

Année universitaire 2024/2025

# Stratégie et organisation - 101 - 2ème année de master

**Crédits ECTS : 60**

## LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Premier master recherche créé à Dauphine-PSL, ce parcours Stratégie et organisation, propose une approche unique de la stratégie et du management, fondée sur les connaissances scientifiques les plus récentes apportées par la recherche. Il permet aux étudiants de développer tant leur capacité d'analyse que d'action dans des situations complexes.

### Les objectifs de la formation :

- Analyser des situations concrètes avec des perspectives théoriques offrant une valeur ajoutée à la compréhension du problème
- Argumenter la crédibilité d'une analyse et d'une recommandation stratégique
- Appréhender les grands enjeux de la stratégie des entreprises dans l'environnement actuel
- Articuler les approches économiques et les approches sociales dans une vision complexe des situations d'entreprise
- Développer des connaissances fondamentales sur la stratégie et les organisations grâce au développement de projets de recherche
- Maîtriser les méthodes d'analyse des phénomènes stratégiques et organisationnels

## PRÉ-REQUIS OBLIGATOIRES

- Titulaires d'un diplôme BAC+4 (240 crédits ECTS) ou équivalent à Dauphine, d'une université, d'une école de commerce, d'ingénieurs, d'un Institut d'Etudes Politiques ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur français ou étranger dans les domaines suivants : gestion, économie
- Titulaires d'un diplôme BAC+5 (300 crédits ECTS) ou équivalent, français ou étranger
- Niveau courant en anglais exigé

Nous précisons que les BBA donnant le grade de licence ne sont pas reconnus par le Master Management & Organisations comme équivalent à un M1. Nous invitons donc les titulaires de BBA à candidater pour une admission en M1.

## POURSUITE D'ÉTUDES

Ce parcours pourra être prolongé par une thèse de doctorat, pour des étudiants souhaitant se destiner à la recherche, auprès d'un des directeurs de recherches du laboratoire Dauphine Recherches en Management.

## PROGRAMME DE LA FORMATION

- Semestre 3
  - Obligatoire - 24 ECTS
    - Méthodes quantitatives de recherche en gestion
    - Advanced perspectives in organizational theories
    - Qualitative Research methods
    - Ateliers méthodologiques
    - Fondamentaux et perspectives de la recherche en stratégie
  - Optionnels - 6 ECTS

- Management du changement stratégique et organisationnel
- Management des alliances et de la coopération
- Corporate Finance and Strategy
- Le chercheur et le consultant, intervenir dans les organisations
- Semestre 4
  - Obligatoire - 12 ECTS
    - Mémoire
    - Ateliers méthodologiques
    - Trophée Stratégie
  - Optionnels - 18 ECTS
    - Entreprise face aux enjeux du développement durable
    - Stratégie, Digital, Données
    - Business Model
    - Innovation managériale et stratégique
    - Meaning and sense management
    - Approche systémique de la stratégie et de l'organisation
    - Marketing, Stratégie et Digital
    - Relations Etats-Entreprise
    - Histoire et gouvernance de l'entreprise
    - Partenariats intersectoriels & Grands défis sociétaux

## DESCRIPTION DE CHAQUE ENSEIGNEMENT

### Advanced perspectives in organizational theories

**ECTS** : 6

**Description du contenu de l'enseignement :**

The course Advanced Perspectives in Organisation Theories aims at providing students with a deeper knowledge and understanding of OT and thus enabling them to develop a more sensitive reading of organisations, organisational phenomena, and discourses around them. The course also provides students with a first introduction to research in OT and to some of its current topics and issues.

The course presupposes an initial knowledge of organisational theories and the major themes often associated with them, such as rational approaches to organisational design, contingency theory, organizational culture, or some organisational internal processes such as organizational decision processes. No refreshers will be provided on basic notions other than those included in the introductory session.

