtrisé ou éradiqué, ou faut-il y voir une crise plus profonde et durable de nature systémique ?

Objectifs

L'ambition de ce cours n'est pas de répondre à cette question complexe mais de puiser dans l'actualité que nous impose la pandémie, pour revisiter certains sujets majeurs de l'économie mondiale au regard de l'évolution rapide des politiques économiques et budgétaires.

De cette économie de crise et en crise, il est en effet possible de dégager quelques tendances de fond qui modifient sensiblement l'approche macroéconomique.

Plus que jamais, l'environnement international vient directement impacter l'économie mondiale et son fonctionnement.

C'est donc à la lumière de ce moment singulier de l'histoire économique que nous retiendrons quelques points d'analyse qui feront l'objet de développements sous la forme de 6 chapitres (dont le Chapitre introductif)

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

- Chapitre introductif : Etat de la mondialisation à la veille de 2020
- Chapitre 1 Rappel des notions fondamentales de l'économie mondialisée
- Chapitre 2 Les effets économiques et politiques de la crise sanitaire de 2020
- Chapitre 3 La guerre commerciale sino-américaine et ses effets collatéraux
- Chapitre 4 La politique de concurrence européenne : illustration de la fusion entravée d'ALSTOM/ SIEMENS
- Chapitre 5 L'Afrique et la mondialisation économique

Bibliographie

- J. Attali, Survivre aux crises, Fayard, 2009
- B. Badie, Nous ne sommes plus seuls au monde, un autre regard sur « l'ordre international », La Découverte, 2016
- A. Barbier, A Johannesburg, les BRICS se cherchent un nouveau souffle, Le Monde du 27 juillet 2018
- P. Boniface, 50 idées reçues sur l'état du monde, A. Colin, 2018
- P. Boulet- Gercourt, L'insolente santé économique des USA, Challenges Novembre 2017

- JR. Chaponnière, Ralentissement chinois : vers une crise ou un rééquilibrage ? Futuribles n°419, juillet-août 2017
- H. Coutau-Begarie, 2030, la fin de la mondialisation ? Tempora, 2008
- JF. Daguzan, P. Lorot (dir), Guerre et économie, Ellipses, 2003
- P. Escande, Le tigre indien s'est réveillé mais reste fragile, Le Monde Economique, 10 juillet 2
- D. Favari, Europe/Etats-Unis, les enjeux de l'accord de libre-échange (les coulisses du TAFTA), Yves Michel, 2014
- Fondation R.Schumann Questions d'Europe n° 543 « Politique de concurrence et Politique industrielle : pour une réforme du droit européen » 20.01.2020
- F. Fukuyama, La fin de l'histoire et le dernier homme, Flammarion, 1992
- P. Gauchon (dir), Manuel de géopolitique et de géo-économie, PUF, 2008
- P. Hugon, L'économie de l'Afrique, La Découverte, collection « Repères », n°117
- P. Hugon, L'Afrique, défis, enjeux et perspectives en 40 fiches pour comprendre l'actualité, Eyrolles, 2017
- S. Huntington Samuel, Le choc des civilisations, Odile Jacob, 1998
- C. Jaffrelot, "La pauvreté en Inde. Une bombe à retardement ?", CERISCOPE Pauvreté, 2012, [en ligne]
- J.Kornai, Transformationnal recession, the main causes, Journal of comparative economics, août 2014

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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

Stratégie prospective

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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

Le cours Stratégie prospective rassemble six lectures. À chacune de ces lectures est associé un exercice dont l'objectif est de conduire les étudiants, progressivement, à construire et évaluer des scénarios d'action stratégique.

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

- I : Développer une approche prospective de la stratégie ?
- II : Scénarios et stratégies prospective. Pour qui ? Avec qui ?
- III : Les scénarios en pratique. Comment ?

Bibliographie

Aligica (Paul Dragos), Weinstein (Kenneth R.), The Essential Herman Kahn.

In defence of thinking, Laxham, Lexington Books, 2009, 277 p.

Berger (Gaston), « Sciences humaines et prévision », La revue des deux Mondes, (3), 1957, p. 3-12.

