

# ICN

# BUSINESS SCHOOL

## PROGRAMME GRANDE ÉCOLE

---

PGE2 ATELIERS ICN ATM  
CATALOGUE 2022 - 2023

---

v.5-28.09.22



Master in Management  
Ranking 2019



icn ARTEM  
business school

# Sommaire

ATELIERS ICN ATM NANCY ALT.....	3
DESIGN D'ESPACE COMMERCIAL ET DE SERVICES .....	4
IMPROVISATION .....	5
INTEGRATION DES PROCESSUS, TRANSPORT ET POLITIQUES DE DISTRIBUTION .....	6
ATELIERS ICN ATM NANCY CLASSIQUE.....	8
MARKETING D'ENSEIGNE ET INNOVATION COMMERCIALE .....	9
MODELISATIONS FINANCIERES .....	10
MUSIC BUSINESS .....	11
PREPARATION IRE.....	12
ATELIERS ICN ATM PARIS.....	13
COMING NEXT .....	14
COMMUNICATION DIGITALE CREATIVE .....	15
GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS .....	16
LUXE, DESIGN ET CREATIVITE .....	17
NUDGE MUSIC MANAGEMENT .....	19
ATELIERS ICN ATM BERLIN .....	21
IT ENTREPRENEURSHIP and ARTS AND DIVERSITY .....	22
<i>IT ENTREPRENEURSHIP DESCRIPTION</i> .....	22
<i>ARTS AND DIVERSITY DESCRIPTION</i> .....	23
MANAGERS BUILDING SUSTAINABLE COMMUNITIES.....	24

## IMPORTANT

Ce catalogue présente les ateliers ICN ATM proposés en PGE2 aux seuls étudiants ICN, c'est-à-dire hors dispositif ARTEM.

Les ateliers se dérouleront uniquement en présentiel, il conviendra donc de sélectionner un atelier proposé sur le campus où l'étudiant est inscrit et suit ses cours.

**Les étudiants visant une formation en alternance à Nancy, à Berlin ou à Paris doivent impérativement choisir l'un de ces ateliers, sauf « Préparation IRE », « Music Business » et « Arts and Diversity », qui sont programmés selon le calendrier classique, tout comme les ateliers Artem.**

# ATELIERS ICN ATM NANCY ALT

# DESIGN D'ESPACE COMMERCIAL ET DE SERVICES (Nancy)

**Responsable atelier : Olivier MESLY**

L'esprit de ce cours consiste à explorer, étudier et analyser certains aspects fondamentaux du design des espaces commerciaux, qu'il s'agisse de critères physiques (agencement du point de vente, merchandising, parcours client dans le magasin, etc.) ou intangibles (relation client, expérience client...). De même, l'étudiant-e sera à même d'analyser (et éventuellement de mettre en place) la conception d'une offre de services (création de l'offre, évolution, qualité, segmentation, ciblage, positionnement). Cette double démarche (design espace commercial / design offre de services) peut être appliquée à différents secteurs / marchés de services (B2B et B2C) : banque/assurance et services financiers, distribution, formation/enseignement, sport, santé, culture, musées, marketing politique, sites de rencontres, hôtellerie-restauration, transports, etc.

## METHODE PEDAGOGIQUE

Les méthodes d'enseignement s'appuient sur une démarche d'accompagnement des étudiants et sur une pédagogie de la découverte au service d'un apprentissage de type learning by doing (études de cas et exercices en cours/hors des cours). Les étudiants, répartis en petits groupes, seront exposés à la fois à des exposés théoriques et à des études de cas concrètes, qui peuvent elles-mêmes nécessiter des visites terrain afin d'observer et d'analyser le design de l'espace commercial et/ou le design d'une offre de services en contexte réel.

## COMPETENCES ACQUISES

- Mettre en pratique les aspects fondamentaux (1) du design d'espace commercial et (2) de la conception d'une offre de services
- Evaluer la diversité des espaces commerciaux et des stratégies d'offres de services dans plusieurs secteurs
- Comparer les différents outils de veille concurrentielle et analyser les données produites par cette veille
- Résoudre un problème donné au moyen de solutions adaptées et créatives, en formulant des hypothèses réalistes
- Organiser et structurer des présentations écrites / orales convaincantes, avec mise en situation relevant d'un cabinet d'experts-conseils.

## EVALUATION

- Dossier
- Etude de cas

# IMPROVISATION

## L'IMPROVISATION AU SERVICE DU COLLECTIF (Nancy)

**Responsable atelier : Marie-France CLERC-GIRARD**

L'atelier IMPROVISATION au service du collectif se propose d'initier les étudiants à la pratique de l'improvisation, en illustrant cet apprentissage par le biais d'une immersion dans le domaine musical et théâtral. L'objectif consiste à montrer que l'improvisation constitue une véritable ressource pour le travail d'un groupe. Cette démarche sera pilotée par deux professionnels, un musicien et un homme de théâtre.

La réflexion et les propositions des artistes constituent le socle de cet atelier. Plus spécifiquement, cet atelier sera conduit par Pierre Brouant, pianiste professionnel. Quatre maîtres mots servent à décrire cet atelier : étonnement, découverte, mise en action et production artistique.

