

SYLLABUS M1 GSF

Master GSF ***International Development and Corporate*** ***Strategies***

In partnership with the Institute of Business Administration of Poitiers



M1-S1

Economics of innovation

UE1

20hCM

Description : This course provides an analysis of the economic phenomenon of innovation. It aims first at defining what innovation is, and understanding its underlying diversity; then at analysing innovation as an output (how to measure innovation?) and a process (how do companies innovate?). We will interest in the role of intellectual property, namely through patents, in the collaborations for innovation (inter-companies, scientific, science-industry), in the geography of innovation, and in the several institutional actors implied in innovation issues (competitiveness clusters, public investment bank, local authorities, etc.). A collection of documents (texts, videos, etc.) will be discussed to feed the course, and some professionals will introduce their expertise related to innovation issues during the semester.

Expected skills:

- Mastering the several definitions of innovation;
- Understanding the role of patents and R&D in the economic system;
- Understanding the determinants of and limits to R&D internationalisation;
- Identifying the key actors of institutional landscape of innovation;
- Gathering and interpreting data related to innovation.

Evaluation : Continuous assessment

M1-S1

Globalization, theory and history

UE2

20hCM

Summary : The course covers the theoretical and empirical side of international Economics. It presents basic economics theories and uses them to analyze the evolution of international economies since 1971, focusing mainly on monetary aspects and the role of the dollar.

Expected knowledge and skills :

- Learn about the evolution of the International Monetary System (and how we got there).
- Understand how each economic area had to adapt its strategy following the end of Bretton-Woods.
- Apply economic theory and simple models to gain a better perspective of what's happening today, in Europe, in China, etc., and how globalization explain the ever-increasing connection between countries.

Evaluation : Group Presentation. Individual Essay

Summary : The aim of this course is to confront students to real-life business cases as well as fictitious ones, both connected to corporate strategies and globalization. The case studies' topics may range from international marketing to country risk analysis as well as international management.

The contents of the various case studies vary in length and information but the aim remains the same: analyze the data provided and take an active part in the decision-making process. Students are expected to scrutinize and analyze the documents provided to be able to make their own decisions and strategic choices.

For that purpose, the classes will not be conducted in a traditional way but through business meetings with all participants actively contributing to the decision-making process. Each meeting will be headed by a chairperson in charge of organizing the discussions and the meeting. Videos or recordings of real interviews or TV programs will complement the case studies – They will provide an insight into corporate strategies in today's global world.

Expected knowledge and skills :

It goes without saying that a fairly good knowledge of grammar is required since there will not be any grammar or vocabulary lessons as such.

The different classes should contribute to improving students' language skills of course as well as analytical and organizational skills. Students are encouraged to become pro-active as well as reactive problem solvers able to provide clear and meaningful arguments based on their analysis of the initial situation.

Considering the wide range of topics, connections with the other courses on the syllabus will be established whenever possible.

Evaluation : contrôle continu

The classes will lead to an oral examination based on a case study analysis (50% of the final grade). The remaining 50% will assess students' contribution to the different meetings.

Summary : The lecture begins by introducing patterns, definitions and recent approaches of the economic globalization. It explains the context in which companies develop has changed: competition has become mondial and new countries appear in the mondial production that constitutes an important actor in the international exchanges. The lecture explains how this context leads to new risks and new opportunities for companies and sheds light on the five different « faces » of the international corporate strategy: 1) FDI, 2) goods and services exchanges, 3) relocations, 4) international partnerships and 5) mobility of high-qualified people. We thus give theoretical concepts and the main empirical figures related to these various international corporate strategies.

Expected knowledge and skills :

- Contextual knowledge about the globalization impact on corporate strategies
- Theoretical understanding of the various international corporate strategies
- Empirical knowledge of the key trends and patterns of FDI, international trade, relocations, foreign out-sourcing, brain drain

Evaluation : Contrôle continu

Oral presentation about topics studied in class (by group) and written evaluation about the lectures (individual grade)

Interventions de professionnels s'intégrant au cours :

Avoir en tout début de CM, l'intervention de Business France mais également couplée à celles d'autres acteurs (telles que la CCI international) pour présenter les différents acteurs et démarches des entreprises souhaitant s'internationaliser

M1-S1	UE2
International corporate strategies	15hTD

Summary : The workshops search to give a concrete application of the theoretical material given in lectures thanks to a real case study. By group of 4 students, and based on interviews and various documents, students have to present and analyse the corporate strategies of the studied firm: genesis, sectoral positioning, productive organization, internationalization, limits and opportunities. They have to insist on the understanding of the international corporate strategy (strengthens and weaknesses) and give strategic recommendations.

Expected knowledge and skills :

- Collect of data and information about corporate strategies
- Sectoral analysis
- Understanding the corporate organization and international strategy and their issues
- Ability to synthetize, analyse and present
- Professional analysis strategic recommendations

Evaluation : Contrôle continu

Oral presentations (intermediary route point and final case study) and synthetic file

Interventions de professionnels s'intégrant au cours :

Les dirigeants des entreprises étudiées sont invités à venir à la présentation finale des étudiants et à donner leur avis sur l'analyse et les recommandations.

Summary : The aim of this course is to develop student's ability to collect, process and analyze quantitative and qualitative data about local areas and industries, in order to explain the geography of economic activities.