Bühlmann (Christian), « Vers l'armée de marché ? La pensée stratégique au défi de l'approche gestionnaire », Stratégique, n°107, ISC, 2014, p. 73-87.

Coutau-Bégarie (Hervé), 2030, la fin de la mondialisation ?, Éd. Tempora, Perpignan, 2008, 134 p.

Coutau-Bégarie (Hervé), Traité de stratégie, ISC-Economica, 1999, 998 p.

Esterle (Alain), Roubelat (Fabrice), « Repenser la stratégie prospective au Ministère de la Défense », in J. Lesourne, C. Stoffaës, Prospective stratégique d'entreprise, Paris, Dunod, 2001, p. 316-328.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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

Histoire et culture de l'intelligence économique

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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

Avant de faire appel à des méthodes et outils, l'intelligence économique est une posture, parfois une conversion du regard qui prône un usage stratégique de l'information dans une économie globalisée où la « soft power » l'emporte désormais sur tout autre moyen de domination. Dans ce conteste, connaître l'histoire de l'intelligence économique est le meilleur moyen de saisir cette culture du renseignement qui la fonde mais également demande à être dépassée pour aller vers cette « intelligence » plus développée dans les cultures de la stratégie asiatique ou anglo-saxonne.

Objectifs

L'objectif du cours consacré à l'histoire et à la culture de l'intelligence économique est d'aborder les fondements et courants qui donnèrent naissance à cette dynamique généralement définie comme « la maîtrise et la protection de l'information stratégique utile aux acteurs économique ». Des racines et des ailes. Il s'agit d'inviter l'étudiant à connaître les influences tant théoriques que pratiques qui aboutirent à la constitution d'une dynamique originale. Car notion floue aux contours incertains, l'intelligence économique n'en est pas moins devenue un champ de réflexion et d'action fécond qui se développe depuis vingt ans tant dans les entreprises que dans le monde académique.

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

CHAPITRE 1. L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE, UNE CULTURE DU RENSEIGNEMENT

CHAPITRE 2. L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE, ENTRE RUPTURES ET SYNCRETISME

CHAPITRE 3. L'INSTITUTIONNALISATION DE L'IE « A LA FRANÇAISE »

CHAPITRE 4. L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE DANS LE MONDE

Bibliographie

- KAHANER L. (1996), *Competitive intelligence*, Simon & Schuster.
- LACOSTE P., THUAL F. (2001), *Services secrets et géopolitique*, Editions Lavauzelle.
- MARCON C., MOINET N. (2000), *La stratégie-réseau*, Editions 00h00.
- *MARCON C., MOINET N. (2006), *L'intelligence économique*, Dunod, coll. Les Topos.
- *MARTRE H. (1994), *Intelligence économique et stratégie des entreprises*, Rapport du groupe de travail du Commissariat Général du Plan, La Documentation Française.
- MASSE G., THIBAUT F. (2001), *Intelligence économique : un guide pour une économie de l'intelligence*, De Boeck.
- MATTELART A. (1996), *La mondialisation de la communication*, Presses Universitaires de France - Que sais-je ?
- MOINET N. (1999), *Dispositifs intelligents et stratégies d'innovation : la dimension stratégique de l'information et de la communication dans les réseaux de la Recherche-Développement*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication.
- MOINET N. (2003), *Les batailles secrètes de la science et de la technologie*, Editions Lavauzelle.
- MOINET N. (2010), *Petite histoire de l'intelligence économique : une innovation « à la française »*, L'Harmattan, collection Intelligence Economique.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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

Communication de crise et d'influence

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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

Ce cours fera un focus spécifique sur les stratégies numériques, tant ce contexte particulier est encore mal appréhendé par les organisations.

Objectifs

L'objectif du cours consacré à la communication de crise et d'influence est d'étudier les différentes stratégies de gestion d'une crise par le prisme de l'intelligence économique. De ce fait, la communication dite d'influence prend ici toute son importance : une crise n'est parfois pas due à un dysfonctionnement mais à une « attaque » de concurrents, et les méthodologies de communication d'influence s'avèrent un bon moyen de l'endiguer. Nous ne verrons pas dans ce cours comment produire, par exemple, un communiqué de presse (opération qui revient à un responsable de communication) mais comment définir, prévoir et mesurer une crise et une action d'influence, ainsi que les grands axes stratégiques pour mieux les gérer.

