

# Catalogue de cours

## Titre 7 – Directeur d’Hôtellerie Internationale

Mise à jour : janvier 2025



INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL  
HOTEL & TOURISM MANAGEMENT

# Sommaire

## Table des matières

Structures de cours .....	2
1 <sup>ère</sup> année – Management 4 (414 heures) .....	2
2 <sup>ème</sup> année – Management 5 (421 heures) .....	3
Contenus de cours .....	4
MBA 1 <sup>ère</sup> année – Management 4 .....	4
.....	33
Contenus de cours .....	33
MBA 2 <sup>ème</sup> année – Management 5 .....	33
2 <sup>ème</sup> année – Management 5 .....	34
Evaluation – Examen Final .....	63



INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL  
HOTEL & TOURISM MANAGEMENT

## Structures de cours

### 1<sup>ère</sup> année – Management 4 (414 heures)

UNITES D'ENSEIGNEMENT Management 4 – Volumes horaires							
Code	Matières	Nombre d'heures	Dont digital	Coef	ECTS		
<b>FINANCES ET DROIT</b>							
GES 401	CONTROLE DE GESTION	48	10	3	8		
FIN 401	ANALYSE FINANCIERE	42	6	3	6		
FIS 401	FISCALITE	42	6	3	6		
JUR 401	DROIT ECONOMIQUE	21	10	3	4		
<b>MANAGEMENT ET TOURISME</b>							
STE 401	STRATEGIE D'ENTREPRISE HOTELIERE	36	9	3	6		
GRH 401	RESSOURCES HUMAINES	42	8	3	6		
MKT 401	STRATEGIE MARKETING	63	12	3	8		
ECO 401	ECONOMIE TOURISTIQUE ET HOTELIERE	24	10	3	4		
<b>INFORMATIQUE ET LANGUES ETRANGERES</b>							
INF 401	INFORMATIQUE	42	7	3	6		
LAN 401	LANGUE ETRANGERE 1	54	15	3	6		

#### Validations des partiels :

Les épreuves de partiels sont communes à plusieurs matières et doivent être conçues comme suit :

- 1-Epreuve de contrôle de gestion/analyse financière/Fiscalité - 4 heures coef 9
- 2-Epreuve de Droit économique-2 heures coef 3
- 3-Epreuve de stratégie d'entreprise hôtelière-3 heures coef 3
- 4-Epreuve de RH 2 heures coef 3
- 5-Epreuve de Stratégie Marketing 3 heures coef 3
- 6-Epreuve de économie touristique 2 heures coef 3
- 7-Epreuve d'informatique 2 heures coef 3
- 8-Epreuve de LV1 2 heures coef 3

## 2<sup>ème</sup> année – Management 5 (421 heures)

UNITES D'ENSEIGNEMENT Management 5			VALIDATION		
Code	Matières	Nombre d'heures	1 partiel / 1 examen final	Coefficient partiel / examen final	ECTS
<b>OUTILS DE MANAGEMENT</b>					
OPE 501	MANAGEMENT OPERATIONNEL	26	4h00 / 4h00 3 / 4		2
ECO 501	ECONOMIE TOURISTIQUE	18			2
FIN 501	MANAGEMENT FINANCIER	39	4h00 3 / 4		6
GES 501	CONTROLE DE GESTION	36			4
MKT 501	MANAGEMENT DU MARKETING	39	4h00 3 / 4		6
JUR 501	DROIT ECONOMIQUE	21			2
IA 501	HOTELLERIE TOURISME ET IA	21			2
MRH 501	MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES	39	4h00	3 / 4	6
GEST 501	MANAGEMENT DES ESPACES ET INFRASTRUCTURES HOTELIERES	26	2h00 / 2h00	2 / 2	2
PGE 501	PGE/ INTRA-ENTREPRENEURIAT	39	6h00 / 6h00 3 / 7		6
STE 501	STRATEGIE D'ENTREPRISE HOTELIERE	27			2
RSE 501	STRATEGIE RSE	21			2
LAN 501	LANGUE ETRANGERE	48	2h00	3 / 3	8
LAN 501	LANGUE ETRANGERE ORALE /TOEIC	--	- /10minutes	--/ 2	
VIBG	VIBG (9heures tutorées)	21	--	--	--
<b>COMPETENCES PROFESSIONNELLES</b>					
STA 501	MANAGEMENT TRAINING	6 mois	Evaluation professionnelle	3	3
STA 502	MEMOIRE DE FIN D'ETUDES (tutorat)	2h / étudiant	Dossier écrit	2	3
STA 503	MEMOIRE DE FIN D'ETUDES (soutenance)		30 min	5	4

### Validations des partiels pour la certification :

Les épreuves de partiels sont communes à plusieurs matières et doivent être conçues comme suit :

- 1-Management opérationnel et économie touristique- 4heures coef 3
- 2- Management financier contrôle de gestion- 4heures coef 3
- 3-Management marketing droit économique hotellerie tourisme et IA 4heures coef 3
- 4-Epreuve de management des ressources humaines 4heures coef 3
- 5-Epreuve politique Générale entreprise stratégie dentreprise hôtelière stratégie RSE 6heures-coef3
- 6-Epreuve de management des espaces et infrastructures hôteliers-2heures coef2



INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL  
HOTEL & TOURISM MANAGEMENT

## Contenus de cours

### MBA 1<sup>ère</sup> année – Management 4

CONTROLE DE GESTION .....	5
ANALYSE FINANCIERE.....	8
FISCALITE.....	11
DROIT ECONOMIQUE .....	14
STRATEGIE D'ENTREPRISE HOTELIERE .....	17
RESSOURCES HUMAINES .....	20
STRATEGIE MARKETING .....	23
ECONOMIE TOURISTIQUE ET HOTELIERE.....	26
INFORMATIQUE .....	28
LANGUE ETRANGERE I.....	30

# CONTROLE DE GESTION

Code : GES 401

ECTS : 8

Coefficient : 3

Nombre d'heures : 48 h – dont 10 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Savoir analyser les ventes en restauration
- Savoir analyser les ventes en hôtellerie
- Savoir construire un budget complet
- Savoir ordonnancer un projet

### Compétences à acquérir :

- Savoir calculer les coûts
- Savoir fixer les prix en restauration
- Savoir fixer les prix en hébergement

### Résumé :

Les étudiants approfondissent leurs connaissances en contrôle de gestion acquises en 3<sup>ème</sup> année (M3 ou prépa). Ce cours doit permettre aux étudiants de maîtriser les compétences nécessaires pour accéder aux fonctions de contrôleur de gestion ou de responsable centre de profits.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Connaissances et compétences acquises en Bachelor ou en Prépa/Passerelle

### Déroulement :

- 3 à 4 heures de cours par semaine selon calendrier d'alternance.
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs.

### Evaluation :

- 2 partiels sur l'année Epreuve commune Contrôle de Gestion / Analyse Financière / Fiscalité
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

**Partie I : Introduction**

*Section 1 : Définitions et méthodologie*

- Calcul et maîtrise des coûts
- Contrôle et suivi de l'activité
- Mesure des performances
- Pilotage de l'organisation

*Section 2 : révision des notions de bases*

- Coût complet
- Seuil de rentabilité
- Budget de trésorerie

**Partie II : Méthode des coûts complets avec système équation**

*Section 1 : Structure des coûts complets*

*Section 2 : Méthodes de calcul*

**Partie III : Méthode IRCF (Imputation rationnelle des charges fixes)**

*Section 1 : Principe*

*Section 2 : Mise en œuvre*

**Partie IV : Le tableau de bord**

*Section 1 : Présentation du tableau de bord*

- Définition des indicateurs

*Section 2 : Conception d'un tableau de bord*

*Section 3 : Pilotage de l'activité*

*Section 4 : Comparaison avec l'Uniform system*

**Partie V : Analyse des ventes**

*Section 1 : En restauration*

- Menu engineering
  - Méthode BCG
- IRP – Indice réponse prix
  - Réaction du client face à l'offre de prix
- IRA – Indice réponse article
  - Réaction du client face à l'offre de produits

*Section 2 : En hôtellerie*

**Partie VI : Contrôle nourriture et boissons**

*Section 1 : Causes de l'augmentation du ratio matières*

- Traçabilité des flux denrées
- Inventaires et fiches de stocks
- Repas du personnel et prestations offertes

*Section 2 : Calcul ratio matières*

- Utilisation de la comptabilité des achats

*Section 3 : Le contrôle du bar*

- Ecart consommations / ventes théoriques

## Bibliographie

*Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Boisselier P, Chalençon L, Doriol D (2013), *Contrôle de gestion*, Vuibert
- Djerbi Z, Durand X, Kuszla C (2014), *Contrôle de gestion*, Dunod
- Mottis N, (2006), *Le contrôle de gestion*, 2<sup>ème</sup> édition, EMS éditions

# ANALYSE FINANCIERE

Code : FIN 401

ECTS : 6

Coefficient : 3

Nombre d'heures : 42 h – dont 6 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Analyser financièrement une entreprise

### Compétences à acquérir :

- Savoir calculer les ratios d'analyse financière
- Savoir construire un tableau de financement
- Savoir poser un diagnostic financier
- Savoir évaluer une entreprise

### Résumé :

Les étudiants appréhendent l'analyse financière en manipulant des notions connues ou nouvelles leur permettant de diagnostiquer l'entreprise, de l'évaluer. Ils apprennent à faire les bons choix en termes d'investissement et de plan de financement.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Connaissances et compétences acquises en Bachelor ou en prépa

### Déroulement :

- 3 à 3.5 heures de cours par semaine selon le calendrier d'alternance.
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs.