Nous sommes, dans cet atelier, très concrètement dans une approche transdisciplinaire. Ce parcours, qui n'est pas une somme de cours au sens strict du terme, permet de rencontrer, de découvrir et d'intégrer d'autres démarches pour mieux appréhender notre avenir.

### METHODE PEDAGOGIQUE

Cet atelier répond à notre philosophie ICN à savoir « plonger » les étudiants dans une démarche transdisciplinaire. Il ne s'agit pas d'offrir des concepts et des outils managériaux mais de travailler au côté d'artistes en se coupant de réflexes et d'apprentissages propres aux business school.

La méthodologie est construite à partir d'une alternance de séquences d'actions et de réflexions fondées sur un enrichissement mutuel. Les étudiants sont co - producteurs de leur action. Un seul mot d'ordre qualifie cet atelier : « Tout sauf la routine »

La méthode consiste de plus à faire émerger les concepts à partir de différentes pratiques.

### COMPETENCES ACQUISES

- Travailler et contribuer au développement de travaux artistiques
- Identifier et hiérarchiser les enjeux sociétaux
- Développer sa propre analyse critique/ un apprentissage hors champ disciplinaire managérial
- Participer à un travail d'équipe en mettant en œuvre des compétences relationnelles en interne et en externe
- Organiser, piloter et documenter un projet en toute autonomie

### EVALUATION

- Rédaction d'un cahier de synthèse
- Présentation des travaux menés

# INTEGRATION DES PROCESSUS, TRANSPORT ET POLITIQUES DE DISTRIBUTION (Nancy)

**Responsable atelier : Olivier BISTORIN, Renato GUIMARAES**

Cet atelier se déroule sur deux semestres, avec deux thématiques différentes. Au premier semestre, « Intégration des processus » concrétise le lien qui existe entre les processus de l'entreprise, de leur identification à leur maîtrise, et le pilotage de l'entreprise. Il illustre la nécessaire proximité entre les flux physiques et les flux d'informations et permet aux élèves de se familiariser avec un progiciel de gestion intégré, ici SAP. Sur la base des fondamentaux de ce qu'est le système d'information, les élèves découvriront les ERP et leurs caractéristiques afin d'être à même d'être prescripteur en la matière et de mesurer l'impact de l'ERP sur l'organisation systémique de l'entreprise.

Au second semestre, « transport et politiques de distribution » traite des flux des marchandises entre la sortie d'usine et l'arrivée chez le consommateur final. Sur le thème du transport, nous étudions le transport de marchandises. Le transport routier de marchandises a une place prépondérante dans cette partie car la flexibilité de ce mode le rend le mode le plus utilisé. Bien évidemment, les autres modes de transports de marchandises et intermodalité sont aussi étudiés : Le ferroviaire, le fluvial/maritime, l'aérien sont abordés dans leur version moderne. Un autre point abordé dans cette partie est la logistique urbaine. Cette logistique évolue rapidement et nécessite donc la compréhension des enjeux mais aussi des fondamentaux mis en œuvre de ce que l'on appelle « le dernier kilomètre ». Avec l'explosion du e-commerce et la croissance du transport de marchandises en ville, il est primordial de comprendre le système dans son ensemble. Sur le thème de la distribution, sont présentées les problématiques liées à la gestion de l'entreposage, à la distribution des produits et à l'externalisation de la logistique via des prestataires. Ainsi, dans un contexte globalisé où la logistique occupe un rôle toujours plus important, notamment à travers la montée en puissance du e-commerce, les étudiants découvriront les différents aspects de la chaîne de distribution reliant producteurs et consommateurs. Les aspects techniques, humains, financiers et stratégiques seront abordés à travers des exemples concrets

## METHODE PEDAGOGIQUE

Cet atelier est composé de 3 parties au 1<sup>er</sup> semestre :

- Cours et présentations en groupe pour aborder les notions telles que « Comprendre ce qu'est un ERP et à quels enjeux il répond pour l'entreprise », « Comment mettre en place un ERP, vu de l'entreprise (impact sur l'organisation) et vu de l'intégrateur (maîtrise du projet). », « Appréhender le marché des solutions (principaux ERP), des services associés et les perspectives d'évolution »
- Découverte de l'ERP dans son usage quotidien et dans les phases de déploiement, implémentation ou paramétrage sur la base d'un apprentissage pratique. Les principaux flux régissant le fonctionnement de l'entreprise seront étudiés via des exercices concrets dans un environnement SAP de formation pré-paramétré.
- Sur la base de données extraites d'un ERP, les élèves feront le lien avec le pilotage de l'entreprise par l'utilisation d'un outil d'analyse afin de découvrir ce qu'est la business intelligence et comment la mettre en œuvre sur la base d'indicateurs.

Au seconde semestre :

- Cours théoriques alternés d'exercices et travaux pratiques.
- L'apprentissage est participatif : le professeur transmet les connaissances de base nécessaires aux étudiants sous forme interactive (éléments de cours ponctués de retours d'expériences, discussions, focus sur des points qui intéressent particulièrement les participants). Ces connaissances sont ensuite appliquées par les étudiants, en groupes, à une situation ou un projet concret.

