

CARTE DES MODULES PROGRAMME INGENIEUR D'AFFAIRES

Année 2009/2010

2^{ème} année du cycle Ingénieur d'affaires

Semestre 1 – ESCT 2^{ème} année

- **30 h** - Introduction Marketing industriel
- **30 h** - Management de l'innovation
- **30 h** - Contrôle de gestion
- **20 h** - Vente de solutions
- **20 h** - Stratégie
- **30 h** - Droit des affaires

Semestre 1 et 2 – ESCT 2^{ème} année

- **75 h** - Anglais des affaires
- **30 h** - LV2 : Allemand, Espagnol, Italien

+ Module Expérience en entreprise

Semestre 2 – ESCT 2^{ème} année

- **30 h** - Marketing industriel
- **30 h** - Philosophie managériale²
- **30 h** - Ressources humaines
- **30 h** - Pilotage de la valeur
- **30 h** - Economie internationale
- **15 h** - Sociologie des organisations
- **20 h** - Systèmes d'Informations et d'aide à la décision

EVALUATION ESCT 2

TOTAL
450 H

L'année totalise 60 crédits

Il faut la note de 10/20 pour valider un module

CARTE DES MODULES PROGRAMME INGENIEUR D'AFFAIRES

Année 2009/2010

3^{ème} année du cycle Ingénieur d'affaires

CYCLE SUPÉRIEUR BAC +5

Un TRONC COMMUN

et

2 OPTIONS AU CHOIX

- Management Industriel
- Marketing industriel et d'Affaires
- Management de Projets
- Stratégie et Management
- Ingénierie Financière et Juridique
- Négociation complexe
- Méthodes de Recherche
- Anglais

300 H

INTERNATIONAL
BUSINESS
150 H

ou

DEVELOPPEMENT
D'AFFAIRES
150 H

TOTAL
450 H

TRONC COMMUN

300 H

30 h - MANAGEMENT INDUSTRIEL

- Création de valeur
- Cycle de vie projet industriel
- Logistique industrielle
- Partenariats industriels
- Logique industriel et allocation de ressources
- Propriété industrielle

30 h - MANAGEMENT INDUSTRIEL ET D'AFFAIRES

- Études de marchés industrielles
- Positionnement, segmentation, ciblage B to B
- Création de l'offre.
- Stratégie de comportement des clients, relations clients/fournisseurs, approche risques
- Prévisions des ventes, politique de prix
- Composantes d'une affaire (phases, temporalité, discontinuité, processus de décision...)
- Constitution d'un portefeuille d'affaires : screening des affaires
- Mise en place de réseaux d'acteurs (organisations/individus) affectant la relation d'échange, cartographie.
- Introduction au marketing achats.

30 h - MANAGEMENT DE PROJETS

- Les acteurs du projet
- Bases du management de projet : management par les objectifs, approche processus, pilotage, qualité.
- Études de faisabilité.
- Gestion des risques.
- Dimension managériale des projets
- Simulation

30 h - STRATEGIE ET MANAGEMENT EN MILIEU INDUSTRIEL

- Géo-industrie, stratégie industrielle (cartographie mondiale des technologies et stratégies déployées)
- Les liens entre structure et stratégie (effets de la structure sur la stratégie).
- Les formes étendues de structures organisationnelles.
- Management d'une organisation industrielle (Choix et détermination d'une organisation, management d'équipes multidisciplinaires)
- Management interculturel

30 h - INGENIERIE FINANCIERE ET JURIDIQUE

- Financement de projets : acteurs, critères de la viabilité d'un projet.
- Cadre juridique de l'appel d'offre.