### Evaluation :

- 2 partiels sur l'année Epreuve commune Contrôle de Gestion / Analyse Financière / Fiscalité
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

**Partie I : Introduction**

*Section 1 : Bilan comptable / bilan financier*

*Section 2 : retraitement / calcul des ratios / analyses*

**Partie II : Choix du financement des investissements**

*Section 1 : Flux générés par un investissement*

- Critères de démonstration de la rentabilité
  - Calcul la VAN
  - Calcul du TIR

*Section 2 : Taux d'actualisation et coût du capital*

- Principe
- Analyse

**Partie III : Tableaux de financement**

*Section 1 : Tableau de financement du PCG*

- Détermination du FRNG
- Origine de la variation du FRNG
- Utilisation de la variation du FRNG

*Section 2 : Tableau de financement de la Banque de France (Centrale des bilans)*

*Section 3 : Interprétation des tableaux*

- Différences et ambiguïtés
- Construction et analyse d'un tableau entre N et N+1

**Partie IV : Trésorerie**

*Section 1 : Le budget de trésorerie*

- Période budget
- Contenu du budget
- Méthodes de simulation

*Section 2 : La gestion de trésorerie*

- La position de trésorerie
  - La position bancaire
  - La position en dates de valeur
  - La position prévisionnelle
- La gestion de l'encaisse
- La gestion des crédits à court terme
- La trésorerie négative et la trésorerie « zéro »

**Partie V : Analyse financière : diagnostic des difficultés**

*Section 1 : Méthode de Conan-Holder*

*Section 2 : Méthode de la Banque de France (Centrale de bilans)*

**Parties VI : Méthodes d'évaluation des entreprises**

*Section 1 : Evaluations basées sur le goodwill*

- Calcul du goodwill par la méthode indirecte
- Calcul du goodwill par la méthode directe
- Calcul du goodwill par la méthode de la rente abrégée

*Section 2 : Evaluation par le patrimoine*

- Valeurs mathématiques
- Valeurs fonctionnelles

*Section 3 : Evaluation par les flux*

- Evaluation des capitaux et des dettes
- Evaluation des flux de liquidités disponibles

## **Bibliographie**

*Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- D’Arcimoles C-H, Saulquin J-Y, (2012), *Gestion financière de l’entreprise*, Vuibert
- Griffiths S, Degos J-G, (2011), *Gestion financière*, Editions d’Organisation
- Ogien D, (2015), *Gestion financière de l’entreprise*, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod

# FISCALITE

Code : FIS 401	Nombre d'heures : 42h	ECTS : 6	Coefficient : 3
----------------	-----------------------	----------	-----------------

Nombre d'heures : 42 h – dont 6 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Maîtriser les principes de la fiscalité de l'entreprise hôtelière

### Compétences à acquérir :

- Maîtriser les incidences fiscales sur les rémunérations des salariés
- Connaître les mesures fiscales incitatives
- S'initier à la fiscalité internationale

### Résumé :

Les étudiants approfondissent leurs connaissances en fiscalité et en étudient les conséquences sur la société, tant en termes de ressources humaines que sur l'activité et le capital de l'entreprise elle-même. Ils abordent quelques notions de fiscalité internationale via la fiscalité des opérations de groupe.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Cours de fiscalité de Bachelor et/ ou cours de culture juridique en Bachelor ou prépa. Les bases en gestion doivent être acquises (cf. Bachelor ou prépa)

### Déroulement :

- 3 à 3.5 heures de cours par semaine selon le calendrier d'alternance.
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs.
- Au-delà du contenu de cours à proprement parler et des calculs, les étudiants doivent être sensibilisés aux mécanismes fiscaux, aux objectifs poursuivis par la législation fiscale et aux risques encourus en cas de non prise en compte des montants dus.

### Evaluation :

- 2 partiels sur l'année Epreuve commune Contrôle de Gestion / Analyse Financière / Fiscalité
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

### **Partie I : La fiscalité et les ressources humaines**

#### *Section 1 : Rémunération classique des salariés*

- Salaires de base
- Heures supplémentaires
- Avantages en nature

#### *Section 2 : Rémunérations complémentaires des salariés*

- Primes
- Intéressement
- Participation
- Indemnités versées aux salariés

#### *Section 3 : Fiscalité des revenus des dirigeants*

- Statuts des dirigeants
- Conséquences fiscales des différents statuts des dirigeants

#### *Section 4 : les contrats particuliers*

- La convention de stage
- Le contrat de professionnalisation
- Le contrat d'apprentissage

### **Partie II : La fiscalité incitative**

#### *Section 1 : le crédit d'impôt : « maitre-restaurateur »*

- Conditions
- Calcul
- Restitution

#### *Section 2 : Les zones franches urbaines et zones franches rurales*

#### *Section 3 : La fiscalité en fonction du type d'hébergement spécifique*

- La location saisonnière
- Les résidences de tourisme
- Les locations de type Airbnb®

#### *Section 4 : La TVA dans l'hôtellerie-restauration*

- Etablissements concernés
- Types de taux
  - Réduit ou intermédiaire
- Boissons
- Prestations de traiteur
- Calculs

### **Partie III : L'imposition du capital de l'entreprise**

#### *Section 1 : L'entreprise et l'ISF*

- Activité exercée à titre individuel
- Activité exercée dans le cadre d'une société
- Participations dans les holdings
- Exonérations partielles de titres

#### *Section 2 : Les impôts locaux*

- Cotisation foncière des entreprises
- CVAE (activité non salariée)

### **Partie IV : Restructuration de l'entreprise**

#### *Section 1 : Droits d'enregistrement*

- Constitution et augmentation de capital
- Cas d'une fusion
- Cas de la dissolution d'une société

#### *Section 2 : Impôts directs*

- Entreprises individuelles
- Sociétés

### **Partie V : Introduction à la fiscalité internationale – cas des opérations de groupes**

#### *Section 1 : Présomption de fictivité des rémunérations versées dans les paradis fiscaux*

#### *Section 2 : Imposition des sociétés exploitées dans les paradis fiscaux*

#### *Section 3 : Contrôles des prix des transferts entre sociétés liées*

## **Bibliographie**

#### *Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Grandguillot F, Grandguillot B, (2017), *Fiscal*, 11ème édition, Gualino
- Grandguillot F, Grandguillot B, (2017), *L'essentiel du droit fiscal*, Gualino

# DROIT ECONOMIQUE

Code : JUR 401

ECTS : 4

Coefficient : 3

Nombre d'heures : 21 h – dont 10 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Maîtriser les bases du droit des marques et noms de domaine
- Maîtriser les bases du droit de la concurrence

### Compétences à acquérir :

- Savoir définir, déposer et défendre une marque
- Prendre conscience de l'importance de la marque au sens juridique
- Connaître les règles essentielles du droit de la concurrence

### Résumé :

Ce cours est dédié au droit de l'activité économique. Le droit des marques est étudié comme pendant au marketing, le droit de la concurrence comme complément à l'économie et la stratégie d'entreprise. Les étudiants ne sont pas formés à devenir des juristes aguerris mais ils sont initiés aux concepts juridiques complexes avec une portée internationale très forte.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Cours de culture juridique de Bachelor ou prépa. Bases juridiques en droit des sociétés et droit des obligations

### Déroulement :

- 1.5 à 2 heures de cours par semaine selon le calendrier d'alternance
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs
- Les cours doivent être illustrés par des exemples et des cas concrets. Les commentaires d'arrêt *stricto sensu* sont à proscrire. Les arrêts, s'ils sont utilisés, doivent servir à illustrer les cas et permettre l'étude de la jurisprudence.

### Evaluation :

- 2 partiels sur l'année
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

## Partie I : Droit des marques

### Section 1 : Principes et définition

- Définition
- Signes concernés
- Représentation graphique
- Marques nominatives / verbales
  - Le nom patronymique
  - La marque géographique
  - Le slogan
- Marques sonores
- Marques figuratives
- Marques complexes

### Section 2 : Protection de la marque

- Cadre juridique
  - National
  - International
  - Marque communautaire
- Conditions de validité
  - Caractère distinctif
  - Disponibilité
  - Principe de spécialité
  - Territorialité
  - Caractère non déceptif
  - Licéité
- Dépôt
  - Dépôt de la demande
  - Procédure
  - Durée de la protection
  - Dépôt en Europe et à l'international

### Section 3 : Droits et obligations sur la marque

- Droit d'interdire l'exploitation
- Obligation d'exploitation
  - Déchéance
  - Forclusion
  - Absence de renouvellement
- Contrats
  - Cession
  - Licence

### Section 4 : Défense de la marque : action en contrefaçon

- Appréciation de la contrefaçon
  - Similitude des signes
  - Similitude des produits et services
- Déroulement de l'action
  - Qualité pour agir
  - Nature du délit
  - Délais pour agir

- Sanctions
  - Civiles
  - Pénales
  - Evaluation du préjudice et réparation

## **Partie II : Noms de domaine**

### *Section 1 : Les extensions*

- DNS
- Niveaux de domaine

### *Section 2 : Cadre légal*

- Nature juridique
- Office d'enregistrement
- Registrar

### *Section 3 : La réservation des noms de domaine*

- Principe
  - Premier arrivé / premier servi
- Motifs de refus d'enregistrement
- Exception d'intérêt légitime et de bonne foi

## **Bibliographie**

### *Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Basire Y, (2017), *L'essentiel de la propriété industrielle*, Gualino
- Forest D, (2012), *Droit des marques et noms de domaine*, Gualino
- Malaurie-Vignal M, (2014), *Droit de la concurrence interne et européen*, 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz

# STRATEGIE D'ENTREPRISE HOTELIERE

Code : STE 401

ECTS : 6

Coefficient : 3

Nombre d'heures : 36 h – dont 9 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Être capable d'effectuer le diagnostic stratégique d'entreprise notamment hôtelière
- Comprendre les différentes stratégies d'entreprise et stratégies d'innovation au sein des groupes hôteliers mondiaux
- Comprendre les business models et les stratégies des hôtels dans le monde, qu'ils soient indépendants ou au sein d'une chaîne

### Compétences à acquérir :

- Savoir définir les DAS et les FCS
- Maîtriser les outils de diagnostic stratégique
- Analyser les différentes décisions stratégiques d'entreprise