## COMPETENCES ACQUISES

- Enumérer les principaux outils contribuant à l'intégration des systèmes d'information en entreprise
- Mettre en place et piloter un projet d'implantation de système d'information intégré
- Appréhender les avantages et inconvénients des SI intégrés.
- Mesurer les différents aspects de la performance logistique globale durable (aspects économiques, environnementaux et sociétaux)
- Comprendre le fonctionnement et utiliser SAP sur des cas concrets
- Développer une vision globale des flux de l'entreprise afin de prendre les bonnes décisions
- Définir les différentes solutions de transport
- Analyser une problématique de transport en intégrant l'intermodalité
- Concevoir des solutions adaptées à la logistique urbaine sur un territoire
- Définir la stratégie de distribution physique la plus pertinente en fonction d'un secteur, d'un produit ou d'un marché
- Organiser et piloter les activités d'entreposage dans une logique d'intégration des flux.

## EVALUATION

- La partie 1 de l'atelier sera évaluée sur la base d'un travail de groupe de présentations peer reviewed ainsi qu'une évaluation finale des connaissances sur les ERP.
- La seconde partie pratique sur SAP sera quant à elle évaluée sur la base de l'implication de l'élève lors des exercices pratiques effectués en séance ainsi que lors d'un exercice de synthèse réalisé à l'issue des séances pratiques
- Enfin, la dernière partie de l'atelier sera évaluée par un travail de groupe visant à réaliser un tableau de bord pour le pilotage de l'entreprise sur la base de données extraites d'un ERP.
- L'évaluation de la partie 2 repose des contrôles continus et un examen final.

## SPECIFICITES

Priorité aux étudiants de la spécialisation « Management de la Supply Chain et des achats ».

# **ATELIERS ICN ATM NANCY CLASSIQUE**

# MARKETING D'ENSEIGNE ET INNOVATION COMMERCIALE (Nancy)

**Responsable atelier : Michel MAKIELA (ICN Business School)**

Dans cet atelier, les sujets de travail sont déterminés en concertation avec l'entreprise partenaire Cora lors de la rentrée. L'objectif est de travailler sur une thématique qui concerne l'ensemble des enseignes de la grande distribution. Par exemple le développement de services de type e-commerce pour les clients d'un hypermarché.

## METHODE PEDAGOGIQUE

Pour accompagner les étudiants, leur donner l'opportunité de travailler en équipe et les faire évoluer tout au long de l'année, les enseignements délivrés se déroulent alternativement sur le campus Artem & dans le magasin Cora à Houdemont.

Le cursus se déroule de la manière suivante :

- prise de connaissance du secteur de la grande distribution et du marketing d'enseigne ;
- prise de connaissance de l'entreprise Cora ;
- étude de la zone de chalandise du grand Nancy
- présentation des familles de produits ou des nouveaux concepts à étudier.

Après ce tronc commun, les étudiants sont répartis en groupes de 4 à 6 personnes afin d'étudier sur le terrain une famille de produits particulière avec :

- une étude des attentes de la clientèle ;
- une analyse des ventes des magasins Cora de Nancy ;
- un benchmark des concurrents de la grande distribution alimentaire et de la distribution spécialisée ;
- un diagnostic (matrice SWOT, etc.) ;
- un test de concepts via une table ronde avec des clients ;
- des préconisations et plans d'actions.

## COMPETENCES ACQUISES

Cet atelier va permettre aux étudiants :

- de découvrir ou approfondir leurs connaissances des enjeux de la grande distribution et du marketing d'enseigne et des produits de grande consommation ;
- d'acquérir une expérience professionnelle de conseil en organisation, avec l'analyse stratégique d'un marché et d'une offre de produits suivie de préconisations et d'un plan d'actions prenant en compte les contraintes organisationnelles ;
- de maîtriser des méthodes d'analyse du comportement du consommateur via des enquêtes par questionnaires, organisation de tables ronde ;
- de développer ses compétences comportementales.

## EVALUATION

L'évaluation est basée :

- pour le 1er semestre, sur une soutenance intermédiaire devant un jury réduit avec la remise d'un dossier sur l'étude de l'existant et de la concurrence.
- pour 2nd semestre, sur une soutenance devant un jury composé de la direction du magasin et de la direction marketing enseigne avec la remise d'un dossier sur une problématique spécifique avec une analyse et des recommandations.

# MODELISATIONS FINANCIERES

## (Nancy – rythme classique uniquement)

Responsable atelier : Sanvi AVOUYI-DOVI

Dans cet atelier, l'objectif principal consiste à doter les étudiants de moyens leur permettant de bien comprendre voire de maîtriser l'analyse des prix d'actifs dans divers contextes. Pour cela, ils doivent prendre conscience des divers traitements des informations disponibles ainsi que des forces et faiblesses des outils, notamment quantitatifs d'analyse. L'atelier est centré autour de quatre problématiques principales : la collecte des données et leurs traitements de base ; les outils usuels d'analyse quantitative ; la dynamique des prix d'actifs et le comportement des ménages ; la prise en compte de certaines hypothèses dans la modélisation des variables financières.