In addition to knowledge related to the theory of organizations, this course enables students to develop a capacity for analysis of contemporary organizational phenomena that is sensitive to its underlying assumptions (particularly epistemological). Students will also be introduced to the reading of scientific articles.

**Compétence à acquérir :**

In addition to knowledge related to the theory of organizations, this course enables students to develop a capacity for analysis of contemporary organizational phenomena that is sensitive to its underlying assumptions (particularly epistemological). Students will also be introduced to the reading of scientific articles.

---

### Approche systémique de la stratégie et de l'organisation

**ECTS** : 3

---

### Ateliers méthodologiques

**ECTS** : 0

---

### Business Model

ECTS : 3

---

## Corporate Finance and Strategy

ECTS : 3

---

## Entreprise face aux enjeux du développement durable

ECTS : 3

### Description du contenu de l'enseignement :

Acteurs-clés de la transition écologique et sociale, les entreprises font face à des exigences de plus en plus fortes au regard des enjeux du développement durable (émanant de l'ensemble de leurs «?parties prenantes?», de leurs salariés à leurs clients, en passant par leurs actionnaires). L'action collective, publique et privée, doit être repensée au regard des tensions climatiques et sociétales. Ce cours a pour objectif d'étudier les politiques publiques et les stratégies d'entreprise à l'aune des défis que pose l'émergence de systèmes socio-économiques soutenables. Le cours prend le parti d'aborder cette problématique essentiellement via la dimension environnementale, en particulier les questions climat et biodiversité.

### Compétence à acquérir :

Comprendre les enjeux du développement durable à deux niveaux, celui du décideur public et celui des entreprises, acteurs privés, et en comprendre les interactions.

Comprendre les enjeux des stratégies de diffusion d'informations environnementales et de reporting climatique.

Identifier les nouveaux modèles de production et de consommation répondant aux enjeux du développement durable.

### Mode de contrôle des connaissances :

Dossiers et exposés

### Bibliographie, lectures recommandées :

Aggeri F. et Cartel M. (2017), «?Le changement climatique et les entreprises?: enjeux, espaces d'action, régulations internationales, *Entreprises et Histoire*, 86, 6-20.

Bancel F. et Glavas D. (2019), «?Les obligations vertes?: un outil au service du financement de la transition écologique?», *Annales des Mines – Réalités Industrielles*, Novembre, 83-86.

Bastianutti J et Chamaret C. (2017), «?Googliser, c'est polluer?? La difficile émergence d'acteurs au service de la transition bas carbone sur le marché des moteurs de recherche?», *Entreprises et Histoire*, vol.1, n°86.

Bollen, J., The value of air pollution co-benefits of climate policies: Analysis with a global sector-trade CGE model called WorldScan. *Technological Forecasting and Social Change*, 2015.

Buchholz W. et al., *Ancillary Benefits of Climate Policy, New Theoretical Developments and Empirical Findings*, Springer Climate, 2020.

Dahlmann F, Branicki L. & Brammer S (2019), "Managing Carbon Aspirations: The Influence of?Corporate Climate Change Targets on?Environmental Performance", *Journal of Business Ethics*, 158, 1-24.

Dechezleprêtre, A., Rivers, N., Stadler, B., The economic cost of air pollution: Evidence from Europe, OECD Economics Department Working Papers No. 1584, 2019.

Eccles R.G et Serafeim G (2013), «?The Performance Frontier», *Harvard Business Review*, Mai, 50-60.

Giraud G. (2020), «?Financer la décarbonation?», *Esprit*, Mars, 71-81.

Grandjean A. (2017), «?Un enjeu stratégique?», *Revue Projet*, n°360, 6-13.

Haut Conseil pour le Climat, Climat, santé : mieux prévenir, mieux guérir, avril 2020.

Husson-Traoré A.C. (2019), De la notation ESG déclarative aux stress tests d'alignement sur l'Accord de Paris et les objectifs de développement durable, *Annales des Mines – Réalités Industrielles*, Novembre, 87-92.

