

ECOLE DE COMMERCE DE LYON

MBA

Deuxième année



REFERENTIEL 2022-2023

Référentiel de l'École de Commerce de Lyon

Le contenu des modules et référentiels peuvent être mis à jour et peuvent donc être différentes des progressions communiquées sur le site internet de l'école.

Toutes informations et conditions des cours sont disponibles auprès du service pédagogique. Afin d'être informé de toutes nouveautés, nous vous invitons à contacter le service pédagogique :

Par courrier : Service Pédagogique
École de Commerce de Lyon®
51 ter rue de Saint Cyr 69009 Lyon (France)

Téléphone : +33 (0)4 78 41 41 41

Courriel : pedagogie@eclyon.fr

Site : www.ecole-de-commerce-de-lyon.fr

Dates importantes

- **Dates de rentrée :**

Rentrée octobre 2022 : vendredi 07/10/2022

Rentrée janvier 2023 : vendredi 06/01/2023

Rentrée avril 2023 : jeudi 06/04/2023

Rentrée juillet 2023 : jeudi 06/07/2023

- **Dates de rendus :**

Durant chacune de ses années d'études, l'apprenant devra rendre des travaux attestant de ses compétences et de l'application de ses connaissances. En MBA 1^{ère} année, l'apprenant doit effectuer un business plan et un mémoire de recherche.

- **Mémoire de recherche**

2 mois après la rentrée : Problématique et plan

4 mois après la rentrée : État de l'art

7 mois après la rentrée : Rendu final

8 mois après la rentrée : Soutenance oral

- **Business plan**

2 mois après la rentrée : Présentation du projet et de son aspect juridique

4 mois après la rentrée : Présentation des stratégies

7 mois après la rentrée : Rendu final

8 mois après la rentrée : Soutenance oral

- **Moyens de rendus**

Les rendus doivent être adressés au format PDF par courriel :

- Pour le mémoire de recherche : memoire2022-2023@eclyon.fr
L'objet du courriel doit être : « Section Nom Prénom Mémoire »
- Pour le business plan : businessplan2022-2023@eclyon.fr
L'objet du courriel doit être : « Section Nom Prénom Business Plan »

Programme de formation

• Public visé par la formation et prérequis

La formation vise des apprenants détenteurs d'un bac+4 ou équivalent désireux de s'inscrire dans un cursus supérieur en sciences de gestion pour obtenir une qualification d'agent de maîtrise ou de cadre.

- La formation MBA 2ème année forme plus spécifiquement au métier de cadre opérationnel et stratégique en entreprise.
- Une durée d'activité professionnelle est nécessaire qu'il s'agisse d'alternance ou de formation classique pour laquelle 4 mois de stage en entreprise sont requis.
- Les prérequis nécessaires sont la maîtrise des techniques de sciences de gestion et notamment des outils qualité, des outils RH, des matrices de marketing, des techniques commerciales, une connaissance approfondie du droit commercial et du droit des sociétés ainsi que du droit du travail, des notions de management.