### METHODE PEDAGOGIQUE

Pour accompagner les étudiants, leur donner l'opportunité de travailler en équipe et les faire évoluer tout au long de l'année, les enseignements délivrés sont organisés sous la forme de 10 séminaires et d'ateliers pratiques.

Les ateliers pratiques prennent appui sur les notions acquises dans le cadre du Bloomberg Market Concepts (BMC) (e-learning effectué au centre Bloomberg de l'école) qui sont les suivantes :

- les données : sources, caractéristiques et propriétés, traitements de base, analyse descriptive (exemples de données : prix d'actifs financiers, prix des matières premières) ;
- les outils d'analyse quantitative en économie et en finance ;
- l'analyse chartiste avec les principaux indicateurs ;
- les modèles : généralités ;
- les modèles sans a priori théorique ;
- les modèles à fondements économiques (un bref aperçu) ;
- une application de modèles à l'analyse des prix des actifs financiers et /ou des prix des matières premières ;
- les événements rares : une application en finance ;
- le choix de portefeuille ;
- les mesures de performance et de risque.

### COMPETENCES ACQUISES

Cet atelier va permettre aux étudiants :

- d'être capables de poser un diagnostic clair et précis sur l'évolution des prix d'actifs sur la base d'une mobilisation de certains outils de l'analyse quantitative ;
- d'être en mesure de mettre en œuvre (concrètement) des outils d'analyse des marchés en commençant par une maîtrise totale des diverses sources d'informations.

### EVALUATION

L'évaluation est basée sur :

- un contrôle continu sous forme d'un dossier présenté à l'oral (40 %)
- un contrôle final sur table de 3 heures (60 %)

L'assiduité est requise.

# **MUSIC BUSINESS**

## **(Nancy – rythme classique uniquement)**

**Responsable atelier : Nicole LE ROUVILLOISI**

Dans cet atelier, les étudiants s'intéressent aux musiques actuelles (histoire, panorama, métiers liés à la musique...) mais également à la musique classique et aux musiciens, auteurs, compositeurs au travers des questions liées à leurs métiers, leurs droits ou encore leurs statuts.

Cet atelier aborde également à l'industrie musicale autour de questions liées aux différents enjeux de la production/auto-production-label ou indépendante, aux rôles de producteurs live et Manager, aux community management. Enfin, le rôle des SMAC (Scènes de Musiques Actuelles) et leurs activités sont également traités.

### **METHODE PEDAGOGIQUE**

Pour accompagner les étudiants, leur donner l'opportunité de travailler en équipe et les faire évoluer tout au long de l'année, les enseignements délivrés alternent cours théoriques et travaux dirigés.

Des visites sont également organisées avec la visite de l'opéra de Nancy et la découverte du CFA ; la visite de l'Autre Canal avec la découverte de ses équipes et de ses métiers ; la visite de Music Academy International avec la rencontre d'artistes.

### **COMPETENCES ACQUISES**

Cet atelier va permettre aux étudiants :

- de connaître les différents métiers liés à la musique ;
- de comprendre l'environnement socio-professionnel de la musique ;
- d'identifier les différents marchés de l'industrie musicale et les différents modes de professionnalisation ;
- de se projeter dans l'industrie musicale et créative ;
- d'élargir son domaine et champ d'activités.

### **EVALUATION**

L'évaluation est basée sur :

- un dossier avec une présentation orale (50 %)
- la participation (50 %).

# **PREPARATION IRE**

## **(Nancy – rythme classique uniquement)**

### **Institut des Réviseurs d'Entreprises**

**Responsable atelier : Stéphanie THIERY**

Cet atelier est directement lié aux exigences requises pour le diplôme de réviseur d'entreprises au Luxembourg (équivalent du commissariat aux comptes français). Il est construit en parfaite adéquation avec les exigences de comptabilité financière et analyse financière du certificat luxembourgeois, selon les ouvrages de référence listés. Cet atelier prend toute sa place dans un parcours raisonné avec la spécialisation « Audit & Compliance ».

### **METHODE PEDAGOGIQUE**

Cours  
Exercices et cas appliqués

### **COMPETENCES ACQUISES**

Il est directement destiné aux étudiants qui souhaitent valider avec cet atelier les crédits manquants dans le parcours préalable du tronc commun en exigence de comptabilité financière (S1 et S2) et d'analyse financière (S2).

Il permet aux étudiants qui suivent à la fois la spécialisation « Audit & Compliance », cet atelier et d'autres modules balisés, d'obtenir les crédits requis par le certificat administratif officiel. Il prépare ainsi la poursuite de leur carrière au Luxembourg.

### **EVALUATION**

- QCM,
- Etudes de cas
- Examens écrits
- Analyse de dossiers

### **SPECIFICITES**

Accès prioritaire aux étudiants suivant la spécialisation « Audit & Compliance ».

## **ATELIERS ICN ATM PARIS**

# COMING NEXT

## Comment repérer et raconter les signaux faibles de la création et du design (Paris)

**Responsable atelier : Marie-France CLERC-GIRARD**

L'atelier COMING NEXT se propose d'initier les étudiants à la veille de la création et du design, en les accompagnant dans leur apprentissage de la quête des signaux faibles des tendances à venir. Il s'agit de comprendre et d'anticiper l'évolution de notre, nos société(s) et des organisations. Ce sujet passionnant de la veille dans le domaine de la création permet de sensibiliser les étudiants aux grands mouvements historiques du design, à travers des exemples concrets et tangibles !