Karlsson, M., Alfredsson, E., Westling, N., Climate policy co-benefits: a review, *Climate Policy*, 2020.

Lafontaine J.Ph (2019), «?Le bilan carbone de la France?: 20 ans déjà?!?», *Annales des Mines – Responsabilités et Environnement*, n°93, 99-108.

Sovacool, B.K. , Martiskainen, M., Hook, A., Baker L., Beyond cost and carbon: The multidimensional co-benefits of low carbon transitions in Europe, *Ecological Economics*, 2020.

Talbot D et Boiral O. (2018), "GHG Reporting and Impression Management: An Assessment of Sustainability Reports from the Energy Sector", *Journal of Business Ethics*, 147, 367-383.

Trésor : Le rôle des instruments économiques dans la lutte contre la pollution de l'air, *Trésor-Eco*, n° 256, Février 2020.

---

# Fondamentaux et perspectives de la recherche en stratégie

ECTS : 6

---

## Histoire et gouvernance de l'entreprise

ECTS : 3

---

## Innovation managériale et stratégique

ECTS : 3

**Description du contenu de l'enseignement :**

### **Séance 1. Innovation stratégique**

#### **1. L'innovation : du champ à l'objet de recherche**

- 1.1. Constats théoriques et empiriques sur l'innovation
- 1.2. Typologies de l'innovation

#### **2. Perspectives et théories de l'innovation : des antécédents aux effets de l'innovation**

- 2.1. Les deux perspectives de l'innovation : « *Competition and performance* » vs. « *Adaptation and progression* »
- 2.2. Les théories associées à ces deux perspectives
- 2.3. L'innovation comme *processus* ou *résultat*
- 2.4. Les *antécédents* de l'innovation
- 2.5. Les *effets* de l'innovation

#### **3. Essai de synthèse : un cadre multidimensionnel de l'innovation**

#### **4. Voies d'approfondissement : l'innovation ouverte**

### **Séance 2. Innovation managériale**

#### **1. L'innovation en management**

- a. Illustrations introductives
- b. Périmètre et définitions
- c. Différentes approches de l'innovation managériale

#### **2. Perspective contextuelle de l'innovation managériale**

- a. Contexte organisationnel et ruptures de trajectoires
- b. Le processus d'adoption de l'IM
- c. Analyse du cas Coloplast

#### **3. Perspective conceptuelle de l'innovation managériale**

- a. L'IM comme combinaison de briques conceptuelles génériques
- b. Filiations généalogiques des objets de management
- c. Analyse des cas TQM, BPR et ABC

#### **4. Processus de diffusion des innovations managériales**

- a. Légitimité, étiquetage et ambiguïté pragmatique
- b. Approche écologique et darwinienne
- c. Modes et mécanismes rhétoriques

#### **Compétence à acquérir :**

- Positionner les différentes théories de l'innovation dans leur champ de référence, de saisir leur complémentarité/substituabilité ;
- Mobiliser une théorie de l'innovation à bon escient, d'en saisir la portée et les limites ;
- S'approprier les derniers développements dans le champ de l'innovation de manière autonome ;

- Répondre à une préoccupation managériale dans le champ de l'innovation en mobilisant une démarche scientifique rigoureuse.

**Mode de contrôle des connaissances :**

**Séance 1**

- Dossier collectif visant à répondre à une préoccupation concrète d'un dirigeant exprimée dans le cadre de la chaire de recherche Innovation Ouverte, Prospective et Management 4.0 à l'Ere du Numérique (IOPEN)

**Séance 2**

- Dossier collectif court (de 5 à 10 pages) d'analyse critique d'un objet de management présumé innovant (à titre d'illustration : analyse critique du prêt de main d'œuvre chez Orange, comme objet de management présumé innovant)

---

## Le chercheur et le consultant, intervenir dans les organisations

ECTS : 3

---

## Management des alliances et de la coopération

ECTS : 3

**Description du contenu de l'enseignement :**

Thème 1 : Stratégie de coopération

Le premier thème est l'étude des stratégies de coopération comme source de nouveaux avantages concurrentiels. Les textes présentés et discutés s'attachent tous à établir un lien théorique et empirique entre la stratégie de coopération et les performances de l'entreprise.