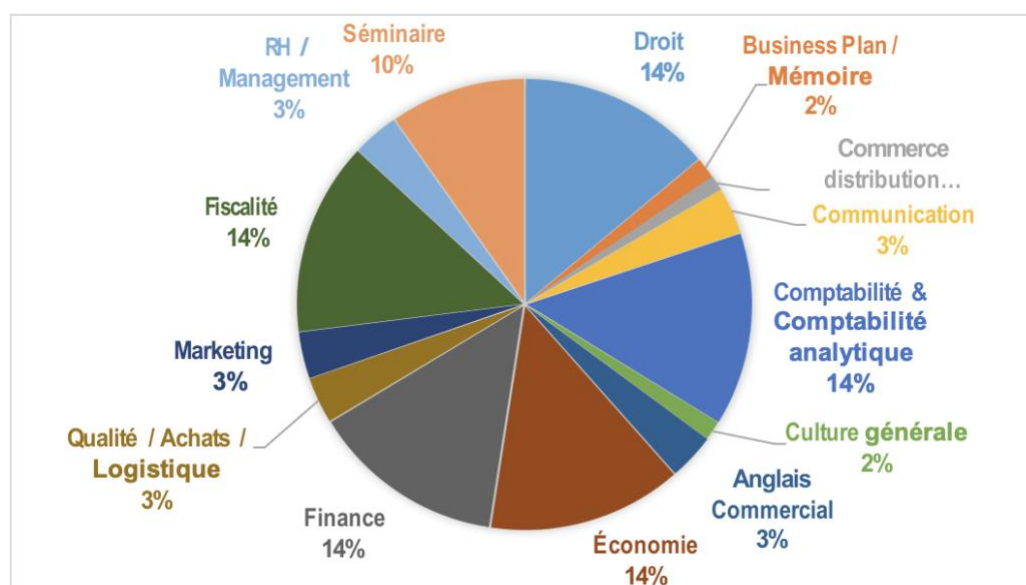
• Objectifs de la formation

L'objectif de la formation est d'acquérir :

- Une compétence professionnelle en matière de stratégie d'entreprise, d'encadrement et de management général. Ainsi l'apprenant devra au terme de son année de MBA, avoir acquis un savoir-être professionnel lui permettant de respecter les codes d'une entreprise (exemplarité, ponctualité, code vestimentaire, expression contrôlée, discrétion et réserve professionnelle.../...), de manager une équipe, des outils d'analyse, de gestion des risques, d'anticipation et de projection stratégique d'entreprises de type PME.

• Contenu de la formation

La formation est dispensée en face à face pédagogique (synchrone) et/ou cours en ligne sur la plateforme e-learning (asynchrone) répartis dans une dizaine d'inter-disciplines.



Moyens et méthodes pédagogiques

- Les moyens déployés sont des cours en face à face pédagogique dans des classes de 20 étudiants environ. Ces cours sont complétés par la remise d'ouvrages et de fascicules et par la mise à disposition d'une plateforme d'enseignement à distance pour toutes les disciplines enseignées et pour toutes les séances.
- Chaque cours dispose d'un support pédagogique projeté (chaque salle est équipée un vidéo projecteur de type ultra-courte focale ou d'un écran que l'enseignant peut utiliser ou pas selon son souhait mais qui est mis à disposition de l'apprenant sur son espace personnel de la plateforme pédagogique d'enseignement à distance).

Évaluation de la formation

Des épreuves ont lieu pendant et à la fin de la formation sous formes de :

- Contrôle continu (QCM à chaque fin de cours)
- Partiels trimestriels
- Soutenance et écrit de mémoire
- Soutenance et écrit business plan
- Études de cas

Qualité des formateurs

- Tous les enseignants de l'École de Commerce de Lyon font l'objet d'une déclaration aux services du rectorat avec une demande d'enseigner. Leur diplôme (bac+5 minimum) ainsi que leur casier judiciaire et leur aptitude à enseigner sont vérifiés et réactualisés chaque année.
- Par ailleurs, les enseignants sont formés à la didactique des sciences de gestion, aux matériels et dans leurs propres disciplines.
- Les enseignants sont recrutés dans le milieu professionnel pour leur expérience significative et réussie dans leurs domaines de compétence (90 %) et dans le milieu universitaire pour leur maîtrise des sciences de l'éducation, de la didactique de leur discipline et de leur méthodologie d'enseignement.

Durée de la formation et modalités d'organisation

La formation MBA 2^{ème} année dure 1 an.

- Les cours ont lieu du lundi au vendredi sur la base hebdomadaire maximum de 35 heures
- Les horaires de la formation sont de 8h00 au plus tôt à 19h00 au plus tard. Par tranches de 2, 3 ou 4 heures contiguës espacées de pauses de 1heure pour déjeuner et de 10mn en pause intermédiaire.
- La formation MBA 1ère année est dispensée sur les campus de Lyon ou plus exceptionnellement en entreprise d'accueil et/ou à l'étranger
- La formation est organisée sous forme de modules en continu avec possibilité d'avoir un parcours individualisé

Contenu de formation

- **Qualité, achats et logistique**

Qualité achat logistique	
S1	Le lean management
S2	Les outils de base et le contrôle qualité
S3	Gérer ses transports
S4	Les actions connexes au transports
S5	Les opérations logistiques à l'international
S6	La supply chain
S7	Gestion des approvisionnements
S8	Les types et styles d'acheteurs
S9	Achat fournisseur
S10	Les achats RSE
S11	L'analyse des risques
S12	L'outsourcing
S13	Qu'est-ce qu'un indicateur ?
S14	Initiation à la démarche 6 sigma
S15	La QSE
S16	La politique qualité
S17	Le processus d'achat
S18	La négociation
S19	Normes NF EN 16001
S20	La supply chain (1-2)
S21	La gestion des flux
S22	Gestion des stocks
S23	La stratégie et le pilotage des achats
S24	Optimiser les coûts
S25	Lean management
S26	Innovation
S27	Manager par les activités QHSE
S28	La sous-traitance (1-2)
S29	La théorie des contraintes
S30	La logistique portuaire