La réflexion et les travaux des designers constituent le socle de cet atelier. Plus spécifiquement, cet atelier sera conduit par Sandra Biaggi, designer et « désigneuse de création » qui depuis 20 ans, qui assure une veille de l'actualité du design à travers l'ODP, la newsletter des sorties Design à Paris. Son analyse acérée des signaux faibles et sa capacité à mettre en perspective les courants émergents font d'elle une personnalité recherchée et redoutée des galeries et des éditeurs.

### METHODE PEDAGOGIQUE

Nous constatons combien nombre d'entreprises font maintenant appel aux designers, dont les métiers recouvrent un large panel, comme l'aménagement des espaces de circulation, d'espaces communs tant en intérieur qu'en extérieur, de recherche esthétique de l'objet ... Pour mieux comprendre ces démarches, nous nous appuyons sur les analyses de professionnels experts : philosophes, sociologues, artistes ... Nous sommes, dans cet atelier, très concrètement dans une approche transdisciplinaire. Ce parcours, qui n'est pas une somme de cours au sens strict du terme, permet de rencontrer, de découvrir et d'intégrer d'autres démarches pour mieux appréhender notre avenir.

Par ailleurs, Sandra Biaggi prendra soin d'élargir son propos, en reprenant chaque semaine quelques événements inspirants qui font l'actualité de la création, pour expliquer ce qu'il faut avoir vu, entendu ou expérimenté pour alimenter son imaginaire et ses réflexions.

Cet atelier est co-piloté par un professeur de stratégie, un designer et d'autres professionnels. Des apports méthodologiques, conceptuels sont proposés par des professeurs et sont complétés par des analyses et démarches concrètes de professionnels. Pour mener à bien les travaux les étudiants rencontrent des professionnels, visitent des expositions, participent à des vernissages pour se remettre en perspective dans l'histoire du design. L'objectif pour les étudiants est de s'inspirer et de faire face à des situations concrètes en vue de proposer des restitutions courtes et percutantes, en utilisant les outils de leur choix (audio, écriture, photos, vidéos, Insta, Tik-tok, word, etc...) La meilleure restitution de chaque vernissage sera proposée aux 12.000 lecteurs de l'ODP, la newsletter des sorties Design à Paris, qui suggère des sorties et les analyse la semaine suivante. Les restitutions seront bien sûr créditées du nom de chaque élève, avec un lien vers sa page LinkedIn.

### COMPETENCES ACQUISES

- S'initier à la veille et au repérage de signaux faibles en création et design,
- Dresser un état des lieux de l'existant / analyse de l'évolution de nos sociétés, de ses « nouveaux » besoins,
- Identifier et hiérarchiser les enjeux sociétaux,
- Développer une analyse critique,
- Participer à un travail d'équipe en mettant en œuvre des compétences relationnelles en interne et en externe,
- Organiser, piloter et documenter un projet en autonomie.

### EVALUATION

- Rédaction d'un cahier de synthèse des expositions, vernissages
- Présentation des travaux menés et des solutions proposées.

# COMMUNICATION DIGITALE CREATIVE (Paris)

Responsable atelier : Douniazed FILALI-BOISSY

L'atelier a pour objectif de faire travailler les étudiants sur la stratégie de communication digitale de différentes entreprises. Il apporte aux étudiants les outils dont ils auront besoin pour comprendre et analyser une problématique de communication digitale. Tout au long des deux semestres, les étudiants travailleront par groupe sur des problématiques soumises par des entreprises désireuses d'augmenter la visibilité numérique de leur marque/produit/service. L'atelier met ainsi des groupes d'étudiants en situation de prise de décision sur des projets concrets proposés par des commanditaires extérieurs.

## METHODE PEDAGOGIQUE

Après la présentation des problématiques à étudier, les journées d'atelier seront consacrées à la prise de connaissance de différents concepts et outils pouvant aider les étudiants à optimiser leur analyse d'une problématique de communication digitale. Ils seront formés et encadrés par des enseignants et des professionnels, et des séances d'accompagnement sont programmées tout au long de l'année afin de les guider dans ce processus.

Les thématiques abordées au premier semestre : Management de projet - Community Management - Transformation Digitale - Accompagnement projet (de l'étude de marché à l'opérationnalisation des actions recommandées)

Les thématiques abordées au second semestre : Créativité, visibilité et inbound marketing – Stratégies de marque et outils du digital – Storytelling – Relations Publiques – Savoir pitcher – Accompagnement projet (de l'étude de marché à l'opérationnalisation des actions recommandées).

## COMPETENCES ACQUISES

- Découvrir ou approfondir sa connaissance des enjeux de la communication digitale.
- Acquérir une expérience professionnelle de prise de décision managériale sur une problématique concrète d'entreprise.
- Développer ses compétences en management de projet et en méthodes de recherche d'informations.
- Développer sa capacité à mettre son travail en valeur de manière créative et à défendre ses idées face à un public de professionnels.