Thème 2 : Le management de la coopération

Le deuxième thème est la mise en œuvre managériale de la coopération dans les entreprises. La coopération est par nature une stratégie paradoxale, à la fois concurrentielle et coopérative. Ce type de stratégie crée des tensions fortes entre les entreprises et au sein des entreprises. De nouvelles formes d'organisation sont donc nécessaires pour manager ces tensions coopératives.

Thème 3 : Stratégie et management de la coopération en PME

Les recherches sur la coopération se sont dans un premier temps centrées sur les grandes entreprises dans les industries de haute technologie. Elles se développent maintenant dans des industries plus traditionnelles et s'intéressent de plus en plus au cas des PME. Les recherches montrent alors que les stratégies de coopération et leur management dans les PME ont de fortes spécificités qui conduisent à leur dédier des recherches tout aussi spécifiques.

**Compétence à acquérir :**

A la fin de ce séminaire l'objectif est d'avoir sensibilisé les étudiants au « mindset » coopératif ainsi qu'aux méthodes d'analyse des situations coopératives, tant du point de vue stratégique que managérial, que ce soit dans des situations de grands groupes ou de PME

**Mode de contrôle des connaissances :**

L'évaluation du séminaire se fait sous la forme de l'analyse d'un cas de coopération.

**Bibliographie, lectures recommandées :**

Thème 1 : Stratégie de coopération.

Czaron W., Srivastava M., Le Roy F., Gnyawali D., (2020), "Coopetition Strategies: Critical Issues and Research Directions", *Long Range Planning*, Vol. 23, n°1, p. (HCERES A, CNRS 2, FNEGE 2).

Robert M., Chiambaretto P., Mira B., Le Roy F. (2018), "Better, faster, stronger: the impact of market-oriented cooperation on commercial product performance", *M@n@gement*, Vol. 21, n°1, p. 574-610

Sanou H. Le Roy F., Gnyawali D. (2016), "How Does Centrality in Cooperation Network Matter? Empirical Investigation in the Mobile Telephone Industry", *British Journal of Management*, Vol. 27, 143-160

Le Roy F., Robert M., Lasch F. (2016), "Choosing the best partner for product innovation: Talking to the enemy or to a friend?", *International Studies of Management Organisation*, vol. 46, n°2-3, p. 136-158.

Le Roy F., Sanou F.H. (2014), « Stratégie de coopération et performance de marché : une étude empirique », *Management International*, Vol. 18, n°2, p. 124-139.

Bez M. S., Le Roy F., Pellegrin-Boucher E., Goursaud P. (2014), « Le patient anglais : Lorsque l'alliance entre Sanofi et BMS donne naissance à une innovation médicale majeure », in Granata J. et Marques P. (eds), *Coopération : les liaisons dangereuses*, Pearson, Paris, p. 125-153.

Pellegrin-Boucher E., Le Roy F., Gurau C. (2013), "Coopetitive strategies in the ICT sector: typology and stability", *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 25, n°1, p.71-89

Fernandez A. S. et Le Roy F. (2010), « Pourquoi coopérer avec les concurrents ? Une approche par la RBV » *Revue Française de Gestion*, Vol. 36, n° 204, p. 155-170.

### **Thème 2 : Le management de la coopération**

Fernandez A.-S., Le Roy F., Chiambaretto P. (2018), "Implementing the right project structure to achieve coopetitive innovation projects", *Long Range Planning*, Vol. 51, n°2, p. 384–405.