- **Économie**

Économie	
S1	Introduction à la mondialisation
S2	Les défis de l'intégration monétaire en Afrique de l'Ouest
S3	Effets de la mondialisation sur le marché du travail
S4	La création d'entreprise
S5	La monnaie
S6	Les enjeux économiques
S7	DIT
S8	La mesure de l'échange
S9	La théorie des échanges internationaux
S10	Comprendre les enjeux internationaux
S11	Effets de la mondialisation sur le marché du travail
S12	L'affaire ENRON
S13	La politique des changes

- **Banque et finance**

Banque et Finance	
S1	Les marchés financiers
S2	Les paradis fiscaux
S3	Le marché des changes
S4	Le comité de Bâle
S5	La finance islamique
S6	Le marché monétaire
S7	La monnaie
S8	Marché des changes
S9	Négociations en salle de marché
S10	Le marketing digital des assurances
S11	Les taux directeurs du marché interbancaire
S12	La bourse de Shanghai ; les bourses émergentes

- Digital

Digital	
S1	Environnement juridique du e-commerce
S2	E-customisation
S3	Nouvelles technologies industrielles et numériques
S4	Sécurité informatique
S5	Approche commerciale : e-commerce
S6	Marketing 3.0 et stratégie d'influence
S7	Système d'information + le rôle du manager
S8	Les ERP ou progiciels de gestion intégrés
S9	Réalité augmentée de la manipulation des objets
S10	Cycle de vie et maturité du système d'information
S11	Les achats sous applications
S12	Réalité augmentée de la manipulation des objets
S13	Cycle de vie et maturité du système d'information
S14	Les achats sous applications
S15	Réalité augmentée de la manipulation des objets
S16	Cycle de vie et maturité du système d'information
S17	Les achats sous applications
S18	Réalité augmentée de la manipulation des objets
S19	Cycle de vie et maturité du système d'information
S20	Les achats sous applications

- Commerce et distribution

Commerce Distribution	
S1	La négociation grands comptes
S2	La gestion des appels d'offres
S3	Mise en œuvre du plan commercial
S4	Approche commerciale : introduction
S5	La négociation
S6	Gestion de la relation client
S7	Approche commerciale : e-commerce 1
S8	Approche commerciale : e-commerce 2
S9	Approche commerciale : e-commerce 3
S10	La grande distribution 1
S11	La grande distribution 2
S12	La prospection
S13	Histoire de la distribution
S14	Gestion de la relation client
S15	Gérer une franchise
S16	Vendre par internet, les sites vitrines
S17	Le PAC : plan d'action commerciale
S18	Le click and collect
S19	Mortar
S20	Le merchandising de critère
S21	L'organisation de surface de vente
S22	Le contrat d'achat
S23	La gestion de la réserve
S24	Le facing linéaire, la tête de gondole

- **Management et ressources humaines**

Management des ressources humaines	
S1	Les différents profils et management + le leadership et les différentes fonctions au sein des organisations + approche psycho-sociale et managériale des groupes
S2	Le management d'une équipe de projet
S3	Gestion et management des compétences
S4	Les différents types de conflits et la gestion des conflits
S5	La gestion des compétences et le référentiel des compétences GPEC
S6	La fiche de paie
S7	Le dialogue social
S8	Les indicateurs sociaux et les ressources stratégiques + le diagnostic stratégique et RH
S9	Gestion du stress et prévention des risques + management interculturel et le CHSCT
S10	Les méthodes de recrutement tests et entretiens
S11	La politique sociale de l'entreprise
S12	Pyramides des âges
S13	Les acteurs de recrutement et la stratégie du recrutement
S14	La formation professionnelle
S15	La rémunération
S16	La fiche de paie
S17	La paie
S18	Les IRP
S19	Les conventions collectives
S20	Le dialogue social
S21	VAL
S22	La responsabilité de l'entreprise
S23	La déclaration des risques
S24	Sélection et recrutement
S25	Attirer et retenir les employés
S26	L'éthique et la gouvernance d'entreprise
S27	Les mutuelles d'entreprise
S28	Le reclassement
S29	Manager les compétences et la motivation
S30	Tableau de bord de la performance
S31	Outil central de la GRH
S32	Management interculturel