## EVALUATION

- Pour le premier semestre : conception d'une planification structurée du projet avec Microsoft Project et remise d'un dossier intermédiaire sur l'étude de l'existant, de la concurrence, et des objectifs du travail du second semestre.
- Pour le second semestre : soutenance des projets et remise du dossier final comprenant l'analyse et les recommandations stratégiques et opérationnelles.

# GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (Paris)

Responsible atelier : Philip J. KITCHEN

In this workshop, we consider the development and current status of integrated marketing communications in a global context, together with an introduction to some of the underlying theory associated with consumer behaviour. The focus of attention throughout will be on companies, brands, branding and communications.

## TEACHING

To support students and provide individual and teamwork opportunities, teaching methods will include lectures, seminars, discussion sessions, presentations and case studies in order to accomplish the following objectives:

- develop a range of advanced analytical skills and knowledge of business so as to prepare for a career in international business and management at an executive level
- develop a capacity for applying these in a variety of contexts and situations, particularly of a multicultural and international nature
- develop analytical skills and a critical ability commensurate with a postgraduate level of study
- take account of the multidimensional nature of communications issues encountered in business
- learn how to work in a team and develop the techniques of team-building

## INTENDED LEARNING OBJECTIVES

At the conclusion of the module students should have the ability to:

- evaluate the rationale behind the emergence and growth of the practice of globally integrated marketing communications as the key communications development in the 20<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup> centuries.
- be able to analyse and evaluate the main consumer-based models relating to effective communications practice
- apply analytical and problem solving skills to issues in integrated marketing communications and associated behavioural foundations in a global branding context.

## ASSESSMENT

The aims and learning outcomes will be accomplished by progression through the module and demonstrated by formal assessment and by in-class activities. Further details of the assignments will be given in class. The assessment is based on:

### Fall Semester

- in-class individual assessments: 50% (essay or report)
- group presentation of case study: 50% (presentation and written work)

### Spring Semester

- in-class individual assessments: 50% (essay or report)
- group presentation of case study: 50% (presentation and written work)

# LUXE, DESIGN ET CREATIVITE (Paris)

Responsable atelier : Maxime KOROMYSLOV

L'atelier s'adresse aux étudiants intéressés par des industries créatives, comme celle du luxe. Il a pour objectif de permettre aux élèves de travailler sur un projet concret en lien avec une entreprise partenaire, de faire un diagnostic de la situation, de proposer une méthodologie de résolution de la problématique, d'organiser et planifier leur travail en équipe et de formuler des recommandations sous forme de solutions créatives et innovantes, conformes au positionnement de l'entreprise commanditaire. Cet atelier couvre toute l'année (semestres 1 et 2). Au semestre 1 sont abordés la méthodologie de management de projet, le langage de la création et une application à la première phase du projet d'entreprise (élaboration d'un cahier des charges). Au second semestre, nous abordons le processus de créativité : comprendre le processus de créativité individuel et collectif, comprendre les enjeux de la créativité dans la stratégie des marques de luxe. Puis, à l'occasion du lancement d'une nouvelle collection, les étudiants établiront un *moodboard* créatif répondant à un besoin de consommateur : analyse d'une tendance globale pour l'ancrer au sein d'un ADN de marque ; établir un plan de collection répondant à une demande marketing spécifique ; application à la deuxième phase du projet d'entreprise (résultats et recommandations aux entreprises).

## METHODE PEDAGOGIQUE

- Cours et conférences avec PPT et exemples
- Etudes de cas et visite de site
- Travail de groupe accompagné par un tuteur-enseignant et utilisation du logiciel MS Project
- Game Thinking ou Pecha Kucha

## COMPETENCES ACQUISES

- Analyser une situation d'entreprise.
- Organiser, planifier et suivre leur travail en mode projet (avec MS Project).
- Choisir une méthodologie de travail pour répondre à une problématique.
- Concevoir un cahier des charges en lien avec le projet d'entreprise choisi.
- Définir le processus de créativité individuel et collectif.
- Explorer différentes cultures créatives.
- Définir le processus de création d'une collection d'après l'étude d'une tendance.
- Créer une collection capsule répondant à un besoin de consommateur, selon une tendance.
- Collecter des informations pertinentes en suivant une méthodologie rigoureuse pour répondre à la problématique posée.
- Construire un rapport d'étude complet pour une entreprise partenaire.
- Formuler des recommandations à l'oral et à l'écrit dans le cadre du projet réalisé.

## EVALUATION

- Rétroplanning avec allocation de ressources et explication de la stratégie à mener (travail de groupe)
- Article à écrire suite à visite d'entreprise
- Mapping à réaliser pour la partie « langage de la création »
- Rapport intermédiaire de projet d'entreprise comprenant cahier des charges (prise en compte de la contribution individuelle à l'aide des fiches peer-to-peer)
- Pecha Kucha
- Présentation libre sur le projet de lancement d'une collection capsule
- Rapport finale de projet d'entreprise (prise en compte de la contribution individuelle à l'aide des fiches peer-to-peer)
- Soutenance orale en présence du commanditaire.

## SPECIFICITES

Accès prioritaire aux étudiants de la spécialisation « Luxury and Design Management ».