### Résumé :

Les étudiants sont mis en position de managers de haut niveau et appréhendent les différentes stratégies d'entreprise. Ils apprennent à analyser leur environnement économique, tant en interne qu'en externe, grâce notamment aux matrices et aux méthodes de diagnostic.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Connaissances en marketing et management acquises en Bachelor ou prépa

### Déroulement :

- 2.5 à 3h de cours par semaine selon le calendrier de l'alternance.
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs
- Le cours doit être illustré de manière combinée par des exemples d'entreprises locales et internationales, notamment de l'industrie hôtelière

### Evaluation :

- 2 partiels sur l'année.
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

### **Partie I : Diagnostic stratégique**

#### *Section 1 : Démarche stratégique*

- La stratégie d'entreprise – concepts et définitions
- La démarche stratégique : de l'analyse au diagnostic

#### *Section 2 : Analyse externe*

- L'arène concurrentielle
- L'analyse du macro-environnement - PESTEL
- L'analyse de l'intensité concurrentielle – 5 forces de Porter
- Déterminer les FCS et les M/O

#### *Section 3 : Analyse interne*

- Analyse de la chaîne de valeur (Porter)
- Analyse des ressources et des compétences
- Des forces/faiblesses aux compétences clés

#### *Section 4 : Synthèse du diagnostic stratégique*

- SWOT – Avantage concurrentiel - Enjeux stratégiques

### **Partie II : Les choix stratégiques**

#### *Section 1 : Les stratégies corporate*

- Les manœuvres stratégiques majeures
  - Spécialisation
  - Diversification
  - Intégration verticale
- La stratégie d'internationalisation
- Les modes de développement stratégique
  - Croissance interne
  - Croissance externe et conjointe

#### *Section 2 : Les stratégies business*

- Les stratégies génériques de Porter
  - Domination par les coûts
  - Différenciation
  - Focalisation
- L'horloge stratégique (Faulkner et Bowman)
- Les stratégies Océan Bleu

## Bibliographie

#### *Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Lehmann-Ortega L, Leroy F, (2016), *Strategor*, Dunod
- Bouglet J, (2013), *La stratégie d'entreprise*, 3ème édition, Gualino
- Jolly D, (2012), *Stratégie d'entreprise*, Maxima
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y., (2017), *Business model, nouvelle génération*, Pearson Education, 288 pages,
- Demil, B., Lecoq, X. & Al., (2013), *Stratégie et Business Models*. Pearson France, 242 pages,
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R., (2015), *Stratégie océan bleu, comment créer de nouveaux espaces stratégiques*, Pearson Education, 310 pages,
- Dauchy D., (2018), *7 étapes pour un business model solide, construire et réinventer une activité économique*, Dunod (3ème édition), 264 pages,

- Presse économique et professionnelle : Les Echos, Challenge, BFM Business, Hospitality On, Industrie Hôtelière
- Etudes sectorielles : Coach Omnium, Deloitte, KPMG

# RESSOURCES HUMAINES

Code : GRH 401

ECTS : 6

Coefficient : 3

Nombre d'heures : 42 h – dont 8 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Appréhender l'approche stratégique des Ressources Humaines
- Avoir une vision internationale des Ressources Humaines
- S'initier au management des talents

### Compétences à acquérir :

- Construire une stratégie Ressources Humaines à l'international
- Maîtrise la gestion de compétences et la gestion des talents

### Résumé :

Les étudiants sont invités à penser la stratégie RH à l'international. Ils se préparent à acquérir les compétences et connaissances nécessaires pour travailler dans un service de ressources humaines de chaînes hôtelières internationales.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Connaissances en Ressources Humaines et Management acquises en Bachelor ou prépa

### Déroulement :

- 3.5 à 4 heures de cours par semaine selon le calendrier de l'alternance
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs

### Evaluation :

- 2 partiels sur l'année
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

## **Partie I : Le marketing des ressources humaines**

### *Section 1 : Le marketing de recrutement*

- Développer une marque employeur
- Appliquer le marketing mix aux RH
- Gérer les données

### *Section 2 : Le marketing social*

- Attirer ses collaborateurs et les talents
- Recruter les talents
- Fidéliser les talents

## **Partie II : Management des compétences**

### *Section 1 : Le référentiel de compétences*

- Quelles méthodes ?
- Comment le généraliser à l'entreprise
- La gestion des compétences au sein de la stratégie RH

### *Section 2 : Développer les compétences*

- Pour qui ?
- Comment ?
- Intérêts pour l'entreprise
- Intérêts pour les salariés
- Avantages / limites (contrôle Vs autonomie)

## **Partie III : Management des talents**

### *Section 1 : Définition*

- Qu'est-ce qu'un talent ?
- Différences entre compétences et talents

### *Section 2 : Management sur les talents*

- Développer les talents
  - Evaluer
  - Former
  - Gérer les conflits
  - Valoriser
- Reconnaître les talents
  - Culture de la réussite
  - Rémunération
  - Valoriser l'exceptionnel

### *Section 3 : Management par les talents*

- Intégration des talents dans la stratégie de l'entreprise
- Vers une rupture de l'approche par compétence ?

## **Partie IV : Les ressources humaines à l'international**

### *Section 1 : Les groupes hôteliers et l'international*

- Motifs et objectifs de l'internationalisation
- Incidences de l'internationalisation sur les fonctions RH

### *Section 2 : La gestion internationale des ressources humaines*

- Mobilité internationale
- Gestion des salariés expatriés

- Les prérogatives de la fonction RH
  - Gestion des carrières
  - Gestion des rémunérations
  - SIRH (système d'information)

*Section 3 : GRH et interculturalité : analyse comparative (pays au choix de l'enseignant)*

- Recrutement
- Intégration d'un nouveau salarié
- Formation
- Evaluation
- Politique de rémunération
- Mobilité professionnelle

## Bibliographie

*Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Barabel M, Meier O, (2014), *Gestion internationale des ressources humaines*, 3<sup>e</sup> édition, Dunod
- Dietrich A, Gilbert P, Pigeyre F, (2010), *Management des compétences*, 3<sup>e</sup> édition, Dunod
- Dejoux C, Thévenet M (2015), *La gestion des talents*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod

# STRATEGIE MARKETING

Code : MKT 401

ECTS : 8

Coefficient : 3

Nombre d'heures : 63 h – dont 12 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Être capable de bâtir une stratégie marketing efficace pour un établissement hôtelier

### Compétences à acquérir :

- Maîtriser la segmentation et le ciblage
- Maîtriser les réseaux sociaux dans une le cadre d'une stratégie marketing
- Comprendre le fonctionnement du revenue management

### Résumé :

Les étudiants sont invités à manier les concepts marketing acquis lors de leurs années précédentes afin d'apprendre à définir une stratégie marketing. Ils prennent de la hauteur et quittent la vision opérationnelle qui prévalait en Bachelor ou en prépa. Ils approfondissent leurs connaissances en termes d'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de la communication d'entreprise. Ils s'initient à la mise en place du revenue management.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Connaissances en marketing acquises en Bachelor ou prépa

### Déroulement :

- 4.5 à 5.5 h de cours par semaine selon le calendrier de l'alternance
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs
- Les concepts marketing doivent impérativement être expliqués à travers des exemples tirés de l'industrie hôtelière. Ce cours doit être articulé avec le cours de stratégie d'entreprise
- Les concepts marketing étudiés dans les années antérieures avec une vision opérationnelle sont dans ce cours appréciés comme s'intégrant dans une stratégie marketing
- L'enseignement doit permettre aux étudiants d'être capable de résoudre des études de cas complexes

### Evaluation :

- 2 partiels sur l'année
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

## Partie I : Définir une stratégie marketing

### Section 1 : Terminologie

- Avantage concurrentiel
- Stratégie de différenciation
- Plan marketing

### Section 2 : Les critères d'une stratégie efficace

- Le choix de la segmentation et des cibles
  - Principes et définitions
  - Critères de segmentation
  - Typologie
  - Techniques de ciblage en ligne
  - Conditions d'une bonne segmentation
- La définition d'un positionnement attractif
  - Définition
  - Différenciation / Identification
  - Critères d'un bon positionnement
    - Simple / attractif / crédible / différent / pérenne / rentable
- Le développement d'une marque forte
  - Influence des marques
  - Notoriété et image
  - Etendue des marques (marque-produit, marque ombrelle...)
  - Extension des marques (extension continue / discontinue)
  - Les marques et internet
    - E-branding et marques en ligne

## Partie II : Le marketing des réseaux sociaux

### Section 1 : Etat des lieux des réseaux sociaux

- Inventaire
- Utilisation
- Liens avec le marketing

### Section 2 : Comportements des internautes sur les réseaux sociaux

- Participation actives des internautes
- Commentaires et recommandations
- Dénonciation et détournement des marques
- Avis et confiance entre internautes

### Section 3 : Les réseaux sociaux : quelle stratégie ?

- Perte de contrôle sur les marques VS influence
- Objectifs poursuivis
  - Quelle politique ? (Commercialisation, communication...)
  - Comment intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing ?