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

CHAPITRE 1. QU'EST-CE QU'UNE CRISE ET COMMENT L'ANALYSER ?

CHAPITRE 2. LA COMMUNICATION D'INFLUENCE

CHAPITRE 3. LA PLACE DU NUMERIQUE DANS LES COMMUNICATIONS DE CRISE ET D'INFLUENCE

CHAPITRE 4. DEVELOPPER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION DE CRISE

CHAPITRE 5. DEVELOPPER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION D'INFLUENCE

CHAPITRE 6. CONCLUSION DU COURS

Bibliographie

Comprendre le pouvoir stratégique des médias, de François-Bernard Huyghe, Eyrolles, 2005.

Contre-Pouvoirs de la société d'autorité à la démocratie d'influence, de Ludovic François et François-Bernard Huyghe, Ellipses, 2009.

La communication de crise (3eme Ed), de Thierry Libaert, Dunod, 2010.

La communication d'influence : Décoder les manipulations et délivrer un message éthique dans une société en mutation, de Christine Marsan et Fabrice Daverio, CFPJ Editions, 2009.

La Nouvelle Communication de crise : Concepts et outils, de Michèle Gabay, Editions Stratégies, 2001.

Manuel du lobbying, de Michel Clamen, Dunod, 2005.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville



En savoir plus

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

Knowledge management 2.0

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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

L'objectif premier du Knowledge management, qui est aussi sa promesse, est simple : créer dans les organisations les conditions facilitant l'émergence et la transmission d'une intelligence collective. La première question à traiter en guise d'introduction est donc de savoir si cette notion d'intelligence collective recouvre une quelconque réalité...

Objectifs

Nous examinerons donc durant ce cours ce que l'on doit entendre lorsqu'on dit du knowledge management qu'il a pour objectif de créer les conditions de l'intelligence collective et ce que cela implique concrètement, tant en termes managériaux qu'organisationnels. Nous verrons notamment que si les outils sont importants, c'est la focalisation sur l'humain et sa relation à l'outil ne l'est pas moins

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

1. Le Knowledge management : définitions et enjeux
2. Les méthodes et les outils du KM
3. Le déploiement d'une démarche de knowledge management
4. Quel avenir pour le Knowledge management ?

Bibliographie

Manager avec Efficacité Les Connaissances de votre Entreprise Le kit pratique - ADUDEZERT - Broché

Le Knowledge Management - JY PRAX - Dunod

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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

Méthodes et outils de veille

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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

La notion et l'importance de la veille stratégique pour les organisations apparaît dès la fin des années 1960 dans les travaux d'Aguilar. L'auteur distingue deux approches : la « surveillance » (scanning) qui suppose une surveillance large de l'environnement pour capter les informations stratégiques y circulant, et la recherche (search) d'informations particulières pour répondre à une question précise. Fahey et King (1981) parlent quant à eux spécifiquement de « scanning » pour insister sur l'objectif de surveillance plus globale de l'environnement de l'organisation. Notons que Bates (1985) emploie le terme de « monitoring » plutôt que « scanning » pour souligner les différentes étapes du processus de veille stratégique (surveiller, analyser et prédire). Pour O'Connell et Zimmerman (1979) les phases essentielles d'un processus de surveillance de l'environnement de l'organisation sont la collecte des informations, leur traitement, et leur utilisation pour une prise de décision. Phases auxquelles Gilad et Gilad (1986) ajoutent l'évaluation de la fiabilité des informations, et une phase plus spécifique de diffusion de l'information. En France, les auteurs s'appuient généralement sur le Cycle du Renseignement propre à l'intelligence économique (objectifs, collecte, analyse et diffusion) pour structurer le processus de veille stratégique.

Objectifs

L'objectif du cours consacré aux méthodes et outils de veille est d'appréhender, dans un premier temps, les concepts associés aux pratiques de veille stratégique. Dans un deuxième temps, ce cours vise à définir et mettre en place une stratégie de veille dans

les organisations. Enfin, de nombreux outils et logiciels de veille vont vous être présentés : au-delà des conseils présents dans ce cours pour leur utilisation, ce n'est que par l'usage que vous en ferez qu'une bonne maîtrise de ces dits outils sera possible.