# NUDGE MUSIC MANAGEMENT

(Paris)

L'art du management inspiré par la musique

Responsable atelier : Christophe RETHORE (ICN Business School)

Co-responsable/intervenant principal : Frédéric PARMENTIER ([www.mazic.biz](http://www.mazic.biz))

Dans cet atelier interactif, les étudiants participent –applications pratiques et recherches – à la mise en musique d'une nouvelle discipline, un nouvel art de manager et de se manager : le Nudge Music Management, qui vise entre autres à :

- (1) enchanter l'expérience collaborateur à travers une logique de management bienveillant,
- (2) accompagner les entreprises dans leurs stratégies et leurs problématiques de QVT (qualité de vie au travail), d'engagement, de culture d'entreprise et de développement de marque-employeur,
- (3) affiner les stratégies de marque-client,
- (4) utiliser la musique plus efficacement en *retail*/distribution (magasins).

Dans cet atelier, le *nudge* place donc la musique au carrefour des sciences du management (leadership, ressources humaines, économie, marketing...), des sciences comportementales et des neurosciences. Cette approche 360° et holistique replace l'humain au cœur du projet économique. A la croisée du management, de la musique, de l'économie comportementale, de la psychologie et des neurosciences, l'atelier Nudge Music Management permettra aux étudiants d'enrichir leur culture générale, managériale et musicale. En développant leur inspiration créative, les étudiants apprendront concrètement comment faire pénétrer l'air du temps musical dans le futur d'un environnement de travail inspirant et humaniste.

## METHODE PEDAGOGIQUE

Théorie (cours, lectures et projets de recherche) et pratique (travaux dirigés). Les étudiants mènent une réflexion sur le travail, notion remise en question à la suite de la crise sanitaire Covid19, tout en développant leurs talents de managers musiciens à travers diverses créations musicales. Aucun prérequis en matière de connaissance / pratique musicale. Atelier ouvert à toutes/tous.

Des apports théoriques (nudge, management, marketing, culture musicale...) viendront soutenir les recherches et les travaux pratiques des étudiants sur les bénéfices de la musique dans l'environnement de l'entreprise/du travail.

Enfin, la musique, diffusée, jouée ou compilée, viendra rythmer, inspirer, et harmoniser le groupe d'étudiants dans un esprit studio et forum studieux : création de playlists, sound design, règlement intérieur musical, caractéristiques de l'hymne d'entreprise, modélisation des KPI (indicateurs clés de performance) QVT, utilisation de la data, etc.

## COMPETENCES ACQUISES

Dans cet atelier, les étudiants vont :

- appréhender les problématiques liées au travail en période de crise
- comprendre le nudge, et le rôle qu'y joue la musique, via le management bienveillant, afin d'incarner des comportements vertueux dans l'économie
- renforcer leur culture musicale (spécificités de chaque genre)
- appliquer les principes de gestion et d'intelligence émotionnelle
- mobiliser fonctions cognitives et améliorer leur connaissance de soi
- renforcer leur esprit d'équipe
- valoriser leur talent créatif
- découvrir les applications de la musique dans l'environnement de travail
- créer des playlists avec des buts précis
- s'entraîner au sound design et à l'écriture (valeurs d'entreprise)

## EVALUATION

- Dossier/Création musicale (avec oral) (50%)
- Participation active (50%) : motivation (ponctualité, attitude, implication, engagement), collaboration travaux de groupe, pertinence playlists / sound design.

## SPECIFICITES

Nb. max. étudiants : 15-20

## **ATELIERS ICN ATM BERLIN**

# IT ENTREPRENEURSHIP

## (Berlin / semester workshop : S3)

Responsible atelier : Hannes ROTHE

**and**

# ARTS AND DIVERSITY

## Boosting your creativity and finding your inner voice

(Berlin / semester workshop : S4)

Responsible atelier : Javier FLORES-ZAMORA

## IT ENTREPRENEURSHIP DESCRIPTION

During Innobridge students from across universities and disciplines work with real startups on concrete innovation challenges towards the greater good. The premise of the course is that students experience the reality of venturing a firm with digital technologies at the core of their value offer. This entails working closely with students from other disciplines, including computer science, information systems, media informatics, and from different universities, including Freie Universität Berlin, ESCP Business School, Technical University Berlin, Humboldt University or Charité University Medicine.

The course provides students with the knowledge and skills on starting and continuously developing a digital venture that works towards sustainable development. This includes, for example, entrepreneurial opportunities and risks for ventures in a digitalized society, digital business models, and dynamic business planning that includes a continuous (re)assessment of value and growth assumptions.

### METHODE PEDAGOGIQUE

Students learn how to recognize and reflect opportunities as they make decisions within the framework of entrepreneurial activity and venturing of a "digital first"-company. The course builds on the concept and methods of digital entrepreneurship. It follows an 8-week structure throughout which students work in teams. After initial preparation meetings, students select an innovation challenge of a real startup to work on during the Demo Day. In the following, students work within their teams and meet for several "Innodrives" where they gather new knowledge and skills and receive direct mentoring from lecturers and field experts. The course closes with a final Demo Day where students present their minimum viable solutions and their strategies to startups and partners.