### Section 4 : Gérer sa présence

- Les blogs de l'entreprise
- Les pages sur les réseaux
- Les chaînes vidéo
- Être présent sur Twitter®

*Section 5 : L'e-réputation*

- Paid (publicité sur les réseaux)
- Earned (viralité et gain d'audience)
- Owned (supports contrôlés)

*Section 6 : La marque partagée*

- Crowd-funding
- Gestion de la marque partagée

## Bibliographie

*Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Lendredy J, Levy J, (2014), *Mercator*, Dunod
- Anneau-Guillemain S, (2016), *Marketing*, Gualino
- Soulez S, (2016), *Le marketing*, 6ème édition, Gualino

# ECONOMIE TOURISTIQUE ET HOTELIERE

Code : ECO 401

ECTS : 4

Coefficient : 3

Nombre d'heures : 24 h – dont 10 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Avoir connaissance des grandes tendances impactant l'économie touristique et hôtelière

### Compétences à acquérir :

- Maîtriser les principes d'économie touristique
- Se forger une opinion sur les risques et les innovations économiques en cours dans le secteur

### Résumé :

A l'heure actuelle, l'entreprise hôtelière et le secteur touristique subissent des changements importants. Pendant ce cours, les étudiants doivent appréhender les nouveaux défis que le secteur doit et va devoir affronter en se réinventant.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Connaissances en tourisme niveau Bachelor ou prépa et connaissances en géopolitique

### Déroulement :

- 1.5 à 2 heures de cours par semaine selon le calendrier de l'alternance
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs
- Ce cours doit permettre les débats en classe. Le secteur touristique étant le secteur où vont évoluer la grande majorité des étudiants, il convient qu'ils se posent les questions qui pèsent sur leur future activité. Les enseignants sont invités à faire travailler les étudiants sur la presse professionnelle et à organiser des débats dont la synthèse constituera le cours suivant le plan indiqué dans le présent référentiel.

### Evaluation :

- 2 partiels sur l'année
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

### **Partie I : L'économie touristique et hôtelière à l'heure d'internet, des réseaux sociaux et de l'uberisation de l'économie**

#### *Section 1 : E-tourisme*

- Les OTA face aux canaux traditionnels
- L'impact économique des OTA

#### *Section 2 : La location de vacances 2.0 – l'exemple d'airbnb®*

- Caractéristiques
- Analyse économique et nouvelles habitudes des consommateurs
- Incidences sur la création de nouvelles start-up autour du concept
- Réactions des hôteliers et concurrence
- Bilan et perspectives du modèle dans le secteur touristique

#### *Section 3 : Quel avenir pour la réservation touristique traditionnelle ?*

- Bilan
- Tendances
- Perspectives

### **Partie II : L'économie touristique et hôtelière à l'heure de la menace terroriste en Occident**

#### *Section 1 : Etat des lieux*

- Destinations impactées
- Destinations de repli
- Risques et impacts de la menace terroriste sur les destinations (contenu digital)

#### *Section 2 : Les mesures prises par les gouvernements des pays concernés*

- Les plans de management de crise
- Les plans de promotion et les investissements des entreprises touristiques

### **Partie III : L'économie touristique et hôtelière à l'heure des changements environnementaux**

#### *Section 1 : Environnement et tourisme mondial*

- Les enjeux de la « sustainability » pour les destinations
  - Bilan et tendances
  - Politiques et mesures d'évolution

#### *Section 2 : Le tourisme et l'hôtellerie comme acteur du développement durable*

- Eco-labellisation et RSE de l'entreprise hôtelière
- Ethique et éducation des touristes
- Politique publique de développement durable dans les pays touristiques

## Bibliographie

Les cours doivent reposer sur des articles de presse spécialisés en tourisme et sur l'actualité. Les études portant sur les thèmes étudiés peuvent permettre d'étayer les développements abordés en cours.

# INFORMATIQUE

Code : INF 401

ECTS : 6

Coefficient : 3

Nombre d'heures : 42 h – dont 7 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Utiliser Excel dans le cadre de la gestion hôtelière
- Créer un site web pour un établissement hôtelier ou touristique

### Compétences à acquérir :

- Maîtriser les fonctionnalités avancées de Excel dans une logique applicative de gestion
- Maîtriser les principes des bases de données
- Savoir installer et utiliser le CMS-WordPress

### Résumé :

Les étudiants sont amenés à appliquer leurs connaissances informatiques au secteur touristique et hôtelier. Ils mènent à bien la création d'un site web via Wordpress.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Cours d'informatique de Bachelor ou prépa. Maîtrise des bases du pack office®

### Déroulement :

- 2 heures de cours par semaine
- Les contenus digitaux sont principalement des tutoriels et supports de formation conçus par les éditeurs.

### Evaluation :

- 2 partiels sur l'année
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période

### **Partie I : Utilisation d'Excel dans la gestion hôtelière**

*Section 1 : Cas pratique : les principes d'Omnes*

*Section 2 : Cas pratique : la méthode d'Hubbard*

*Section 3 : Cas pratique : menu engineering*

### **Partie II : Les bases de données**

*Section 1 : Mise en œuvre d'une base de données*

- Création des tables
- Clés primaires et secondaires
- Exploitation des tables

*Section 2 : Analyser le contenu d'une table*

- Requêtes

*Section 3 : Les formulaires*

- Création
- Mise en forme
- Différentes formes de formulaires
- Formulaire principal / sous formulaire
- Création de menus et macro-commandes

### **Partie III : Internet et l'hôtellerie**

*Section 1 : Création d'un site internet d'hôtel*

- Introduction au CMS
- Architecture d'un site
- Analyse technique des composants communs

*Section 2 : Etapes de la création du site internet*

- Savoir installer et utiliser le CMS-Wordpress
- Articles, catégories : menus, modules
- Animations
- Template, gabarit et CSS

## Bibliographie

*Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Kern S, (2014), *Créez vos sites avec Wordpress*, Dunod
- Capron T, (2008), *D'Excel à Access*, Eyrolles

# LANGUE ETRANGERE I

Code : LAN 401

ECTS : 6

Coefficient : 3

Nombre d'heures : 54 h – dont 15 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Être capable de faire la promotion d'entreprise et commercialiser des produits et services dans une langue étrangère

### Compétences à acquérir :

- Maîtriser le vocabulaire du marketing
- Maîtriser le vocabulaire de la communication
- Savoir organiser une réunion
- Savoir discuter et débattre des différentes stratégies hôtelières

### Résumé :

Les étudiants appréhendent les actions marketing et de communication dans une langue étrangère. Ils apprennent à organiser une réunion et à débattre sur la stratégie d'entreprise dans la langue étudiée.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Niveau B1 CECR minimum et connaissances du vocabulaire de l'hôtellerie-restauration

### Déroulement :

- 4 à 4.5 heures de cours par semaine selon le calendrier de l'alternance
- L'interactivité est impérative ainsi que l'utilisation de documents authentiques (presse professionnelle, vidéo...)

### Evaluation :

- 2 partiels sur l'année
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

### **Partie I : Marketing & Communication**

#### *Section 1 : Connaître le marché de l'hôtellerie*

- Dans son pays d'études
- Dans le monde
- Savoir fixer des objectifs marketing

#### *Section 2 : Réaliser une étude de marché*

#### *Section 3 : Lancer une action marketing*

- D'un produit
- D'un service

#### *Section 4 : Publicité*

- Points essentiels d'une publicité
- Filières de distribution
- Centrales de réservation
- Agences de voyages

#### *Section 5 : Communication externe*

- Savoir communiquer sur son établissement

### **Partie II : Communication d'entreprise**

#### *Section 1 : Communication formelle*

- En interne
  - Par email
  - Par téléphone
- En externe
  - Correspondance commerciale
  - Sur les réseaux sociaux

### **Partie III : Réunions & meetings**

#### *Section 1 : Organiser*

- Inviter
- Convoquer
- Ordre du jour
- Déroulement
- Clôture

#### *Section 2 : Présenter un projet*

- Prise de parole en public
- Discours

### **Partie IV : Stratégie d'entreprise**

#### *Section 1 : Stratégie des hôtels indépendants*

#### *Section 2 : Stratégie des chaînes internationales d'hôtels*

Les cours doivent être illustrés par des documents authentiques (journaux, magazines professionnels...) sur lesquels travaillent les étudiants.





INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL  
HOTEL & TOURISM MANAGEMENT

## Contenus de cours

### MBA 2ème année – Management 5

MANAGEMENT OPERATIONNEL .....	41
MANAGEMENT FINANCIER .....	44
MANAGEMENT DU MARKETING .....	46
MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES .....	49
MANAGEMENT DES ESPACES ET INFRASTRUCTURES HOTELIERES .....	55
PGE / INTRA-ENTREPRENEURIAT .....	57
LANGUE ETRANGERE.....	60

## 2<sup>ème</sup> année - Management 5

UNITES D'ENSEIGNEMENT Management 5			VALIDATION		
Code	Matières	Nombre d'heures	1 partiel / 1 examen final	Coefficient partiel / examen final	ECTS
<b>OUTILS DE MANAGEMENT</b>					
OPE 501	MANAGEMENT OPERATIONNEL	26	4h00 / 4h00 3 / 4		2
ECO 501	ECONOMIE TOURISTIQUE	18			2
FIN 501	MANAGEMENT FINANCIER	39	4h00 3 / 4		6
GES 501	CONTROLE DE GESTION	36			4
MKT 501	MANAGEMENT DU MARKETING	39	4h00 3 / 4		6
JUR 501	DROIT ECONOMIQUE	21			2
IA 501	HOTELLERIE TOURISME ET IA	21			2
MRH 501	MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES	39	4h00	3 / 4	6
GEST 501	MANAGEMENT DES ESPACES ET INFRASTRUCTURES HOTELIERES	26	2h00 / 2h00	2 / 2	2
PGE 501	PGE/ INTRA-ENTREPRENEURIAT	39	6h00 / 6h00 3 / 7		6
STE 501	STRATEGIE D'ENTREPRISIE HOTELIERE	27			2
RSE 501	STRATEGIE RSE	21			2
LAN 501	LANGUE ETRANGERE	48	2h00	3 / 3	8
LAN 501	LANGUE ETRANGERE ORALE /TOEIC	--	- /10minutes	--/ 2	
VIBG	VIBG (9heures tutorées)	21	--	--	--
<b>COMPETENCES PROFESSIONNELLES</b>					
STA 501	MANAGEMENT TRAINING	6 mois	Evaluation professionnelle	3	3
STA 502	MEMOIRE DE FIN D'ETUDES (tutorat)	2h / étudiant	Dossier écrit	2	3
STA 503	MEMOIRE DE FIN D'ETUDES (soutenance)		30 min	5	4

# MANAGEMENT OPERATIONNEL

Code : OPE 501	Nombre d'heures : 26 h	ECTS : 2	Coefficient : 3/4
----------------	------------------------	----------	-------------------

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Avoir une vision stratégique de la direction d'entreprise par le prisme de l'activité opérationnelle d'un hôtel

### Compétences à acquérir :

- Capacité à gérer les ressources humaines, matérielles et financières dans un établissement hôtelier
- Aptitude à mettre en œuvre des outils de planification et de contrôle
- Maitriser des indicateurs de performance opérationnelle et leur suivi

### Résumé :

Ce cours a pour but d'enseigner aux étudiants l'expertise opérationnelle et le leadership qui doit l'accompagner pour pouvoir prendre les bonnes décisions managériales concernant les opérations d'un hôtel

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

Connaissances en communication, management et marketing acquises tout au long du cursus.