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

CHAPITRE 1. LA VEILLE : DEFINITIONS ET AMORÇAGE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 2. LA RECHERCHE D'INFORMATION

CHAPITRE 3. LA SURVEILLANCE

CHAPITRE 4. L'ANALYSE ET LA DIFFUSION DES RESULTATS

CHAPITRE 5. LA DIFFUSION DES RESULTATS

CHAPITRE 6. CONCLUSION DU COURS ET PRESENTATION DU CONTROLE CONTINU

Bibliographie

CaddE-Réputation, blog sur l'e-réputation et la veille stratégique : <http://caddereputation.over-blog.com>

Les outils de la veille, blog dédié aux outils de veille : <http://outilsveille.com>

Net Recherche 2013 : Surveiller le web et trouver l'information utile, de V. Mesguich et A. Thomas, De Boeck/ADBS Editions, 2013.

Outils Froids, blog dédié à la veille et ses outils : <http://www.outilsfroids.net>

Regards croisés sur la veille, de C. Alloing, F. Chantrel, A-L. Raffestin et T. Zimmer, en ligne : <http://fr.slideshare.net/captainjob/ebook-regards-croiss-sur-la-veille>, 2011.

Techniques de veille et e-réputation - Comment exploiter les outils Internet ?, de J-N. Anderruthy, Cnl Editions, 2009.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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

Stratégie réseau

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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

Le réseau relationnel est généralement reconnu depuis une dizaine d'années comme un véritable capital personnel, au même titre que le capital financier, le capital intellectuel et le capital physique. Dans la conduite de l'action stratégique et managériale, la capacité à mettre en œuvre une stratégie-reseau (Marcon & Moinet, 2000) se révèle une ressource précieuse dont la maîtrise est de plus en plus recherchée par les entreprises.

Or, si chacun peut estimer s'inscrire dans un réseau relationnel « naturel », cela ne suffit pas à en comprendre la dynamique et à mettre en œuvre une véritable action-reseau, reconnue par tous les professionnels de l'intelligence économique comme une variable d'action décisive.

L'extrême visibilité et la mode des réseaux socio numériques conduit parfois à confondre la maîtrise des outils de médiation numérique avec la capacité à agir stratégiquement avec ceux-ci. Par ailleurs, tout indique que dans la conduite de l'action économique, comme de l'action politique ou associative, les acteurs s'appuient encore de manière déterminante sur les formes plus traditionnelles du réseau social en général, du réseau professionnel en particulier.

Objectifs

Ce cours a pour objectif de donner aux étudiants des connaissances solides sur les réseaux d'acteurs, des méthodes d'analyse de contextes réticulaires, des outils de management personnel et en réseau. Pour ce faire, le cours s'appuie sur nos propres recherches autant que sur les multiples recherches effectuées sur ce sujet en sciences de l'information et la communication, en sociologie et en sciences de gestion.

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

CHAPITRE 1. DU CONCEPT DE RESEAU AUX FORMES CONTEMPORAINES

CHAPITRE 2. ANALYSER LES RESEAUX AVANT D'AGIR

CHAPITRE 3. METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE RESEAU

CHAPITRE 4. AGIR EN RÉSEAU

Bibliographie

BARAIS Delphine & MARTI Marie-Jeanne, Cultivez efficacement vos réseaux, 2009

BERTEREAU Virginie, Développer son réseau professionnel, L'Express éditions, janvier 2006

BOMMELAER Hervé, Trouver le bon job grâce au réseau, Editions Eyrolles, 2009

CAMBAZARD Sophie, Les meilleurs réseaux professionnels, Editions J'ai Lu, Collection Vie active et Courrier Cadre, 2005

CARNEGIE Dale, Comment se faire des amis, Editions Livre de poche, 1990

GROSSMAN Leslie, Link out, Wiley and sons, 2013

LAZEGA Emmanuel, Réseaux sociaux et structures relationnelles, PUF Collection Que sais-je ? Paris, 1998, n° 3399 accessible en ligne directement pour les étudiants de l'université, via le site de la bibliothèque