Pellegrin-Boucher E., Le Roy F., Gurau C. (2018), "Managing Selling Coopetition: a case study of the ERP industry", *European Management Review*, Vol. 15, n°1, p. 37-56

Le Roy F., Czakon W. (2016), "Managing Coopetition: the missing link between strategy and performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 53, p. 3-6

Le Roy F., Fernandez A.S. (2015), "Managing coopetitive tensions at the working-group level: The rise of the Coopetitive Project Team", *British Journal of Management*, Vol. 26, 671–688 (HCERES A, CNRS 2, FNEGE 2)

Fernandez A-S., Le Roy F., Gnyawali D. (2014), "Sources and Management of Tension in Coopetition: Case Evidence from Telecommunications Satellites Manufacturing in Europe", *Industrial Marketing Management*, Vol. 43, n°2, p. 222-235

Fernandez A-S., Le Roy F. (2013), « Comment coopérer avec un concurrent ? L'avènement de l'équipe-projet coopérative », *Revue Française de Gestion*, Vol. 39, n°232, p. 61-80.

### **Thème 3 : Stratégie et management de la coopération en PME**

Granata J., Lasch F., Le Roy F., Dana L-P. (2018), "How do micro-firms manage coopetition? A study of the wine sector in France", *International Small Business Journal*, Vol. 36, 3, pp. 331-355.

Mira B., Le Roy F., Robert M. (2017), « La coopération entre Petites Entreprises : une question de proximité », *Revue Internationale PME*. Vol. 30, n°3–4, p. 231–259

Granata J., Le Roy F. (2014), « Le management de la coopération en PME : le cas des vigneron du Pic Saint-Loup », *Revue Finance-Contrôle-Stratégie*, 17-2, URL : <http://fcs.revues.org/1489>.

Marques P., Robert F., Le Roy F. (2009), "Coopetition between SMEs: an empirical study of French professional football", *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*

---

## Management du changement stratégique et organisationnel

**ECTS : 3**

**Description du contenu de l'enseignement :**

### **Séance 1 : Les visions ontologiques du changement**

Vision ontologique de l'organisation : Entité / flux

Impact sur la vision du changement stratégique : changement stratégique / stratégie as practice

Impact sur la vision du changement organisationnel : changement épisodique / changement continu

### **Séance 2 : Panorama des méthodes d'intervention au sein des entreprises**

· Les dynamiques d'intervention et leurs fondements (théoriques et pratiques : philosophie et mode d'intervention)

· Les tensions implicites des méthodes d'intervention

### **Séance 3 : Zoom sur certaines démarches de conduite du changement**

· Le model de Kotter

· L'organisation apprenante (Senge)

· Theory E / Theory O

· Changement prescrit et Changement construit

### **Séance 4 : Obstacles et conditions de réussite des interventions visant au changement / simulation d'une conduite de changement**

· Facteurs de résistance au changement des individus

· Choisir son mode d'intervention pour surmonter les résistances au changement

· Planifier le changement pour réussir

### **Séance 5 : La position particulière des managers (intermédiaires et de proximité) dans la conduite des changements en entreprise**

· Le manager à l'interface entre la direction et les opérationnels

- La capacité d'intervention du manager sur le cours du changement

- retour d'expérience sur la simulation

### **Compétence à acquérir :**

Ce séminaire vise à développer deux ensembles de compétences en lien avec le changement. Le premier ensemble consiste dans les capacités à analyser, à expliquer des changements observables et à apprécier les risques inhérents à ces transformations. Le second groupe de compétences a trait à la conduite du changement. Il vise à développer la capacité des étudiants à faire le diagnostic d'une situation, à élaborer et à mettre en œuvre un projet de changement. Ce dernier ensemble de compétence s'attache donc à développer la capacité à intervenir sur des situations afin de les transformer.

### **Mode de contrôle des connaissances :**

Les étudiants seront évalués en deux temps :

- 40% : une synthèse réalisée en binôme d'un article rattaché à une séance et présenté lors de celle-ci

- 60% : en fin de séminaire, sur la base d'une note issue d'une réflexion personnelle et d'un rapport d'apprentissage après la simulation.