### Déroulement :

Le cours s'organise autour de cas concrets permettant aux étudiants de se glisser dans la peau d'un directeur d'exploitation d'hôtel. Ils apprennent à mobiliser leurs connaissances acquises au cours de leur cursus tout en prenant la hauteur de vue attendue en tant que directeur des opérations d'un hôtel.

### Evaluation :

1 partiel épreuve commune management opérationnel économie touristique  
2 DS sur la période.

## Ian détaillé

### Introduction au management opérationnel

*Définition du management opérationnel, rôle dans l'hôtellerie restauration*

*Différence entre management stratégique et opérationnel*

*Les compétences du manager opérationnel (techniques, relationnelles, de gestion)*

### Partie I : Gestion des ressources humaines opérationnelles

#### Section 1 : Planification

- Tâches quotidiennes
- Gestion des effectifs
- Plannings prévisionnels

*Section 2 : Gestion des compétences et formation continue*

- Evaluation des performances
- Elaboration du plan de formation

*Section 3 : Les défis du management interculturel*

- Style de leadership et gestion des conflits

**Partie II : Gestion financière et performance**

*Section 1 : Elaboration et suivi d'un budget opérationnel*

*Section 2 : Analyse des KPI (Repar, GOPAR, taux d'occupation...)*

*Section 3 : Les leviers d'amélioration de la rentabilité*

**Partie III : Savoir gérer et développer l'établissement**

*Section 1 : Externalisation des prestations*

- Tendances à la sous-traitance
- Intérêts et limites

*Section 2 : Relations partenaires*

- Développement des partenariats avec les acteurs privés et publics locaux
- Actions d'influence et lobbying

**Partie IV : Gestion des imprévus et es crises**

*Section 1 : Mise en place des procédures d'urgence (incendie ...)*

*Section 2 : Gestion des situations de crise (panne technique, surbooking, catastrophes naturelles ...)*

**Partie V : Assurer la QSE dans l'établissement**

*Section 1 : La qualité*

- Respect des procédures en place
- Contrôle des équipements
- Acquisition et gestion de label, de norme ou de certification
- Mise en place d'audits

*Section 2 : La sécurité*

- Respect de la réglementation en matière d'installation et d'accueil du public
- Contrôle de l'entretien des équipements et installations

## Bibliographie

*Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Vandebussche-Masclat I, (2019), *L'empathie pour manager demain : Du management au leadership*, Dunod
- Gonzalez C, (2015), *Démarche QSE et motivation au travail*, AFNOR

# ECONOMIE TOURISTIQUE ET HOTELIERE

Code : ECO 401

ECTS : 2

Coefficient : 3

Nombre d'heures : 18 h – dont 10 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Avoir connaissance des grandes tendances impactant l'économie touristique et hôtelière

### Compétences à acquérir :

- Maîtriser les principes d'économie touristique
- Se forger une opinion sur les risques et les innovations économiques en cours dans le secteur

### Résumé :

A l'heure actuelle, l'entreprise hôtelière et le secteur touristique subissent des changements importants. Pendant ce cours, les étudiants doivent appréhender les nouveaux défis que le secteur doit et va devoir affronter en se réinventant.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Connaissances en tourisme niveau Bachelor ou prépa et connaissances en géopolitique

### Déroulement :

- 1.5 à 2 heures de cours par semaine selon le calendrier de l'alternance
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs
- Ce cours doit permettre les débats en classe. Le secteur touristique étant le secteur où vont évoluer la grande majorité des étudiants, il convient qu'ils se posent les questions qui pèsent sur leur future activité. Les enseignants sont invités à faire travailler les étudiants sur la presse professionnelle et à organiser des débats dont la synthèse constituera le cours suivant le plan indiqué dans le présent référentiel.

### Evaluation :

- 1 partiel sur l'année épreuve commune management opérationnel économie touristique
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

## Plan détaillé

### **Partie I : L'économie touristique et hôtelière à l'heure de la protection du patrimoine et de la culture**

#### *Section 1 : Patrimoine mondial de l'UNESCO*

- Mission de l'UNESCO
- Fonds du patrimoine
- Critères de sélection et grille d'analyse des dossiers
- Processus d'inscription
- Impact économique de l'inscription sur les destinations concernées

#### *Section 2 : De la valeur patrimoniale à la valeur touristique*

### **Partie II : Le transport aérien et les destinations : intérêts croisés et évolutions récentes**

#### *Section 1 : Etat des lieux du transport aérien*

#### *Section 2 : Business model, stratégies des compagnies et impacts sur les destinations*

- Vers de nouveaux modèles
- Quel impact sur les destinations ?

### **Partie III – Le décryptage d'une destination « modèle » sous toutes les dimensions**

## Bibliographie

Les cours doivent reposer sur des articles de presse spécialisés en tourisme et sur l'actualité. Les études portant sur les thèmes étudiés peuvent permettre d'étayer les développements abordés en cours.

# MANAGEMENT FINANCIER

Code : FIN 501

Nombre d'heures : 39h

ECTS : 6

Coefficient : 3/4

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Savoir piloter financièrement un établissement

### Compétences à acquérir :

- Maîtriser le pilotage financier stratégique
- Savoir utiliser les outils de valorisation
- Savoir maîtriser les risques financiers

### Résumé :

Les étudiants abordent la finance d'entreprise par le biais stratégique et se positionnent comme directeur financier. Ils abordent les grandes thématiques financières par des cas en mobilisant leurs connaissances acquises précédemment.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

Connaissances acquises en gestion, contrôle de gestion et analyse financière.

### Déroulement :

La pédagogie doit être basée sur l'étude de cas. La matière doit être enseignée en lien avec la matière de PGE.

### Evaluation :

1 partiel épreuve commune management financier contrôle de gestion + 1 examen final sur l'année. 2 DS sur la période

## Plan détaillé

### Partie I : Pilotage stratégique et opérationnel

#### Section 1 : Pilotage stratégique

- Balanced scorecard
- Plan d'actions

#### Section 2 : Pilotage opérationnel

- Reporting financier
- Contrôle budgétaire
- Tableaux de bord

### Partie II : Valorisation de l'entreprise

#### Section 1: Discounted cash flow

*Section 2: Price earning ratio*

*Section 3 : Méthode des scénarios et analyse de sensibilité*

*Section 4 : Le business plan (à mettre en lien avec le cours de PGE)*

### **Partie III : Audit et contrôle interne**

*Section 1 : Identification des risques*

- Cartographie des métrarisques
- SMP
- Mission d'audit interne
- Manuel de procédure
- QCI
- Audit documentaire

*Section 2 : Sécurisation des risques*

- Swap de taux d'intérêts
- Future rate agreement
- Option de taux d'intérêt
- Crédit documentaire
- Contrat future
- Lettre de crédit stand by

### **Partie IV : La communication financière**

*Section 1 : Les obligations règlementaires*

- Quelles obligations ?
- L'AMF
- Modalités et diffusion de l'information

*Section 2 : Le marketing financier*

- L'offre et la demande

*Section 3 : La communication économique et financière*

- Mesures quanti / quali
- Les limites
- Le délit d'initié

## **Bibliographie**

*Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Coulon Y, (2017), Guide pratique de la finance d'entreprise, Gualino
- Pigé B (2017) Audit et contrôle interne ; De la conformité au jugement ed 4. EMS Edition
- Thomas (2018) Valorisation des entreprises : Corporate & Equity Valuation RB édition

# CONTROLE DE GESTION

Code : GES 501

ECTS : 4

Coefficient : 3/4

Nombre d'heures : 36 h – dont 10 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Savoir analyser les ventes en restauration
- Savoir analyser les ventes en hôtellerie
- Savoir construire un budget complet
- Savoir ordonnancer un projet

### Compétences à acquérir :

- Savoir calculer les coûts
- Savoir fixer les prix en restauration
- Savoir fixer les prix en hébergement

### Résumé :

Les étudiants approfondissent leurs connaissances en contrôle de gestion acquises en 3<sup>ème</sup> année (M3 ou prépa). Ce cours doit permettre aux étudiants de maîtriser les compétences nécessaires pour accéder aux fonctions de contrôleur de gestion ou de responsable centre de profits.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Connaissances et compétences acquises en Bachelor ou en Prépa/Passerelle

### Déroulement :

- 3 à 4 heures de cours par semaine selon calendrier d'alternance.
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs

### Evaluation :

- 1 partiel sur l'année épreuve commune Contrôle de Gestion / Management financier
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

### **Partie I : Fixation des prix**

#### *Section 1 : En restauration*

- Méthode des coefficients multiplicateurs
- Principe d'Omnes
  - Ouverture de la gamme
  - Dispersion du prix
  - Mise en avant de produits
- Coût cible

#### *Section 2 : En hébergement*

- Méthode Hubbard
  - Fixation des prix de vente en fonction de la rentabilité des investissements
- Ouverture et fermeture des classes tarifaires
  - Demande contrainte / non contrainte
  - Optimisation du RevPar