LE BOTERF Guy, Travailler en réseau : partager et capitaliser les pratiques professionnelles, Editions d'organisation, 2004

MARCON Christian et MOINET Nicolas, La stratégie-réseau, Editions 00h00, 2000

MARCON Christian & MOINET Nicolas, Développez et activez vos réseaux relationnels, Dunod, Paris, 2004

MARCON Christian & MOINET Nicolas, L'effet de levier réticulaire : un concept opératoire pour les stratégies d'intelligence économique, Revue Internationale d'Intelligence Economique, n°10 1/2018

MORISSONNEAU Didier, Networking, parce qu'on n'a jamais trop d'amis, Les éditions de l'homme, 2013

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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

Différences culturelles et négociations internationales

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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

Face à la mondialisation de l'économie, les entreprises sont amenées à intégrer des équipes capables de faire face aux différents systèmes de représentation qui caractérisent les acteurs. Dans ce contexte, elles sont invitées à comprendre et à gérer les différences culturelles auxquelles elles sont confrontées. Des études portant sur des multinationales rapportent en effet que l'altérité des systèmes de valeur nationaux pose des problèmes de management et de marketing pour une majorité d'entre elles. En fait, la dispersion géographique des opérations et la nature pluriculturelle des relations à gérer (avec les employés, les fournisseurs, les clients, les détenteurs de capitaux...) invitent souvent les dirigeants à revoir leurs modes organisationnels et communicationnels.

Objectifs

Dans un monde caractérisé par des frontières de plus en plus poreuses, il devient essentiel d'étudier les différences culturelles pour minimiser les risques et maximiser les conditions de réussite des opérations internationales. La pandémie inédite du Coronavirus-19 (COVID-19) qui est survenue en Chine en fin de l'année 2019 et dans plusieurs pays du monde, dont la France, au début de l'année 2020, a conduit à une période de confinement dans de nombreux pays. Des activités économiques nationales et internationales se sont effondrées, interrogeant sur la façon de repenser des modèles d'adaptation pour répondre aux situations de crise et d'évolution. Cette pandémie invite à une réflexion des contingences contextuelles sur le comportement d'un négociateur

ou négociatrice itinérant (e) international (e). Ce dernier ou cette dernière doit effectuer de nombreux déplacements dans le cadre de son activité. En conséquence, pour une activité dite "relationnelle" qui exige un face à face et de nombreux déplacements, peut-on continuer à négocier dans une situation de confinement ? La priorité sera-t-elle toujours donnée à la prise en compte des différences culturelles ou à une relecture des différences culturelles ? Comment les outils de communication peuvent-ils aider à poursuivre l'activité de négociation internationale dans le respect des différences culturelles ?

Pour répondre aux impératifs posés ici, ce cours se structure autour des deux thèmes suivants :

- l'identification des sources de différenciation culturelle ;
- l'appréciation des conséquences de ces différences sur les modes de fonctionnement internes et sur les négociations commerciales internationales.

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

CHAPITRE N° 1 LES TRAITS DE DIFFERENCIATION CULTURELLE

CHAPITRE N° 2 UNE IMBRICATION DES CULTURES NATIONALES ET ORGANISATIONNELLES

CHAPITRE N° 3 UN CADRE D'ANALYSE POUR LES NEGOCIATIONS INTERCULTURELLES

CHAPITRE N° 4 L'INTEGRATION DES DIFFERENCES CULTURELLES EN MANAGEMENT STRATEGIQUE

CHAPITRE N° 5 AU-DELA DE LA DISTANCE CULTURELLE

Bibliographie

ABRAMSON N., MORAN R., *Managing Cultural Differences*, 10th edition, Routledge, London, 2017.

ADLER N., GUNDERSEN A., *International Dimensions of Organizational Behavior*, 5th edition, South-Western, Cincinnati, 2007.

APITSA S. M., « Les éléments culturels africains pour repenser le management interculturel en Afrique en termes de Crossvergence », dans N. Tournois, P. Véry (éds.), *Internationalisation ouverte*, Chapitre 2, p. 42-64, Vuibert, Paris, 2018.