### **Bibliographie, lectures recommandées :**

#### **Séance 1 :**

Burgelman, R.A., (1991) " Intraorganizational Ecology of Strategy Making and Organizational Adaptation : Theory and Field Research ", *Organization Science*, Vol 2, N° 3, August ; 239-262.

Bresman, H. 2013. Changing routines A process model of vicarious group learning in pharmaceutical R&D. *Academy of Management Journal*. 56,(1) 35-61

Langley, Ann; Smallman, Clive; Tsoukas, Haridimos; Van De Ven, Andrew H. 2013. Process Studies of Change In Organization And Management Unveiling Temporality, Activity, And Flow. *Academy of Management Journal*, 56(1) 1-13

Tsoukas, H. et Chia, R. (2002), On organizational becoming: Rethinking organizational change, *Organization Science*, 13: 5, 567-582.

Van de Ven, A.H., et Poole, M.S. (2005), Alternative Approaches for Studying Organizational Change, *Organization Studies*, 26: 9, 1377-1404.

Greenwood, R. et C.R. Hinings, (1988), « Organizational Design Types, Tracks and the Dynamics of Strategic Change », *Organization Studies*, Vol. 9, n°3: 293-316.

#### **Séance 2 :**

Seo, Putnam & Bartunek (2004). Dualities and tensions of planned organizational change, In M.S. Poole and A.H. Van de Ven *Handbook of Organizational Change and Innovation*; Oxford University Press: p.73-105

Beech, N., Burns, H., de Caestecker, L., MacIntosh, R., & MacLean, D. (2004). Paradox as invitation to act in problematic change situations. *Human Relations*, 57(10), 1313-1332.

Bartunek, J-M. Balogun, J., Do, B. (2011). Considering Planned Change Anew- Stretching Large Group Interventions Strategically, Emotionally, and Meaningfully. *Academy of Management Annals*. 5:1, 1-52

#### **Séance 3:**

Beer, M. et Nohria N.(2000), Cracking the Code of Change, *Harvard Business Review*, 78 : 3, 133–141.

Kotter, J.P. (1995), Leading Change : Why Transformation Efforts Fail, *Harvard Business Review*, 59 – 67.

Kotter, J.P., and Schlesinger, L.A. (1979). Choosing Strategies for Change *Harvard Business Review*: p. 1-10.

Senge, P., (1990), « The Leader's New Work : Building Learning Organizations », *Sloan Management Review*, Fall

Vandangeon-Derumez, I. et D. Autissier. (2012). Les réseaux apprenants comme facilitateur du changement, FNEGE rang 4).

Vandangeon-Derumez, I. (1998). La dynamique des processus de changement. *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, n°120, 120-138. (HCERES rang A, FNEGE rang 2, CNRS rang 3).

#### **Séance 4 :**

Bareil, C. et J. Gagnon, (2005), Facilitating the individual capacity to change, *Gestion 2000*, 22 : 5, 177-194.

Ford, J., Ford, L., et D'Amelio, A. (2008), Resistance to change: The rest of the story, *Academy of Management Review*, 33: 2, 362–377.

Nutt, Paul C. (1986). Tactics of implementation. *Academy of Management Journal*., 29 (2,) 230-261.

Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), p. 680-693.

#### **Séance 5 :**

Autissier, D. et I. Vandangeon-Derumez. (2007). Les managers de première ligne et le changement. *Revue Française de Gestion*, 5(174), 115-130.

Autissier, D. et I. Vandangeon-Derumez. (2005). Le Management des Cadres dans les Projets de Changement : de la Prescription à la Participation. *Gestion 2000*, 22(5), 157-172.



Balogun, J. (2003). From blaming the middle to harnessing its potential: creating change intermediaries, *British Journal of Management*, 14: 1, 69–83.

Balogun, J. et G. Johnson (2004). Organizational restructuring and middle manager sensemaking, *Academy of Management Journal*, 47 : 4, 523-549.