30 h - METHODES DE RECHERCHE

EUROMED MANAGEMENT TOULON

EID – Ecole Internationale de Design - ESCT – Ecole Supérieure de Commerce et Technologie
Campus de la Grande Tourrache – BP 261 – 83078 Toulon cedex 9

- Principales méthodes de recherche
- Intégration de l'expérience entreprise dans le mémoire
- Définition d'une problématique

30 h – NEGOCIATION COMPLEXE

30 h - ANGLAIS

30H
Examens

30 H
Projets tutorés

SPECIALITE INTERNATIONAL BUSINESS
150 H - 5 modules de 30 H au choix

PILOTAGE LOGISTIQUE

- Apprendre à gérer le transfert physique de produits entre pays en optimisant les délais et les coûts
- Incoterms
- Transport international, douanes
- Gestion des flux physiques et de flux d'informations
- Coface

PROJET IMPLANTATION INTERNATIONALE

Association des connaissances pour réaliser un projet d'implantation :

- Identifier et convaincre une entreprise intéressée par la vente sur le marché international d'une solution technique
- Analyser, qualifier et quantifier le marché dans une zone géographique donnée
- Proposer la démarche pour diffuser cette solution tenant compte de :
 - la capacité financière, technique et commerciale de l'entreprise
 - la réglementation et les normes qui cadrent la conception-exploitation de ce produit
 - la logistique à mettre en place
- Élaborer le business plan et faire les recommandations d'usage

DYNAMIQUE DES MARCHES

Apprendre à associer les particularités culturelles, économiques et politiques dans une logique d'implantation internationale industrielle et/ou commerciale.

Vision géostratégiques de cinq zones/pays les plus attractives :

- Inde
- Chine
- Russie
- Amérique Latine
- Moyen Orient

Communication internationale

ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL

- Comprendre la dynamique économique et financière internationale, identifier les paramètres susceptibles d'influer sur les approvisionnements ou sur le marché de l'entreprise et intégrer ces données dans les choix stratégiques de celle-ci
- Incidence des principaux faits économiques et financiers dans le choix d'une implantation internationale
- Économie internationale, Finance internationale, Organisations internationales

FINANCEMENT DES ACTIVITES INTERNATIONALES

- Les systèmes disponibles pour financer les opérations de prospection et de vente à l'international
- Moyens de paiement
- Les sources de financement
- Les flux financiers dans les activités internationales
- Assurance des activités de commerce international

MARKETING ET MANAGEMENT DE L'INNOVATION

- Conception et exploitation du réseau de soutien pour passer du concept au produit industriel (du projet de recherche au produit fini)
- Valorisation et gestion d'un portefeuille d'innovation par l'entreprise (choix stratégiques)
- Le cadre managérial et l'organisation industrielle à concevoir en fonction de l'évolution de l'innovation proposée sur le marché

INTELLIGENCE ECONOMIQUE – KNOWLEDGE MANAGEMENT

- Les techniques d'investigation pour la collecte et la structuration de l'information indispensable au bon développement des affaires
- La veille technologique au service de la performance commerciale et technique (analyse d'un brevet, protection et évolution du savoir technique et commercial de l'entreprise)
- De l'information à la connaissance, connaissances explicites et tacites
- Un référentiel pour le processus KM (capitalisation et partage, apprentissage et création, interaction, sélection).
- L'approche KM : stratégie, organisations, outils, individus.

150 H - SPECIALITE DEVELOPPEMENT D'AFFAIRES
150 H - 5 modules de 30 H au choix

MARKETING INDUSTRIEL 2

Gestion du portefeuille clients.

Construction d'une offre industrielle : cycle de vie, adaptations incontournables. Étude de cas globale : segmentation, positionnement, ciblage, risques et construction d'une offre industrielle adaptée. Les Outils d'intégration B to B (communautés de pratique, communautés d'experts, clusters, frontières entre communautés) Les outils de fidélisation B to B : maintenance, formation, processus de lead-users (clients innovateurs). Les stratégies d'alliances sur les marchés B to B : objectifs financiers, marketing et commerciaux.

Le rôle clé du management des partenaires.

Compétences métier.

MARKETING D'AFFAIRES 2

Le Marketing des projets ou des affaires réalisés dans des secteurs industriels très divers (construction navale, transport, usines clefs en main).

