

UFR DE SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

PLAN 2016-2020

LICENCE SEG – RENTREE 2019

SYLVAIN VATAN (PORTAIL)

LISE CLAIN-CHAMOSSET-YVRARD (L2)

GAËL LEBOEUF (L3)

Cadre pédagogique du cours de Gestion de l'entreprise

L 1 - S 1

Conformément au référentiel pédagogique

Référentiel pédagogique constitué de :

1) **Objectif stratégique** de la Licence : acquérir des connaissances et savoir les appliquer dans un contexte socio-économique.

2) **Objectifs spécifiques par année :**

Portail → Savoir décrire et comprendre

L2 → Savoir expliquer et commenter

L3 → Savoir analyser et argumenter

3) **Objectifs opérationnels composés de :**

a) **Nom du responsable du cours :** (2 maxi)

Nom usuel	Prénom	Statut	Email (lyon2)
SEVILLE	Martine	PR	Martine.Seville@univ-lyon2.fr

a) **Pré-requis :** Connaissance de la notion d'entreprise ; Intérêt pour le monde des affaires.

- b) **Objectifs pédagogiques :** Savoir décrire et comprendre comment fonctionne une entreprise, de sa direction générale aux directions fonctionnelles -marketing, finance, logistique, ressources humaines. Plus précisément, il s'agit ici pour les étudiants de se doter de compétences de base dans les directions fonctionnelles de l'entreprise (directeur marketing, directeur financier...) en mettant l'accent sur les nouveaux métiers qui apparaissent dans ces fonctions mais aussi au service des organisations, tels que *trade marketer, category manager, capital-risqueur, risk manager...*
Les étudiants auront à s'appropriier les concepts et outils présentés en cours, à les décliner dans le cadre d'études de cas réelles. Ils auront aussi à acquérir des connaissances sur la spécificité du monde des affaires au niveau de notre région.

Compétences développées :

- Maîtrise des principaux concepts clés, ainsi que les outils de base dans les directions fonctionnelles de marketing, ressources humaines et finance ;
- Savoir analyser l'entreprise dans son environnement proche (analyse concurrentielle) et plus éloigné (macro environnement) et savoir identifier les principaux enjeux et contraintes que font peser les parties prenantes de l'entreprise sur ses choix stratégiques ;
- Savoir mesurer le degré de cohérence entre les choix stratégiques d'une organisation, leur financement et leur déclinaison dans les fonctions de l'organisation.
- Savoir réfléchir aux enjeux et risques inhérents aux transformations du modèle d'affaire d'une entreprise, notamment celles liées à la transformation numérique.

2

c) Plan de cours :

<p>Séance 1 : Introduction : Définition de la gestion d'entreprise et évolution de la place des fonctions dans l'entreprise et des métiers</p> <p>Notion de parties prenantes de l'entreprise</p>
<p>Partie 1 Direction, stratégie et marketing stratégique</p>
<p>Séance 2 : Direction de l'entreprise : le rôle clé du dirigeant et de son équipe</p>
<p>Séance 3 : Analyser son environnement à travers un diagnostic externe : PESTEL et les 5 forces</p>
<p>Séance 4 : Choisir des voies de développement de son entreprise : Notion de facteur clé de succès et diagnostic interne</p>

Séance 5 : Cibler le client et se positionner dans son esprit : Le marketing stratégique : segmentation et positionnement
Partie 2 : Management des ressources marketing, financières, logistiques, technologiques et humaines
Séance 6 : Convaincre le client : le marketing opérationnel
Séance 7 : Estimer les besoins de financement de son entreprise et trouver les moyens financiers de son développement (1)
Séance 8 : Estimer les besoins de financement de son entreprise et trouver les moyens financiers de son développement (2)
Séance 9 : Gérer stratégiquement ses ressources humaines : du poste à la fonction et à la compétence
Partie 3 : le modèle d'affaires et ses transformations
Séance 10 : Construire le business model (ou modèle d'affaires) de son entreprise
Séance 11 : Maitriser les évolutions technologiques dans son entreprise : la transformation numérique, passage obligé
Séance 12 : Renouveler son business model

3

• **Bibliographie recommandée :**

- Cocula F. (2014), *Introduction générale à la gestion*, 5eme édition, chez Dunod.
- Calmé, I., Hamelin, J., Lafontaine, J. P., Ducroux, S., & Gerbaud, F. (2013), *Introduction à la gestion*, 3e édition, Dunod.
- Charreaux, G. (2014). *Finance d'entreprise*. Éditions EMS.
- Johnson, G., Scholes, K., & Fréry, F. (2017). *Stratégie*. Pearson Education.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). Mercator-11e éd. -*Théories et nouvelles pratiques du*

marketing. Dunod.

- Kotler, Keller et Manceau (2018), *Marketing Management*, Pearson.

D'autres éléments de bibliographie sont donnés dans chaque séance.