### **Parties II : Charges de personnel et frais généraux**

#### *Section 1 : Coût total d'un salarié*

- Ratio masse salariale / CA
- Indicateurs de productivité

#### *Section 2 : Contrôle des frais généraux*

- Contrôle par les normes
- Audit des frais généraux

### **Partie III : Cas concret : le budget complet d'un restaurant**

#### *Section 1 : Réalisation d'un budget*

#### *Section 2 : Estimation du résultat mensuel*

#### *Section 3 : Calcul de l'intéressement aux objectifs*

### **Partie IV : Ordonnancement de projet**

#### *Section 1 : Gestion de projet*

- Diagramme de GANTT/ méthode PERT

#### *Section 2 : Optimisation de l'ordonnancement*

- Chemin critique
- Marges de flottement
- Minimisation du coût à durée constante

## Bibliographie

#### *Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Boisselier P, Chalençon L, Doriol D (2013), *Contrôle de gestion*, Vuibert
- Djerbi Z, Durand X, Kuszla C (2014), *Contrôle de gestion*, Dunod
- Mottis N, (2006), *Le contrôle de gestion*, 2<sup>ème</sup> édition, EMS éditions

# MANAGEMENT DU MARKETING

Code : MKT 501

Nombre d'heures : 39h

ECTS : 6

Coefficient : 3/4

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Savoir prendre les décisions stratégiques en termes de marketing et de communication

### Compétences à acquérir :

- Savoir bâtir un plan marketing et un plan de communication avec son budget
- Savoir calculer le retour sur investissement d'une stratégie marketing ou communication
- Savoir contrôler l'activité marketing d'un établissement

### Résumé :

Les étudiants appréhendent la communication et le marketing sous l'angle purement stratégique et décisionnaire. Ils apprennent à analyser une situation d'activité marketing leur permettant de mettre en place ou non, un plan de communication, marketing ou une stratégie publicitaire.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

Connaissances acquises en stratégie marketing en M4

### Déroulement :

Le cours doit se baser sur la stratégie de communication et marketing d'un établissement. Des cas concrets doivent être proposés aux étudiants. Les étudiants doivent se comporter comme des directeurs marketing d'hôtels devant défendre le bien-fondé de leur stratégie.

### Evaluation :

- 1 partiel sur l'année épreuve commune management du marketing, droit économique et hôtellerie tourisme
- 1 examen final sur l'année. 2 DS sur la période

## Partie I : Les fondamentaux de la communication

### Section 1 : La communication push

- Online et offline
- Contrôlée par l'entreprise
- Intrusive pour le consommateur
- Rôles et poids des influenceurs et des prescripteurs

### Section 2 : La communication pull

- Les consommateurs comme acteur de recherche de l'information
- Rôle d'Internet

### Section 3 : Le bouche à oreille

- Le bouche à oreille à l'heure d'Internet
- Le marketing viral comme stratégie de communication

## Partie II : La stratégie de la communication

### Section 1 : Enjeux stratégiques de la communication

### Section 2 : Stratégie de communication

- Mix-communication
  - Communication média
  - Communication hors média
- Plan de communication
  - Eléments constitutifs
  - Mise en œuvre

### Section 3 : Création et budget dans la publicité

- Création et stratégie publicitaire
  - Copy strategy
  - Star strategy
  - Disruption
- Budget
  - Rendement marginal
  - Objectifs de communication
  - Loi de Peckham

## Partie III : Le contrôle de l'activité marketing

### Section 1 : Le contrôle de la rentabilité

- Contrôle financier
- Return on marketing expenditure (ROME)
- Return on marketing investment (ROMI)

### Section 2 : Contrôle de la productivité

- Pour la communication
  - Publicité
  - Promotion des ventes
- Pour la distribution
  - Force de vente
  - Distribution elle-même

### Section 3 : Contrôle stratégique

- Audit marketing
- Contrôle des termes

*Section 4 : Contrôle de la satisfaction client*

- Méthodes
- Mesure
- Suivi

**Partie IV : Concepts et outils commerciaux**

*Section 1 : Le mécénat et le sponsoring*

- Définitions
- Objectifs poursuivis
- Intégration dans la stratégie communication et marketing

*Section 2 : La culture comme outil marketing*

**Bibliographie**

*Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Soulez S, (2020), *Le marketing : Marketing stratégique et opérationnel Comportement de l'acheteur et CRM marketing digital*, 9ème édition, Gualino
- Meier O (2018) *Diagnostic stratégique : Compétitivité, performance et création de valeur* ed 5. Dunod

# DROIT ECONOMIQUE

Code : JUR 501

ECTS : 2

Coefficient : 3

Nombre d'heures : 21 h – dont 10 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Maitriser les bases du droit des marques et noms de domaine
- Maitriser les bases du droit de la concurrence

### Compétences à acquérir :

- Savoir définir, déposer et défendre une marque
- Prendre conscience de l'importance de la marque au sens juridique
- Connaître les règles essentielles du droit de la concurrence

### Résumé :

Ce cours est dédié au droit de l'activité économique. Le droit des marques est étudié comme pendant au marketing, le droit de la concurrence comme complément à l'économie et la stratégie d'entreprise. Les étudiants ne sont pas formés à devenir des juristes aguerris mais ils sont initiés aux concepts juridiques complexes avec une portée internationale très forte.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Cours de culture juridique de Bachelor ou prépa. Bases juridiques en droit des sociétés et droit des obligations

### Déroulement :

- 1.5 à 2 heures de cours par semaine selon le calendrier d'alternance
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs
- Les cours doivent être illustrés par des exemples et des cas concrets. Les commentaires d'arrêt *stricto sensu* sont à proscrire. Les arrêts, s'ils sont utilisés, doivent servir à illustrer les cas et permettre l'étude de la jurisprudence.

### Evaluation :

- 1 partiel sur l'année épreuve commune management du marketing, droit économique et hôtellerie tourisme et IA
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux
- 1 examen final

### Partie 1 : Droit de la concurrence

#### Section 1 : Introduction

- Principe de libre concurrence
  - Au niveau national
  - Au niveau européen
  - Dans le monde
- Droit de la concurrence
  - Sources au niveau national
  - Sources au niveau européen
  - Juridictions

#### Section 2 : Les ententes

- Eléments constitutifs
  - Les entreprises
  - La collusion
  - La restriction de concurrence
- Prohibition des ententes
  - Interdiction
  - Nullité
- Les exemptions
  - Individuelles
  - Par catégorie

#### Section 3 : Les abus de position dominante

- Eléments constitutifs
  - La domination
  - Le marché
    - Géographique
    - Produits
- Sanctions
  - Les abus de comportement
  - Les abus de structure

#### Section 4 : les prix abusivement bas (droit national)

## Bibliographie

#### Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :

- Basire Y, (2017), *L'essentiel de la propriété industrielle*, Gualino
- Forest D, (2012), *Droit des marques et noms de domaine*, Gualino
- Malaurie-Vignal M, (2014), *Droit de la concurrence interne et européen*, 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz

# HOTELLERIE TOURISME ET IA

Code : IA 502

ECTS : 2

Coefficient : 3/4

Nombre d'heures : 21 h

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Être capable de comprendre les différentes applications de l'IA dans le secteur
- Être capable de proposer des outils utilisant l'IA pour améliorer la rentabilité de l'établissement ou d'un service

### Compétences à acquérir :

- Maîtriser le vocabulaire lié à l'IA et les principes fondamentaux de l'IA
- Maîtriser la connaissance des différents outils de l'IA
- Maîtriser l'optimisation et les analyses permises par l'IA

### Résumé :

Les étudiants appréhendent les différents outils de l'IA et apprennent les intégrations possibles dans les métiers du tourisme et de l'hôtellerie. Ils comprennent l'intérêt et les enjeux de l'IA pour le secteur

## Méthode d'enseignement et évaluation

**Prérequis :** Aucun

### Déroulement :

1.5 à 2 heures de cours par semaine selon le calendrier de l'alternance

### Evaluation :

- 1 partiel sur l'année épreuve commune management du marketing, droit économique et hôtellerie tourisme et IA
- 1 examen final.

## Plan détaillé

### Introduction : vocabulaire et système d'IA

- Définitions et concepts fondamentaux de l'IA
- Vocabulaire associé
- Aperçu de l'industrie de l'hôtellerie et du tourisme

### Partie I : L'IA au service du client

#### Section 1 : Personnalisation de l'expérience client

- Utilisation de l'IA pour analyser les préférences des clients
- Systèmes de recommandation personnalisée pour les voyages et l'hébergement
- Personnalisation des offres et des services en fonction des données clients

### *Section 2 : IA et expérience client immersive*

- *Réalité virtuelle et augmentée dans l'industrie du tourisme*
- *Utilisation de l'IA pour personnaliser les expériences touristiques*
- *Applications de l'IA dans les guides touristiques intelligents et les applications de voyage*

## **Partie II : L'IA au service de la structure**

### *Section 1 : IA pour la gestion hôtelière*

- *Optimisation des prix et des disponibilités des chambres à l'aide de l'IA*
- *Prévision de la demande et des tendances du marché*
- *Utilisation de chatbots et d'assistants virtuels pour le service client et les réservations*
- *Gestion des processus internes avec des systèmes d'IA : planification du personnel, maintenance prédictive, etc.*

### *Section 2 : IA pour le marketing et la promotion touristique*

- *Analyse prédictive pour cibler les segments de marché*
- *Personnalisation des campagnes marketing en fonction des préférences des voyageurs*
- *Utilisation de l'IA dans les réseaux sociaux et le marketing digital*
- *Évaluation de l'impact de l'IA sur les stratégies de promotion touristique*

## **Partie III : Enjeux éthiques et perspectives**

- *Enjeux éthiques liés à l'utilisation de l'IA dans l'hôtellerie : confidentialité des données, biais algorithmique, impact sur l'emploi*
- *Tendances émergentes dans l'IA pour l'hôtellerie : analyse prédictive, IoT, etc.*
- *Répercussions sur l'emploi et la formation du personnel*
- *Projets de recherche et développement dans le domaine de l'IA appliquée à l'hôtellerie*

# MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Code : MRH  
501

Nombre d'heures : 39h

ECTS : 6

Coefficient : 3/4

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Apprendre à diriger un service de ressources humaines

### Compétences à acquérir :

- Savoir organiser un service RH
- Savoir diriger et développer un service RH

### Résumé :

Les étudiants ont acquis des connaissances et des compétences approfondies en RH. Ce cours leur permet de se projeter en tant que DRH d'établissement hôtelier. Ils appliquent leurs connaissances en management d'équipe à un service support et transversal qu'est celui des ressources humaines.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

Cours de RH en Bachelor ou prépa + cours de RH en M4

Connaissances approfondies en gestion opérationnelle des ressources humaines

### Déroulement :

Les étudiants sont mis en position de responsable des ressources humaines d'un établissement hôtelier, de la construction au développement du département RH. Toutes les connaissances acquises précédemment en management d'équipe et RH sont mobilisées pour résoudre des cas RH.