- Gestion comptabilité finance

Gestion comptabilité finance	
S1	Le vocabulaire comptable
S2	Gestion du BFR
S3	Le diagnostic financier + rentabilité financière
S4	Les modes de financement
S5	Prévisions financières : le plan de financement
S6	Comprendre et concevoir la parie gestion d'un business plan
S7	Le couple rentabilité-risque
S8	Les projets d'investissement
S9	Analyse du bilan et analyse fonctionnelle du bilan
S10	Le contrôle de gestion des contextes non stabilisés et les contrôles comptables
S11	Le gage
S12	Le contrôle de gestion sociale
S13	Les bases du contrôles fiscal
S14	Les outils de la gestion budgétaire
S15	La construction des modèles de coûts
S16	Les business units
S17	La consolidation des comptes et la notion de groupe
S18	Les capitaux propres, l'endettement bancaire
S19	L'évacuation des actifs et évaluation des passifs
S20	Comptabilisation des capitaux permanents
S21	La production des informations nécessaires au contrôle
S22	L'amélioration continue du rapport qualité coûts
S23	Modalités des missions du CAC 40 (1 et 2)
S24	La profession de commissaire aux comptes
S25	Particularité comptable GIE
S26	Valorisation des brevets
S27	La gestion budgétaire

- Affaires internationales

Affaires internationales	
S1	Comment aborder l'international ?
S2	Les joints ventures
S3	Les commissionnaires de transport et transitaire
S4	La sécurité des marchandises
S5	Les relations internationales
S6	Les embargos
S7	Les conflits
S8	Commonwealth VS UE
S9	Gouvernance, RSO et durabilité
S10	Commerce international
S11	RSE
S12	Gouvernance d'entreprise
S13	Développement durable
S14	Agriculture durable
S15	Commerce équitable
S16	L'énergie et les énergies renouvelables
S17	Les COP
S18	L'agronomie
S19	La biodiversité
S20	La gestion de l'eau
S21	Les migrations et flux migratoires
S22	Prospective climatique

- **Droit**

Droit	
S1	Droit de la propriété intellectuelle et industrielle
S2	Droit des baux commerciaux (1-2)
S3	Droit bancaire des suretés
S4	Les associations
S5	Droit international public
S6	L'arbitrage
S7	Droit international du travail
S8	Droit fiscal
S9	Droit social : la fin du contrat de travail
S10	Droit des sociétés
S11	Le greffe du tribunal de commerce
S12	La gérance VS les procédures collectives, le droit pénal des affaires
S13	Droit au bail
S14	Les obligations de publication
S15	Les marques
S16	Les licences
S17	La location gérance

- **Marketing et communication**

Marketing et communication	
S1	Média planning et plan d'action hors média
S2	Média planning et approche budgétaire
S3	La publicité comparative
S4	Le plan de communication
S5	Le marketing mix
S6	Les nouveaux marketing
S7	Introduction à la communication et média planning
S8	Veille argumentaire
S9	Les relations presse et le communiqué de presse
S10	Gérer une marque
S11	Établir les supports de communication interne de l'entreprise
S12	Gestion des réseaux sociaux LinkedIn et Twitter et stratégie de réseautage + e-réputation
S13	Communication financière institutionnelle
S14	Stratégie de positionnement
S15	Marketing RH et communication interne et le dialogue social
S16	Les nouveaux marketings
S17	Le co-branding
S18	Le marketing BtoB
S19	Marketing de rupture
S20	Introduction à la communication et média planning
S21	Veille argumentaire
S22	Les relations presse et le communiqué de presse
S23	Gérer une marque
S24	Établir les supports de communication interne de l'entreprise
S25	Gestion des réseaux sociaux LinkedIn et Twitter et stratégie de réseautage + e-réputation
S26	Communication financière institutionnelle
S27	Stratégie de positionnement
S28	Marketing RH et communication interne et le dialogue social
S29	Les nouveaux marketings
S30	Le co-branding
S31	Le marketing BtoB
S32	Marketing de rupture