

# Cours de Formation Managériale I

## A1 – S1 & S2

### Informations générales

Formation Managériale I

Identifiants du module : IH.1101 (S1) & IH.1201 (S2)

ECTS : 4

Quantité de travail moyenne par élève : de 80 à 120 heures, dont 46 encadrées

Travail en équipe : oui

### Présentation

L'exigence des entreprises vis-à-vis de leurs futurs collaborateurs ingénieurs se porte de plus en plus sur la capacité de ces derniers à maîtriser à la fois les outils et les processus technologiques, mais également sur leur compréhension des environnements et la mise en application de « soft skills » indispensables à l'exercice d'un métier complexe. Le module de Formation Managériale 1<sup>ère</sup> année intervient de façon transverse par rapport aux modules technologiques enseignés. Son rôle est de vous donner les clés de compréhension du « global » (environnements économiques) au « local / personnel » (initiation d'un projet professionnel). Ce module se présente ainsi comme une véritable « colonne vertébrale » permettant au futur ingénieur de s'ouvrir :

- à la culture économique ;
- à l'entreprise, via son système financier et comptable mais également sa RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) ;
- au produit technologique, via une approche marketing ;
- à l'individu dans son futur contexte professionnel.

### Objectifs pédagogiques

#### A Lien avec le référentiel de compétences ISEP

Les compétences spécialisées (cf référentiel)

Agir en mode projet > Savoir agir en maître d'ouvrage > Formalisation générale des besoins liés au projet  
Agir en mode projet > Savoir agir en maître d'ouvrage > Spécification fonctionnelle des besoins en rapport avec les utilisateurs finaux : « modèle métier »  
Agir en mode projet > Savoir agir en maître d'ouvrage > Conduite du projet

Les compétences transverses (cf référentiel)

Agir en acteur dynamique dans un groupe > Travailler en équipe, en réseau, et dans un environnement culturellement diversifié  
Agir en acteur dynamique dans un groupe > Animer une équipe, la motiver et la faire évoluer  
Agir en acteur dynamique dans un groupe > Gérer les conflits, la diversité et les différences  
Agir en acteur dynamique dans un groupe > Etre force de proposition  
Agir en bon communicant dans un environnement scientifique et technique ouvert à l'international > Ecouter et se faire écouter  
Agir en bon communicant dans un environnement scientifique et technique ouvert à l'international > Mener un dialogue, argumenter et convaincre  
Agir en bon communicant dans un environnement scientifique et technique ouvert à l'international > Documenter de façon efficace et facilement exploitable, quel que soit le public visé, les activités accomplies ou les produits réalisés

Agir en bon communicant dans un environnement scientifique et technique ouvert à l'international > Avoir une approche communicative adaptée aux situations envisagées, transparente et efficace pour ses collaborateurs  
Agir en professionnel responsable soucieux des enjeux stratégiques > Se représenter la complexité de l'entreprise et de son environnement et agir en conséquence

Agir en professionnel responsable soucieux des enjeux stratégiques > Faire preuve de rigueur, agir avec probité professionnelle et honnêteté intellectuelle

Agir en professionnel responsable soucieux des enjeux stratégiques > Faire preuve d'esprit critique et d'autonomie

Agir en professionnel responsable soucieux des enjeux stratégiques > Veiller au développement de ses propres compétences

Les compétences spécifiques (hors référentiel)

Identifier et apprécier ses propres traits de personnalité et en vue de leur utilisation optimale en groupe

## **Prérequis**

Néant.

## **Contenu/programme**

### **Concepts**

Les concepts suivants, dont la compréhension est un objectif du module, seront abordés :

- Economie générale et de l'entreprise (12h) : comprendre la société occidentale et son mode d'organisation actuel à dominante capitaliste et explorer l'émergence de nouveaux paradigmes à travers les mutations économiques vers l'économie de demain ;
- Gestion budgétaire, comptabilité et bases financières (12h) : les grands principes budgétaires, les bases de la comptabilité et des finances de l'entreprise autour du bilan et compte de résultats, les indicateurs clés du suivi budgétaire des projets ;
- RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) (3h) : sensibilisation à la politique RSE des entreprises, aux enjeux de développement durable ;
- Marketing produit (12h) : les bases du marketing autour des notions des besoins client, marché, produits, marques, positionnement, prix ; approche projet structurée d'exemples concrets de stratégie marketing et de déclinaison en marketing opérationnel ;
- Session de projet professionnel (5h) : permettre de définir son offre de services à destination des entreprises pour un futur stage ou alternance via la concrétisation d'un CV de qualité.

