

Gestion de l'Entreprise

Anne-France DELANNAY

Résumé :

Le cours de « Gestion de l'Entreprise » est un cours magistral de tronc commun d'un volume horaire de 36 heures, à destination des étudiants de deuxième année. Il a pour objectif de proposer aux étudiants une introduction aux sciences de gestion : comptabilité, finance d'entreprise, finance de marché, marketing, stratégie. Ce cours sera utile aux futurs étudiants de la section Economie et Entreprises, mais également aux étudiants qui auront à exercer des fonctions de management dans les sphères publique ou associative.

Dans le cadre de la réforme générale des politiques publiques, et dans un contexte d'amélioration des performances de l'administration, les méthodes inspirées de la gestion privée sont de plus en plus adoptées et adaptées aux organisations publiques. Les futurs fonctionnaires trouveront donc intérêt à découvrir ces notions. Ce cours est également ouvert aux étudiants visiteurs qui souhaitent bénéficier d'une introduction aux sciences de gestion.

Plan de cours :

0 Introduction

- 0.1 L'entreprise
- 0.2 Qu'est-ce que la gestion ?

1 L'entreprise et ses comptes : introduction à la comptabilité générale

- 1.1 Objectifs et outils de la comptabilité
- 1.2 Patrimoine et activité de l'entreprise
- 1.3 Le principe de la comptabilité en partie double
- 1.4 Les livres comptables
- 1.5 L'harmonisation comptable internationale

2 L'analyse des comptes de l'entreprise : diagnostic financier

- 2.1 La rentabilité de l'entreprise : analyse du compte de résultat
- 2.2 La solvabilité de l'entreprise : analyse du bilan

3 Finance d'entreprise : décisions d'investissement et de financement

- 3.1 La finance et le transfert intertemporel des ressources financières
- 3.2 Les décisions d'investissement
- 3.3 Les décisions de financement

4 Finance de marché : système et titres financiers

- 4.1 A quoi sert le système financier ?
- 4.2 L'organisation des marchés financiers
- 4.3 Les titres financiers

5 Comprendre le comportement du consommateur

- 5.1 Les facteurs influençant l'achat
- 5.2 Le processus d'achat

6 Les moyens d'actions du marketing : le marketing mix

- 6.1 La politique de produit
- 6.2 La politique de prix
- 6.3 La politique de communication et de promotion
- 6.4 La politique de distribution

7 Le diagnostic stratégique

- 7.1 L'analyse externe : menaces et opportunités de l'environnement
- 7.2 L'analyse interne : forces et faiblesses de l'entreprise
- 7.3 L'analyse SWOT
- 7.4 L'analyse du portefeuille d'activités

8 Les choix stratégiques

- 8.1 Business strategy et stratégies concurrentielles génériques
- 8.2 Les stratégies corporate

9 Introduction à la gestion des ressources humaines

- 9.1 La gestion des emplois
- 9.2 La politique de rémunération
- 9.3 La gestion des carrières
- 9.4 La gestion du dialogue social

Sélection bibliographique :

Bénassy-Quéré A., Cœuré B., Jacquet P., Pisani-Ferry, J., *Politique Economique*, De Boeck, 2010.

Blanchard O., Cohen D., *Macroéconomie* (4e édition), Pearson, 2010.

Rapports du Conseil d'Analyse Economique.