### Evaluation :

1 partiel + 1 examen final sur l'année. 2 DS sur la période

### Partie I : Construire son département RH

*Section 1 : La fonction du DRH*

*Section 2 : Les fonctions du département RH*

- Fonctions traditionnelles (Gestion du personnel, droit social, paies...)
- Fonctions complémentaires : communication interne...

*Section 3 : La gestion RH des RH*

- Recruter ses collaborateurs pour le département RH
- Former
- Motiver

### Partie II : Développer son département RH

*Section 1 : Organiser son service*

- Travailler en mode projet
- Mettre en place des process RH
- Innover
- Influencer

*Section 2 : Mettre en place un budget*

*Section 3 : Mettre en place des tableaux de bord*

*Section 4 : Mettre en place des indicateurs de performance*

### Partie III : La stratégie RH dans la stratégie de l'entreprise

*Section 1 : Quelle stratégie RH pour quelle stratégie d'entreprise ?*

*Section 2 : L'influence de la RH sur les autres services de l'entreprise*

## Bibliographie

*Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Mouchet F, Rétif E, Leclerq A (2017), *Manager un service RH*, Gereso
- Réale Y (2018) *De la GRH au management stratégique des RH*. Eyrolles
- Flück C (2019), *Management des compétences en pratique*. Gereso

# MANAGEMENT DES ESPACES ET INFRASTRUCTURES HOTELIERES

Code : INF HOT  
501

Nombre d'heures : 26h

ECTS : 2

Coefficient : 2/2

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Apprendre à gérer un projet immobilier : rénovation, ouverture dans le secteur de l'hôtellerie

### Compétences à acquérir :

- Être capable de gérer un projet de rénovation d'établissement
- Être capable de gérer la maintenance d'un établissement hôtelier
- Être capable de piloter la partie technique et immobilière d'une ouverture d'établissement

### Résumé :

Les étudiants appréhendent les différents interlocuteurs et les différentes phases dans le suivi de travaux pour l'ouverture ou la rénovation d'un établissement. Le cours doit être basé sur la présentation des partenaires et la gestion d'un projet virtuel de rénovation.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

Aucun

### Déroulement :

Une séance de 2 heures par semaine.

### Evaluation :

1 partiel + 1 examen final sur l'année. 2 DS sur la période.

## Plan détaillé

### Partie I : Concept de base en gestion de bâtiments

*Section 1 : Définition et objectif de la gestion des bâtiments*

*Section 2 : Terminologie clé*

*Section 3 : Rôles et responsabilités du gestionnaire des bâtiments*

- Propriétaire
- Locataire
- Locataire gérant ...

*Section 4 : Normes et réglementation*

- Réglementations locales et internationales
- Normes de sécurité et d'accessibilité
- Certification écologique (LEED, BREEAM ...)

## **Partie II : Maintenance et opérations**

### *Section 1 : Système de maintenance*

- Maintenance préventive vs. corrective
- Planification de la maintenance
- Logiciels de gestion de la maintenance (CMMS)

### *Section 2 : Gestion de l'énergie et des ressources*

- Efficacité énergétique et gestion de l'eau
- Technologies vertes

### *Section 3 : Sécurité et gestion des risques*

- Protocole de sécurité incendie
- Sécurité des installations
- Plans de gestion des risques et de continuité des activités

### *Section 4 : Gestion des espaces communs*

- Entretien et gestion des espaces communs (lobby, restaurant ...)
- Aménagement paysagé et entretien des espaces extérieurs

## **Partie III : Gestion financière et performance**

### *Section 1 : Budget et contrôle des coûts*

- Elaboration et gestion du budget de maintenance
- Contrôle des coûts et optimisation
- Indicateurs de performance clé (KPI) en gestion des bâtiments
- Calcul des investissements capitalisés

### *Section 2 : Gestion de projets*

- Les différentes phases d'un projet de rénovation et d'amélioration dans un hôtel
- Les principaux outils de gestion de projet à utiliser
- Suivi et évaluation des projets

## **Partie IV : Technologie et innovation**

- Smart Building et IoT (internet des objets)
- Automatisation et gestion des systèmes intégrés
- Tendances futures en gestion de bâtiments hôteliers

## **Bibliographie**

Les cours doivent être illustrés par des documents authentiques (journaux, magazines professionnels...) sur lesquels travaillent les étudiants.

# PGE, stratégie intra et entrepreneuriat

Code : PGE 501	Nombre d'heures : 39h	ECTS : 6	Coefficient : 3/7
----------------	-----------------------	----------	-------------------

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Contribuer à faire acquérir aux étudiants une meilleure transversalité des différents aspects d'une organisation
- Se préparer à l'examen final basé sur une étude de cas
- S'initier à l'intra et l'entrepreneuriat

### Compétences à acquérir :

- Être capable de définir une stratégie d'entreprise
- Être capable de rédiger un business plan et de définir un business model
- Être capable de présenter un projet d'intra ou d'entrepreneuriat

### Résumé :

Ce cours permet aux étudiants de se préparer à l'examen final de PGE et de s'initier à l'entrepreneuriat

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

Connaissances acquises en stratégie d'entreprise en M4.  
Connaissances acquises tout au long du cursus en gestion.

### Déroulement :

Les étudiants sont invités à mobiliser leurs connaissances en stratégie d'entreprise et à la méthodologie de résolution de cas, à travers des exercices pratiques et la construction succincte d'un business plan.

### Evaluation :

- 1 partiel sur l'année, épreuve commune politique générale d'entreprise stratégie d'entreprise hôtelière stratégie RSE
- 1 examen final sur l'année

## Partie I : Introduction à la PGE

*Section 1 : Définition de la Politique Générale d'Entreprise et enjeux pour les organisations*

*Section 2 : La démarche stratégique : schéma global*

## Partie II : Introduction à l'entrepreneuriat

*Section 1 : Définition, vocabulaire*

*Section 2 : De l'idée au projet : Le BP*

- Définition
- Les outils : Matrice CANVAS
- Objectifs
- Fondements

*Section 3 : Construction d'un business plan*

- Le fond du BP
  - Executive summary
  - L'équipe
  - Le concept/ le produit /service
  - Le marché : besoin du client/ concurrence
  - Communication
  - L'environnement juridique
  - Business model
  - Prévisionnel financier (sur 3 ans)
  - Conclusion et perspectives d'avenir
- La forme du BP
  - Les versions
  - La taille et la lisibilité du document

*Section 3 : La présentation du BP*

- Le pitch
- La présentation auprès des investisseurs

## Partie III : L'intrapreneuriat

*Section 1 : Différences avec l'entrepreneuriat*

- Intrapreneuriat vs entrepreneuriat traditionnel
- Rôle dans une organisation établie
- Les avantages de l'intrapreneuriat pour les entreprises

*Section 2 : Processus d'innovation et création de valeur*

- **Méthodologie de l'innovation intrapreneuriale :**
  - Design Thinking
  - Lean Startup
  - Méthode agile
- **Étapes du processus d'intrapreneuriat :**
  - Identification de l'opportunité
  - Idéation
  - Validation (proof of concept)
  - Développement (MVP)
  - Commercialisation interne
- **Méthodes d'évaluation des idées :**
  - Évaluation de la faisabilité
  - Analyse du marché et de la concurrence

*Section 3 : Lever des fonds internes et négocier le support de la direction*

- **Les canaux de financement interne pour l'intrapreneuriat :**
  - Budget d'innovation
  - Incubateurs internes
- **Stratégies pour obtenir le soutien des dirigeants :**
  - Élaboration d'un business case convaincant
  - Communication des avantages stratégiques
- **Le processus de négociation interne :**
  - Influencer les décideurs
  - Gérer les parties prenantes

*Section 3 : Mesurer le succès de l'entrepreneuriat*

- **Les KPIs pour évaluer l'intrapreneuriat :**
  - Taux d'adoption des innovations
  - Retour sur investissement (ROI)
  - Impact sur l'engagement des employés
  - Nouveaux produits/services développés
- **Les risques de l'intrapreneuriat et comment les gérer :**
  - Taux d'échec des projets
  - Gestion des échecs et des leçons apprises

## Bibliographie

*Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :*

- Garette B, Lehmann-Ortega L, Leroy F, (2019), *Strategor*, Dunod
- Léger-Jamiou C, Kalousis G, (2017), *Construire son business plan*, Dunod
- Lahary P, Van Kote A (2020) *Votre business model sur mesure*. Eyrolles

# STRATEGIE D'ENTREPRISE HOTELIERE

Code : STE 501

ECTS : 2

Coefficient : 3/7

Nombre d'heures : 27 h – dont 9 h de contenus digitaux

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Être capable d'effectuer le diagnostic stratégique d'entreprise notamment hôtelière
- Comprendre les différentes stratégies d'entreprise et stratégies d'innovation au sein des groupes hôteliers mondiaux
- Comprendre les business models et les stratégies des hôtels dans le monde, qu'ils soient indépendants ou au sein d'une chaîne

### Compétences à acquérir :

- Savoir définir les DAS et les FCS
- Maîtriser les outils de diagnostic stratégique
- Analyser les différentes décisions stratégiques d'entreprise

### Résumé :

Les étudiants sont mis en position de managers de haut niveau et appréhendent les différentes stratégies d'entreprise. Ils apprennent à analyser leur environnement économique tant en interne qu'en externe grâce notamment aux matrices et aux méthodes de diagnostic.