### **Outils utilisés par l'enseignant/intervenant**

Les enseignants/intervenants utiliseront les outils/méthodes suivants :

- Cours magistraux / Présentations « powerpoint » / Exemples : presse, web, vidéos
- Travaux Dirigés / Exercices
- Travaux en groupes projets / Suivi de projets

### **Outils utilisés par l'apprenant**

En fin de module, les apprenants auront appris à utiliser les outils/méthodes suivants :

- La doctrine libérale
- Théorie de l'offre et de la demande
- Modèles économiques alternatifs (fonctionnalité, collaboration, ESS, circularité, communs, contributivité)
- Rôle de la monnaie

- Rôle des entreprises
- Cycle d'investissement / d'exploitation / financier
- Bilan
- Compte de résultats
- Contrôle de Gestion / Comptabilité analytique
- Etude de marché
- Mix Marketing
- Segmentation
- Positionnement
- Matrice SWOT
- Test de personnalité de type MBTI

### **Mobilisations ultérieures à l'ISEP**

Prérequis aux modules de Formation Managériale II et Formation Managériale III

L'obtention de bons résultats dans ce module est fortement souhaitée pour des parcours de type « ingénieur-manager » (double diplôme AUDENCIA) ou entrepreneur.

## **Modalités pédagogiques**

### **Méthodes d'apprentissage**

L'économie générale et la gestion d'entreprise sont des cours magistraux suivis en présentiel sur toute la durée des sessions.

Le Marketing produit se distingue par un mélange de cours magistral et de travaux dirigés par équipes de 4/5.

La session de développement personnel consiste en un test de type MBTI et de son débriefing.

### **Modalités d'évaluation**

- Evaluation intermédiaire via QCM sur les différentes disciplines du module (en fonction des interventions réalisées en amont)
- Etude / analyse d'une entreprise du SBF 120 en équipe de 4/5 du point de vue économique, financier, marketing & RSE
- CV (projet professionnel)

Evaluation collective : 65 % (Etude d'entreprise)

Evaluation individuelle : 25 % (Evaluation intermédiaire)

Evaluation individuelle : 10% (CV)

### **Langue de travail**

Bien que la langue de travail soit le français, certaines ressources bibliographiques et terminologies employées sont en anglais.

## **Bibliographie – Webographie – Autres sources**

- Principes d'économie moderne / Joseph E. Stiglitz (De Boeck 2014)
- La loi de l'offre et de la demande / Fabrice Tricou
- Traité d'économie politique / Jean-Baptiste Say (1803)
- Des principes de l'économie politique et de l'impôt / David Ricardo (1817)
- Gestion Financière / Bruno Solnik (Dunod)
- Gestion Financière de l'entreprise / Pierre Conso, Farouk Hemeci (Dunod)
- Finance d'entreprise / Pierre Vernimmen (Daloz)
- L'essentiel du contrôle de gestion / Jean-Louis Malo, Jean-Charles Mathé (Ed° d'organisation 1998)

- Contrôle de Gestion et stratégie d'entreprise (T1) / Michel Gervais (Eyrolle 1997)
- Comptabilité Analytique / Gilbert Cha, Patrick Piget (Economica 1994)
- Le contrôle de gestion / Alain Burlaud, Claude J. Simon (La Découverte 1997)
- Management Accounting / Anthony Atkinson, Rajiv D. Banker, Robert S. Kaplan, S. Mark Young (International Edition)
- L'essentiel de la comptabilité analytique / Didier Declère (Ed° Organisation 1997)
- Manager avec les ERP / Jean-Louis Lequeux (Ed° Organisation 2001)
- Le Mercator / Jacques Lendrevie (2009)
- Le Marketing et son histoire / Thierry Maillet (Agora 2010)
- Competitive Advantage / Michael E. Porter (1985)
- Les Types De Personnalité - Les Comprendre Et Les Utiliser Avec Le Mbt Et Le Ccti / Pierre Cauvin (ESF)
- Coupures presses : Les Echos, Le Figaro, Sciences et Avenir
- Internet : Yahoo Finances
- Etudes d'entreprises : Club Med, Arcelor Mittal, Infogrames...