Balog

---

## Marketing, Stratégie et Digital

ECTS : 3

---

## Meaning and sense management

ECTS : 3

### Description du contenu de l'enseignement :

The seminar aims at providing the students with a perspective on the topic of meaning and sense management through various perspectives, enabling them to better understand the interplay between meaning at work, sensemaking and strategy processes.

The course is organized in 5 thematic sessions. Each session requires a number of preliminary readings and is structured around presentations of key concepts by the students and an exchange based on both the readings and the presentations. Subsequently, additional readings can be proposed to the students.

### Compétence à acquérir :

In addition to knowledge related to meaning management, this course enables students to develop a capacity for analysis of contemporary issues about actors at work and their engagement in strategic and organisational activities. Students should be able to self-analyse in the way they make sense about situations.

---

## Mémoire

ECTS : 9

### Description du contenu de l'enseignement :

Des ateliers de research design / Epistémologie / writing sont proposés en support à la réflexion et l'avancée du mémoire

### Compétence à acquérir :

Être capable de développer une recherche scientifique cohérente en articulant les aspects théoriques et méthodologiques.

### Mode de contrôle des connaissances :

Rendu écrit et soutenance

---

## Méthodes quantitatives de recherche en gestion

ECTS : 6

### Description du contenu de l'enseignement :

Le cours a pour objectif d'initier les étudiants aux approches quantitatives de recherche en sciences de gestion. A cette fin, l'enseignement est organisé en trois volets : principes de construction d'un design de recherche quantitatif, conditions de validité des échelles de mesure et analyses de données (corrélations, régressions, analyses factorielles, médiations). Les étudiants sont invités à travailler à partir d'articles de recherche et de jeux de données. L'enseignement met également en évidence l'intérêt de ces approches dans le cadre de l'environnement de conseil.

L'enseignement combine cours magistraux, travaux dirigés à partir de jeux de données et travaux de groupe en autonomie. Les étudiants seront amenés progressivement à développer une capacité à construire un design quantitatif, à recueillir des données fiables et à analyser les données au moyen de tests statistiques (à partir de SPSS).

1 Introduction au design de la recherche quantitative : exemple de l'efficacité de la formation

2 Conditions de validité d'une échelle de mesure : exemple du mentorat

3 Travaux dirigés : construction d'un design de recherche quantitative (exemple de l'engagement)

4 Analyse des données : analyse de fiabilité, corrélations, analyse factorielle exploratoire (SPSS)

5 Analyse des données : régressions hiérarchiques, tests de médiation (SPSS)

### Compétence à acquérir :



Construire un design de recherche quantitative

Construire une échelle de mesure et connaître les principes de validité d'un instrument de mesure

Réduire les données et identifier les dimensions d'un construit à partir d'une analyse factorielle exploratoire (ACP)

Déterminer les relations entre des variables à partir d'analyse corrélationnelles (corrélations bivariées, régressions multiples, médiation)

**Mode de contrôle des connaissances :**

Contrôle continu à partir de livrables intermédiaires (analyse de données)

Examen final à partir d'un dossier de groupe (construction d'un design de recherche et du questionnaire associé)

---

## Partenariats intersectoriels & Grands défis sociétaux

ECTS : 3

---

## Qualitative Research methods

ECTS : 6

**Description du contenu de l'enseignement :**

The course Qualitative research methods Theories aims at providing students with a deeper knowledge and understanding of qualitative research methods and thus enabling them to understand quality criteria for qualitative research, as well as developing research projects with relevant methods. The course also aims at making students able to choose methods options and justify their choices.

The course is organized in thematic sessions. Each session requires a number of preliminary readings and is structured around presentations by the students and an exchange based on both the readings and the presentations. Subsequently, additional readings can be proposed to the students.