Les Processus d'intégration et la complémentarité des compétences organisationnelles, relationnelles et fonctionnelles des fournisseurs et des intervenants du projet : co-développement et co-production. Les liens entre le screening des affaires (screening amont et aval) et la stratégie de l'organisation. La coordination des projets sur les aspects techniques par rapport aux différents clients.

Les tactiques d'offre.

DISTRIBUTION ET SERVICES

Distribution industrielle (stratégies, réseaux, acteurs).

Mise en place et animation d'un réseau de distributeurs.

Principes du marketing des services : cartographie des services industriels, caractéristiques des services.

Les services comme outils de fidélisation et de création de valeur.

Services et produits industriels (stratégies d'offre, valeur ajoutée, différenciation).

ACHATS INDUSTRIELS

Stratégies achats

Comprendre un processus achat et créer un portefeuille fournisseurs et produits.

Actions de promotion et de communication avant l'achat.

Identification et référencement des fournisseurs.

Documents techniques et cahiers des charges.

Planification des approvisionnements et contrôle.

Budgétisation.

MARKETING ET MANAGEMENT DE L'INNOVATION

- Conception et exploitation du réseau de soutien pour passer du concept au produit industriel (du projet de recherche au produit fini)
- Valorisation et gestion d'un portefeuille d'innovation par l'entreprise (choix stratégiques)
- Le cadre managérial et l'organisation industrielle à concevoir en fonction de l'évolution de l'innovation proposée sur le marché

INTELLIGENCE ECONOMIQUE – KNOWLEDGE MANAGEMENT

- Les techniques d'investigation pour la collecte et la structuration de l'information indispensable au bon développement des affaires
- La veille technologique au service de la performance commerciale et technique (analyse d'un brevet, protection et évolution du savoir technique et commercial de l'entreprise)
- De l'information à la connaissance, connaissances explicites et tacites
- Un référentiel pour le processus KM (capitalisation et partage, apprentissage et création, interaction, sélection).
- L'approche KM : stratégie, organisations, outils, individus.

MANAGEMENT OPERATIONNEL D'EQUIPES

Préparer le futur Ingénieur d'Affaires à assumer son rôle de manager

- Le fonctionnement d'une équipe pluridisciplinaire et multiculturelle.
- Le management en mode projet
- L'ingénieur d'affaires et l'équipe commerciale :
 - animer l'équipe
 - motiver et faire adhérer l'équipe
 - de la connaissance individuelle à la connaissance collective

SYSTEMES D'INFORMATIONS et E-BUSINESS

Structuration et appropriation des informations.
Création, diffusion, partage et capitalisation de l'information.
Détection d'acteurs-interface et processus de validation.

Aspects organisationnels et opérationnels du e-business.
Places de marchés virtuelles et E-procurement.