### COMPETENCES ACQUISES

They learn how to derive strategies for raising and resolving important tensions in the venturing process. Students are able to assess complex requirements, even under time pressure, and systematically develop decision alternatives in different contexts. They are able to prepare such analyses and decisions alone and in groups. Furthermore, they will be able to systematically reflect possible causes of deviations from initial plan and develop suitable response measures. This enables students to successively renew and adapt their own competencies.

## EVALUATION

The course evaluation consists of continuous assessments in forms of regular group presentations during mentoring sessions and an individual reflection report. As a final assessment, participants hand in a written group report that exemplifies results of their innovation work to course instructors and project providers.

## SPECIFICITES

### ARTS AND DIVERSITY DESCRIPTION

In this workshop, students will discover and recover their creative potential and learn creative strategies on how to best use this potential towards their business goals as well as in their daily life. By looking at Art from five different angles (Art as a Market, Art as a Discourse, Art as a Product, Art as an Experience, Art as a Practice) we will analyse and work with the complexity of art making, at the liminal spaces with the design industry and the creative industry. The students will gain knowledge on how to navigate such domains in regards to positioning, marketing and sales, and they will draw from a variety of successful cases to boost their own creative method and results. It's a self-empowering, practical workshop with an emphasis on hands-on experiences and creative experiments.

This ARTEM workshop is particularly designed for students who have already a creative practice or hobby in any discipline: music making, drawing, photography, film making... or who had it in the past and would like to reconnect to it and boost their creativity. The workshop takes place during the second semester (January-April).

## METHODE PEDAGOGIQUE

To support students, give them the opportunity to work as a team and develop them throughout the year, the teaching methods include:

- Watch, discuss, make: We will explore, share, and discuss several study case of established artists, creatives, designers as well as successful art trends and topics to initiate group conversations. From these, we will work towards practical exercises and powerful tasks to unleash your creativity.
- Images and words: both images and words are very important for any creative experience. However, they work very differently and follow different "rules". We will explore these, putting an emphasis on translation processes from text to image and vice versa, improving our text-based outputs as well as our visual skills.
- Creative participation: creativity is a personal, rewarding journey that requires commitment as well as play. You will get the most of this workshop if you attend class and participate actively. Throughout the assignments, the teacher will give personally tailored mentorship and dedicated feedback to analyse and unlock your patterns, and discover new creative possibilities.

## COMPETENCES ACQUISES

- Own a personal creative method that can be apply to any project;
- Formulate strategies for visual and textual creative processes;
- Write effective scripts for short videos;
- Write and make a stop-motion animation film;
- Bring personal experiences in their professional practice with confidence

## EVALUATION

The evaluation is based on the assignments carried out during the workshop and on class participation.

# MANAGERS BUILDING SUSTAINABLE COMMUNITIES

(Berlin)

A communication strategy perspective

Responsible atelier : Javier FLORES-ZAMORA

Currently, issues concerning inequality may be found in nearly every community. However, many higher education students are unaware of them. Minorities miss essential resources to access equal opportunities. Future business managers need to address the global challenges humanity faces (poverty, inequality, climate, animal welfare, etc). While these challenges seem unreachable, nonprofit organizations act as intermediaries to make these higher purposes to happen more easily.

This workshop enables management students to develop a digital communication strategy to help tackle social inequalities. Participants choose a social cause they feel interested in. The workshop takes place during both semesters.

## METHODE PEDAGOGIQUE

Experiential learning in this workshop is key. Intercultural exchanges with international people/organizations in Berlin will make the experience more significant. This intercultural hands-on experience should lead to recognition of a problem, and the provision of creative and flexible solutions based on a communication strategy developed by students.

The lecturer will act as a facilitator during class and will guide students developing and managing a communication campaign for a (newly created or existing) nonprofit organization. Participants should expect case studies, guided visits, documentaries, and discussion of relevant societal topics to learn best practices..

## COMPETENCES ACQUISES

- Engage business professionals to a societal cause
- Suggest alternatives to increase sustainability and awareness
- Develop a communication campaign aligned with the objectives of a nonprofit organization
- Improve their team work skills, and work in an orderly and systematic manner with the team members
- Explain the role ethics play on sustainability in today's society
- Understand the structure of a nonprofit organization and the differences from a conventional company.

## EVALUATION

- The assessment is based on in-class assessments (individual & group). It includes personal investment during the presentations, and participation in the group project. In addition, sense of responsibility, cooperation and collaboration with the team, contribution with creative and innovative ideas.
- The instructor will provide a continuous assessment of the weekly activities, final assessment will also be complemented by a peer-to-peer evaluation of each team member.XX



**TOP 1%**  
des Business Schools  
dans le monde  
triple accréditées  
**AMBA + EQUIS + AACSB**



**ICN BUSINESS SCHOOL**  
TRIPLE ACCRÉDITÉE



SI LE MONDE  
N'A ABSOLUMENT  
AUCUN SENS,  
QUI NOUS EMPÊCHE  
D'EN INVENTER UN ?

## Contact

Gérald DUFFING  
gerald.duffing@icn-artem.com

**ICN Business School**  
86 rue du Sergent Blandan  
CS 70148  
FR 54003 Nancy Cedex