APITSA S. M., « Développer les compétences interculturelles à l'aide des systèmes de valeurs dans un contexte spécifique : une plongée dans une multinationale française implantée au Cameroun », *Management international*, vol. 22, n° 3, juin, p. 24-38, 2018.

CELLICH C., JAIN S., *Practical Solutions to Global Business Negotiations*, Business Expert Press, 2012.

CHEVRIER, S., *Management Interculturel*, 3e édition, Que Sais-je ? Presses Universitaires de France, Paris, 2013.

CHHOKAR J., BRODBECK F., HOUSE R. (editors), Culture and Leadership across the World: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies, LEA, London, 2007.

DAVEL E., DUPUIS J.P., CHANLAT J.F. (éd.), Gestion en contexte interculturel, Presses de l'Université de Laval, Laval, 2009.

DERESKY H., International Management. Managing across Borders and Cultures, 9th edition, Prentice Hall, London, 2016.

DRESSER N., Multicultural Manners: Essential Rules of Etiquette for the 21st Century, Wiley, 2005.

DRUMMOND V., Le management interculturel : Gérer efficacement la diversité culturelle dans l'entreprise, 5e édition, Gereso, Paris, 2015.

DUPUIS J.P., LEMAIRE J.P., MILLIOT E. (éd.), Ancrages culturels dans un monde en mutation, Vuibert, Paris, 2016.

DUPRIEZ P., VANDERLINDEN B. (éd.), Au cœur de la dimension culturelle du management, L'Harmattan Paris, 2017.

ELASHMAWI F., Competing Globally: Mastering Multicultural Management and Negotiations, Butterworth-Heinemann, Boston, 2001.

GOULVESTRE L., Les clés du savoir être interculturel, 3e édition, Afnor éditions, Paris, 2012.

HALL E., Beyond Culture, Doubleday, New York, 1976. (Traduction française, Au-delà de la culture, Le Seuil, Paris, 1979.)

HALL E., The Silent Language, Anchor Books, New York, 1973. (Traduction française, Le langage silencieux, Le Seuil, Paris, 1984.)

LUTHANS F., DOH J., International Management: Culture, Strategy, and Behavior, 9th edition, McGraw-Hill, Boston, 2015.

HOFSTEDE G., MINKOV M., HOFSTEDE G.J., Cultures et organisations, 3e édition, Pearson, Paris, 2010.

HOUSE R., HANGES P., JAVIDAN M., DORFMAN P., GUPTA V. (editors) & GLOBE Associates, Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies, Sage, Thousand Oaks, 2004.

HOUSE R., DORFMAN P., JAVIDAN M., HANGES P., SULLY de LUQUE M., Strategic Leadership across Cultures: GLOBE Study of CEO Leadership Behavior and Effectiveness in 24 Countries, Sage, Thousand Oaks, 2013.

IRIBARNE (d') P., Penser la diversité du monde, Seuil, Paris, 2008.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville



En savoir plus

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

Intelligence territoriale

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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

- Un concept naissant
- Appliquer les principes de l'I.E. au niveau du territoire afin d'en améliorer la compétitivité:
- Une circulation fluidifiée de l'information
- Une maîtrise de l'information stratégique
- Favoriser la protection de ces informations
- Mise en œuvre d'actions d'influence

Objectifs

- Comprendre les relations entre la sphère publique et le secteur privé
- Connaître et comprendre les politiques publiques concernant l'IE et le développement des territoires

- Cela suppose de :1.Connaître l'organisation territoriale
- 2. Identifier les enjeux, mutations et innovations
- 3. Comprendre les interactions entreprises / collectivités
- 4. Découvrir des exemples pris sur les territoires

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

PARTIE 1 : THEORIE

PARTIE 2 : ENTRETIENS

PARTIE 3 : PRATIQUES

Bibliographie

- Intelligence territoriale #François, L. (2008). Intelligence territoriale: L'intelligence économique appliquée au territoire. Éditions Tec & Doc.
- Management de l'innovation #Le Loarne-Lemaire, S., & Blanco, S. (2012). Management de l'innovation. Pearson.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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

Anglais

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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

Votre manuel d'anglais English for Business Studies, upper-intermediate to advanced, a été choisi pour la deuxième année de Master car il permet d'approfondir les thèmes que vous avez eu l'occasion de voir au cours de votre apprentissage de l'anglais des affaires et d'enrichir ou rafraichir vos connaissances en business English.