**Compétence à acquérir :**

- Being able to evaluate the quality of the research design and methodological choices in research articles
- Being able to make choices about design and methods in real research projects
- Develop coherent research projects in terms of methods
- Develop technical skills in practicing data collection and analysis

**Mode de contrôle des connaissances :**

- Exam (50%)
  - Group project: data collection and analysis (50%)
- 

## Relations Etats-Entreprise

ECTS : 3

---

## Stratégie, Digital, Données

ECTS : 3

**Description du contenu de l'enseignement :**

1. De la mise en données du monde
2. Données, Information, Connaissances et Intelligence artificielle
3. Chaîne de valeur de la donnée et valorisation des données
4. Enjeux organisationnels et humains de la valorisation des données
5. Plateformisation et valorisation des données

**Compétence à acquérir :**

- Etre capable de distinguer les notions de donnée, information, connaissance, croyance.
- Comprendre les fondements de l'apprentissage machine et de l'apprentissage profond.
- Maîtriser la chaîne de valeur de la donnée

- Appréhender les enjeux organisationnels de la gestion des données
- Analyser les logiques de valorisation économique des données
- Analyser les modalités spécifiques de valorisation des données dans les modèles de plateforme.

#### Mode de contrôle des connaissances :

Analyse d'un cas d'entreprise au travers d'une grille d'analyse (100%).

#### Bibliographie, lectures recommandées :

Extrait de la bibliographie du cours

- Bostrom N., (2014), *Superintelligence. Paths, Dangers, Strategies*, Oxford University Press, 415 p.
- Chignard S., Benyayer L.D., (2015), *Datanomics : Les nouveaux business models des données*, éditions FYP, p. 87.
- Childe S.J., (2017), Big data analytics and firm performance: effects of dynamic capabilities, *Journal of Business Research*, Vol.70, pp. 356-365
- CIGREF (2016), *Valorisation des données dans les grandes entreprises. Maturité, pratiques et modèles*, Rapport du CIGREF, novembre.
- Frisk, J. and Bannister, F. (2017), "Improving the use of analytics and big data by changing the decision-making culture: A design approach", *Management Decision*, Vol. 55 No. 10, pp. 2074-2088. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2016-0460>
- Gandomi A., Haider M. (2015), Beyond the hype: Big data concepts, methods, and Analytics, *International Journal of Information Management*, Vol. 35, n°2, pp 137–144
- Gregory A., (2011), « Data Governance – Protecting and Unleashing the Value of your Customer Data Assets », *Journal of Direct, Data and Digital Marketing practice*, vol. 12, n° 3, pp. 230-248.
- Grover V., Chiang R. H. L., Liang T., Zhang D., (2018), "Creating Strategic Business Value from Big Data Analytics: A Research Framework," *Journal of Management Information Systems*, Vol.35, n°2, pp. 388-423.
- Gupta M., George J.F., (2016), Toward the development of a big data analytics capability, *Information Management*, Vol. 53, n°8, pp. 1049-1064
- Harris J. G., Mehrotra V., (2014), « Getting value from your data scientists », *MIT Sloan Management Review*, 56, (1), pp. 15-18
- Hartmann et al., "*Big Data for Big Business? A Taxonomy of Data-driven Business Models used by Start-up Firms*", working paper, University of Cambridge.
- Hitt, L. M., Jin, F., Wu, L., (2016), Data Analytics Skills and the Corporate Value of Social Media, Kelley School of Business Research Paper No. 16-61
- Isaac H., (2016), « Données, valeur et business model », *Les Cahiers Scientifiques*, n°21, p. 18.
- Isaac H., (2018), "[La donnée, une marchandise comme les autres ?](#)", *Enjeux numériques*, n°2, juin, p. 20.
- Isaac H., (2018), « La donnée numérique, bien public ou instrument de profit », *Pouvoirs*, n° 164, p. 75-86.
- Isaac H., (2020), « [Stratégie et Intelligence artificielle](#) », *Annales des Mines, Enjeux Numériques*, n°12, Décembre, pp. 23-30
- Isaac H., (2021), [Business models de plateformes](#), Vuibert, 269 p.

## Trophée Stratégie

ECTS : 3