EVALUATION ESCT 3

REGLES DE BASE

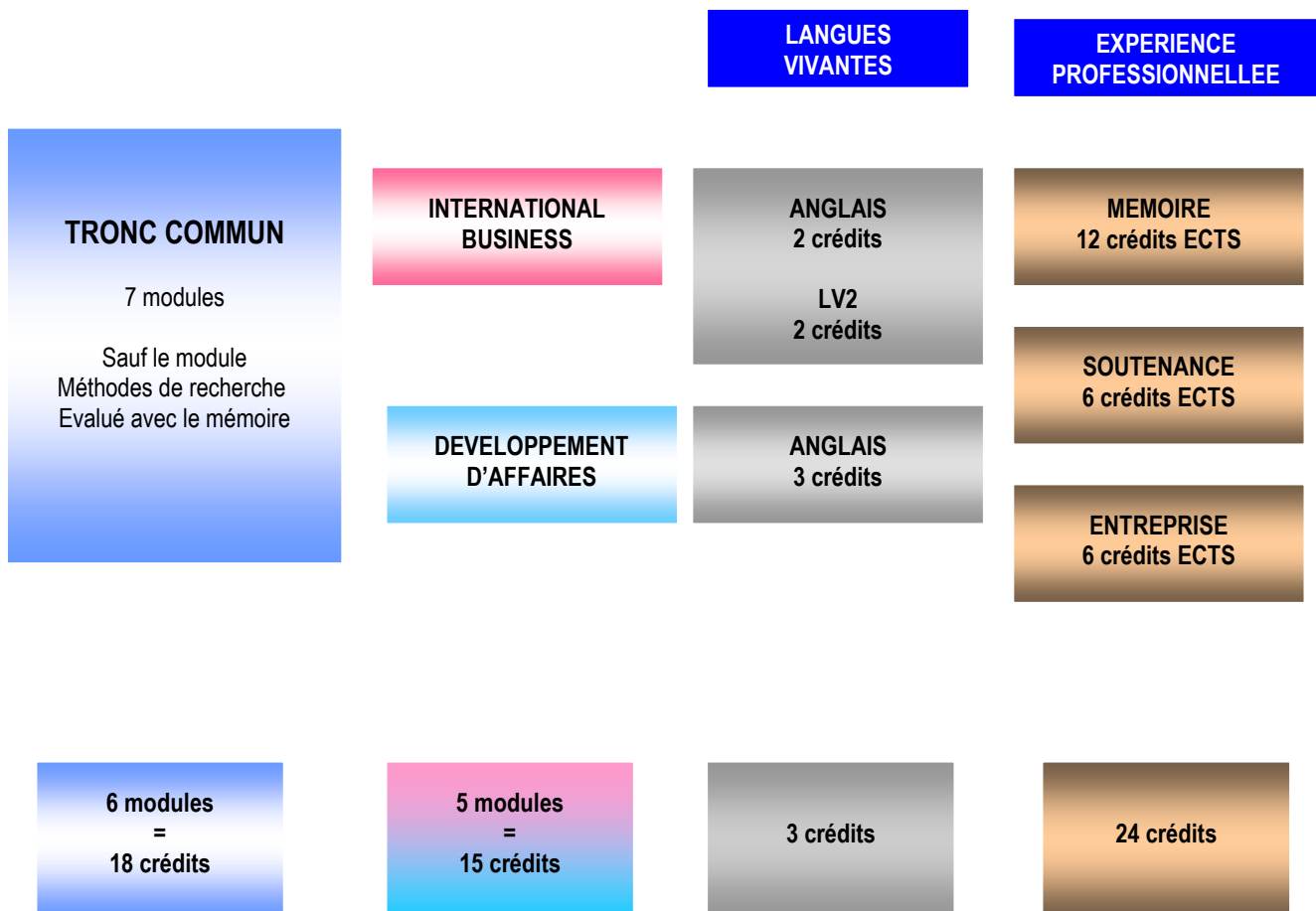
1 Module = 3 crédits ECTS, 12 Modules à valider au total

Il faut la note minimum de 10/20 pour valider un module

Chaque année totalise 60 crédits

Période Ecole : 36crédits

Période Entreprise : 24 crédits



CHOIX POUR LA SPECIALITE International Business

2 MODULES OBLIGATOIRES

PILOTAGE LOGISTIQUE

PROJET IMPLANTATION
INTERNATIONALE

CHOISIR 3 MODULES PARMIS

ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL

FINANCEMENT ACTIVITES INTERNATIONALES

DYNAMIQUE DES MARCHES

INTELLIGENCE ECONOMIQUE
KNOWLEDGE MANAGEMENT

MARKETING MANAGEMENT DE L'INNOVATION

CHOIX POUR LA SPECIALITE Développement d'Affaires

2 MODULES OBLIGATOIRES

MARKETING INDUSTRIEL 2

MARKETING D'AFFAIRES 2

3 CHOIX DE MODULES

DISTRIBUTION ET SERVICES

INTELLIGENCE ECONOMIQUE
KNOWLEDGE MANAGEMENT

ACHATS INDUSTRIELS

MANAGEMENT OPERATIONNEL D'EQUIPES

MARKETING INDUSTRIEL 2

OU

SYSTEMES D'INFORMATIONS ET
E BUSINESS