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

- Connaissances en marketing et management acquises en Bachelor ou prépa

### Déroulement :

- 2 à 2.5 h de cours par semaine selon le calendrier de l'alternance
- Les contenus digitaux portent sur les apports théoriques du cours. Ils sont structurés pour être travaillés par les étudiants, accompagnés de leurs professeurs. Ces contenus seront ensuite expliqués et mis en pratique par les professeurs
- Le cours doit être illustré de manière combinée par des exemples d'entreprises locales et internationales, notamment de l'industrie hôtelière

### Evaluation :

- 1 partiel sur l'année épreuve commune politique générale d'entreprise stratégie d'entreprise hôtelière stratégie RSE
- Au moins 1 évaluation de contrôle continu, individuelle ou en groupe, par période
- 1 évaluation mesurant l'assiduité et le travail réalisé sur les contenus digitaux

### Partie I : Les Business model hôteliers

#### Section 1 : le concept de business model

- Le principe de business model
- Le business model CANVAS, outil de représentation

#### Section 2 : le business model d'un hôtel

- Le business model simple d'un hôtel indépendant
- Les différents types de business model d'un hôtel : affiliation à une chaîne volontaire, hôtel de chaîne, franchise...

### Partie II : Les stratégies des groupes hôteliers

#### Section 1 : Les groupes hôteliers

- Panorama et typologie des groupes hôteliers mondiaux
- Les groupes locaux et leurs spécificités

#### Section 2 : La stratégie et la diversification des groupes hôteliers

- Stratégie globale et par zones des groupes mondiaux
- Le portefeuille d'activités et le portefeuille de business model d'un groupe hôtelier

### Partie III : Innovation, hospitalité et plateformes

#### Section 1 : Innovation et nouveaux formats

- L'innovation dans le secteur hôtelier
- Les nouveaux formats hôteliers et leurs business model

#### Section 2 : Hôtellerie et Hospitalité

- De l'hôtellerie à l'hospitalité : une industrie en (r)évolution ?

#### Section 3 : La plateformes de l'industrie

- Les plateformes, acteurs centraux de l'hospitalité
- La captation de valeur par les plateformes, et l'impact sur les business model des hôtels et groupes hôteliers

## Bibliographie

#### Lectures conseillées et disponibles sur Cyberlibris :

- Lehmann-Ortega L, Leroy F, (2016), *Strategor*, Dunod
- Bouglet J, (2013), *La stratégie d'entreprise*, 3ème édition, Gualino
- Jolly D, (2012), *Stratégie d'entreprise*, Maxima
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y., (2017), *Business model, nouvelle génération*, Pearson Education, 288 pages,
- Demil, B., Lecoq, X. & Al., (2013), *Stratégie et Business Models*. Pearson France, 242 pages,
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R., (2015), *Stratégie océan bleu, comment créer de nouveaux espaces stratégiques*, Pearson Education, 310 pages,
- Dauchy D., (2018), *7 étapes pour un business model solide, construire et réinventer une activité économique*, Dunod (3ème édition), 264 pages,
- Presse économique et professionnelle : Les Echos, Challenge, BFM Business, Hospitality On, Industrie Hôtelière
- Etudes sectorielles : Coach Omnium, Deloitte, KPMG

## STRATEGIE DE RSE

Code : RSE 502

ECTS : 2

Coefficient : 3/7

Nombre d'heures : 21 h

### Objectifs & Compétences

#### Objectif du cours :

- Être capable de mettre en œuvre une stratégie RSE dans une entreprise du tourisme
- Être capable de promouvoir la stratégie RSE de l'entreprise tant en interne qu'en externe

#### Compétences à acquérir :

- Maitriser la gestion de projets RSE
- Maitriser les enjeux de la politique RSE

#### Résumé :

Les étudiants appréhendent et étudient l'importance, la mise en place et l'impact d'une stratégie RSE dans une entreprise du secteur de l'hôtellerie et du tourisme.

### Méthode d'enseignement et évaluation

**Prérequis :** Aucun

#### Déroulement :

- Cours, étude de cas réels
- 1.5 à 2 heures de cours par semaine selon le calendrier de l'alternance

#### Evaluation :

- 1 partiel sur l'année, épreuve commune politique générale d'entreprise stratégie d'entreprise hôtelière stratégie RSE
- 1 examen

### **Introduction**

*Analyse des attentes et des tendances actuelles des consommateurs et des parties prenantes*

*L'importance de la RSE comme vecteur de la compétitivité et de durabilité pour les entreprises hôtelières*

### **Partie I : les défis et les enjeux de la RSE dans l'hôtellerie**

*Section 1 : Les impacts sociaux, économiques et environnementaux dans l'industrie hôtelière*

*Section 2 : Etude des défis spécifiques rencontrés par les différentes catégories d'hôtel (haut de gamme, chaînes hôtelière, établissement de taille moyenne...)*

### **Partie II : Les dimensions de la RSE dans l'hôtellerie restauration**

*Section 1 : Dimension sociale*

*Section 2 : Dimension environnementale*

*Section 3 : Dimension économique*

### **Partie III : Outils et méthodes avancées pour intégrer la RSE dans la gestion hôtelière**

*Section 1 : Normes et certifications internationales*

*Section 2 : Mesure de la performance RSE : méthodes quantitatives, modèle intégré de reporting extra financier*

*Section 3 : Stratégie de cocréation avec les parties prenantes : engagement client, employé, fournisseur, actionnaire*

### **Partie IV : Communication et sensibilisation à la RSE**

*Section 1 : Communication stratégique : gestion des enjeux, gestion de crise, storytelling responsable*

*Section 2 : Programme de formation avancée, événements de sensibilisation.*

### **Partie V : Evaluation et suivi de la performance RSE**

*Section 1 : Système de gestion de la performance*

*Section 2 : Analyse de l'impact de la contribution de la RSE à la performance globale de l'entreprise*

*Section 3 : Evolution des normes et des réglementations RSE : implication pour les entreprises hôtelières*

Les cours doivent être illustrés par des exemples de politique des RSE des entreprises de l'hôtellerie et du tourisme.

# LANGUE ETRANGERE

Code : LAN 501

Nombre d'heures : 48h

ECTS : 8

Coefficient : 3/3

## Objectifs & Compétences

### Objectif du cours :

- Être capable de travailler avec ses collaborateurs, et de les diriger, dans une langue étrangère

### Compétences à acquérir :

- Maîtrise du vocabulaire « affaires »
- Gain d'aisance et de fluidité à l'oral
- Maîtrise de l'écrit

### Résumé :

Les étudiants appréhendent les concepts de management dans une langue étrangère. Ils apprennent à affirmer leur leadership par la maîtrise de la langue étrangère dans leurs relations de travail

## Méthode d'enseignement et évaluation

### Prérequis :

Niveau B2 CECR

### Déroulement :

- 3.5 à 4 heures de cours par semaine selon le calendrier de l'alternance.
- La pédagogie se fait autour de documents professionnels. La classe doit être organisée en petits groupes. Le travail met l'accent sur la communication orale. Toutefois, l'écrit n'est pas totalement négligé.

### Evaluation :

1 partiel + 1 examen final sur l'année. 2 DS sur la période

### **Partie I : Management et leadership**

#### *Section 1 : Mener une réunion*

- Exprimer son point de vue
- Argumenter
- Réfuter
- Résumer ce qui a été dit

#### *Section 2 : Recruter un(e) collaborateur / trice*

- CV
- Lettre de motivation
- Entretien d'embauche

#### *Section 3 : Discuter et résoudre les problèmes de management*

### **Partie II : Finance**

#### *Section 1 : Vocabulaire de gestion / contrôle de gestion / finance*

#### *Section 2 : Présentation d'un budget et de décision de cost killing*

#### *Section 3 : Discuter un budget / argumenter avec les termes financiers adéquats*

### **Partie III : Marketing**

#### *Section 1 : Vocabulaire de la performance commerciale*

#### *Section 2 : Construire un argumentaire de ventes*

#### *Section 3 : Management d'équipe de vendeurs*

#### *Section 4 : Négociation commerciale*

### **Partie IV : RSE**

#### *Section 1 : Débattre des enjeux de développement durable et de commerce équitable*

#### *Section 2 : Débattre des problématiques du tourisme durable et des innovations touristiques futures*

## Bibliographie

Les cours doivent être illustrés par des documents authentiques (journaux, magazines professionnels...) sur lesquels travaillent les étudiants.

## Evaluation – Examen Final

Une moyenne générale de 10/20 est obligatoire pour l'obtention du titre.

### **I – Epreuves écrites**

- Management opérationnel (4h00) - coef 4
- Management financier (4h00) - coef 4
- Management du marketing (4h00) - coef 4
- Management des ressources humaines (4h00) - coef 4
- Anglais des affaires (2h00) - coef 3
- Politique générale de l'entreprise (6h00) - coef 7
- Management des espaces et infrastructures hôtelières (2h00) coef 2

### **II- Epreuve orale**

- Anglais des affaires oral (10 min + 10 min de préparation) – coef 2

### **III - Notes obtenues aux partiels M5**

- Management opérationnel (4h00) - coef 3
- Management financier (4h00) - coef 3
- Management du marketing (4h00) - coef 3
- Management des ressources humaines (4h00) - coef 3
- Anglais des affaires (2h00) - coef 3
- Politique générale de l'entreprise (6h00) - coef 3
- Management des espaces et infrastructures hôtelières (2h00) -coef 2

### **IV – EVALUATION DES COMPETENCES PROFESSIONNELLES**

**TOUTE NOTE OU MOYENNE INFÉRIEURE A 7/20 EST ELIMINATOIRE**

- Management training - évaluation professionnelle - coef 3
- Mémoire de fin d'études dossier- coef 2 + soutenance- coef 5