Students carry out case studies during workshops, mobilizing quantitative data on exports, employment and/or value added, at several geographical scales (countries, regions, counties, ...), and more qualitative data about firms and industries.

Expected knowledge and skills :

- spatialized statistical analysis : shift-share analysis, specialisation index, Krugman index, ...
- qualitative analysis of location firm's strategies
- economic theory : economic geography, economy of proximities, industrial economics (sectoral analysis)

Evaluation : contrôle continu

Interventions de professionnels s'intégrant au cours :

Intervention de « La Fabrique de l'Industrie » pour expliquer ce qu'est un Think Tank, montrer le type d'études produites et illustrer la mise en œuvre de certains des méthodes de traitement statistique et d'analyses qualitatives mises en œuvre dans l'enseignement.

L'intervention du CREDOC permettrait sans doute de mettre en évidence d'autres exemples de mobilisation de ces techniques.

Description : La stratégie marketing de l'entreprise repose sur les décisions managériales prises par la Direction Générale. Elle permet d'envisager l'offre produits/ biens et services qui sera proposée sur le ou les marchés cibles.

Après avoir considéré les études de marché comme préalable à la définition de l'offre de l'entreprise, son portefeuille sera envisagé au regard du marché de référence afin de déterminer la stratégie produit, marque, marché.

Plus largement, la stratégie marketing sera appréhendée dans le cadre de l'internationalisation des marchés.

Compétences attendues :

- Comprendre l'environnement stratégique de l'entreprise
 - Conforter ses connaissances en marketing
 - Contextualiser ses connaissances théoriques dans le cadre du paradigme entrepreneurial.
 - Mobiliser ses compétences économiques
- Démontrer des savoirs-faire

Evaluation : Contrôle continu

- Contrôle sur table
- Etude de cas

M1-S1

Stratégie marketing

UE2

10hTD

Description : Les séances de travaux dirigés s'appuient sur des études de cas issues du monde socio-économiques. Ces cas d'entreprise positionnent l'étudiant comme cadre-dirigeant d'entreprise. La restitution sous la forme orale et écrite (en anglais) conduit l'étudiant à proposer des solutions managériales concrètes au service de l'entreprise observée.

Compétences attendues :

- Recherche d'informations sur l'entreprise
- Analyse sectorielle
- Positionnement de l'entreprise
- Préconisations managériales.

Evaluation : Contrôle continu

- Contrôle sur table
- Etude de cas

M1-S1

Analyse de données

Françoise Lambert

UE3

15hTD

Résumé : L'analyse des données connaît un essor important actuellement, et cet essor est lié au Data Mining. En effet, les entreprises disposent d'importantes quantités de données, mais le problème désormais, c'est « de faire parler » ces données. Aussi ces analyses sont-elles particulièrement utilisées en économie ou en gestion (marketing en particulier).

Il s'agit ici de mettre en place les techniques d'interprétation des données à partir de cas concrets, pour pouvoir interpréter les résultats fournis par les logiciels.

Compétences attendues :

- Savoir utiliser quelques techniques d'analyse de données (Analyse en composantes principales, Analyse Factorielle des Correspondances, Analyse des Correspondances Multiples)
- Etre capable de sélectionner la méthode la plus pertinente
- Etre en mesure de produire une étude statistique (rédaction d'un rapport) à partir d'une base de données importante.

Contrôle des connaissances : Contrôle continu. Réalisation d'une étude sur une base de données.

Description : ce complément repose sur l'intervention coordonnée de professionnels confirmés de la gestion des ressources humaines dans des contextes variés (entreprise privée, entreprise publique et administration). Les séances sont conçues de manière à favoriser les interactions avec les professionnels : elles sont basées sur l'échange à partir de cas pratiques au sein de petits groupes d'étudiants. Les sujets abordés concernent l'entretien de recrutement, le positionnement au sein d'un collectif de travail, les parcours professionnels, le savoir-être en situation professionnelle...

Connaissances et compétences attendues :

Les différentes interventions des professionnels sollicités pour ce module doivent aider les étudiants à :

- mettre en valeur leurs compétences et aptitudes dans leur dossier de candidature, aussi bien à l'oral qu'à l'écrit, pour la poursuite d'étude dans des formations sélectives, un stage ou un emploi,
- travailler leur posture et leur savoir être en situation professionnelle,
- situer leur projet au sein d'une trajectoire professionnelle.

Contrôle des connaissances : CV en vidéo.

Description : Les étudiants se confrontent aux différentes questions, étapes et difficultés que l'on rencontre lorsqu'on doit mener une étude ou une recherche donnée :

- les matériaux à collecter ou à utiliser ;
- la méthodologie à élaborer ;
- le traitement et l'analyse à réaliser ;
- les résultats à présenter et livrer.

Le cours s'appuie sur des applications pratiques en travaillant sur des exemples concrets : les étudiants ont un projet d'étude à mener sur une thématique en lien avec la spécialité du Master.

Connaissances et compétences attendues :

Sur la partie cours – Eléments de méthodologie :

Les étudiants disposent auparavant du cours rédigé sur le bureau virtuel. Celui-ci est présenté, expliqué et fait l'objet d'une discussion en séance pour une meilleure appropriation.

Sur la partie application – Encadrement et avancement des projets :

Les étudiants bénéficient d'un appui et d'un accompagnement dans l'objectif de savoir mener un projet d'étude ou de recherche.

Contrôle des connaissances : Contrôle continu. Projet à rédiger avec présentation