Objectifs

Les objectifs principaux du cours sont les suivants :

- communiquer, à l'oral comme à l'écrit, avec des clients, fournisseurs ou collègues étrangers de façon précise et efficace,
- comprendre toute conversation (de travail, reportages télévisés ou radio sur un thème lié à votre spécialité),
- comprendre tout document rédigé en anglais (presse spécialisée, documents de l'entreprise...)

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

Cinq grands thèmes sont couverts dans ce cours :

- Management,
- Production
- Marketing,
- Finance,
- Economics

Bibliographie

Ian MacKenzie, English for Business Studies (Student's book, 3rd Edition, Cambridge University Press, Cambridge)

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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

Diagnostic d'intelligence économique

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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 du cours Diagnostic d'Intelligence Economique est de comprendre la réalité organisationnelle de l'intelligence économique en menant une petite mission d'audit d'un système de maîtrise de l'information stratégique dans une entreprise choisie par l'étudiant. Ce diagnostic se base sur le logiciel DIESE développé par la Délégation Interministérielle à l'Intelligence Economique.

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

CHAPITRE 1. L'ORGANISATION DE L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE DANS LES ENTREPRISES FRANÇAISES

CHAPITRE 2. LA METHODOLOGIE DU CYCLE DU RENSEIGNEMENT

CHAPITRE 3. MENER UN DIAGNOSTIC D'INTELLIGENCE ECONOMIQUE

Bibliographie

- BESSON B., POSSIN J.-C. (2002), L'audit d'intelligence économique, Dunod.
- D'HERBEMONT O., CESAR B. (2004), La stratégie du projet latéral, Dunod.
- DESCHAMPS C., MOINET N. (2011), La Boîte à Outils de l'intelligence économique, Dunod.
- MARCON C., MOINET N. (2011), L'intelligence économique, Dunod.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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

Nudge marketing

Niveau d'étude
Bac +5

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

Période de l'année
Semestre 3

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

Dès la fin des années 50, des psychologues, des sociologues et des chercheurs en Management ont commencé à remettre en question ce postulat de l'acteur économique, pour développer la notion de rationalité limitée de l'agent économique. D'autres chercheurs ont mis en évidence un ensemble de biais décisionnels et d'heuristiques de choix qui pouvaient conduire l'individu à prendre des décisions de manière irrationnelle, en fonction du contexte de la prise de décision.

Au début des années 2000, ces recherches ont permis la création d'une nouvelle discipline académique à la croisée de l'Economie et de la psychologie : l'économie comportementale. Les chercheurs de cette discipline développent des outils permettant d'infléchir en douceur le comportement des individus : les Nudges.

Objectifs

L'objectif principal du cours est de faire une introduction au comportement du consommateur et vous permettre de comprendre les théories qui se sont développées à partir de l'étude du processus de décision.

Les premières théories développées en psychologie cognitive, comportementale et sociale, ont été reprises par les chercheurs en Marketing et développées sous l'angle des théories microéconomiques néoclassiques. Ces premières recherches ont abordé l'individu comme un être rationnel au processus décisionnel séquentiel et hiérarchisé, visant à optimiser l'utilité de leurs choix.

Dans un premier temps, nous ferons un rappel des théories en comportement du consommateur avant d'aborder leur remise en cause et le développement des recherches expérimentales sur les Nudges pour enfin découvrir cette démarche favorisant le changement de comportement des individus.

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

CHAPITRE 1 COMPRENDRE LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 2 UNE REMISE EN CAUSE DES MODELES DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 3 LE NUDGE MARKETING

CHAPITRE 4 CONSTRUIRE UNE DEMARCHE NUDGE EN PRATIQUE

Bibliographie

C'est (vraiment ?) moi qui décide: Les raisons cachées de nos choix (D. Ariely)

Nudge : la méthode douce pour changer de comportement (R. Thaler et C. Sustain).

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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