

# ICN

# BUSINESS SCHOOL

## PROGRAMME GRANDE ÉCOLE

---

PGE2 PARIS

ATELIERS ICN ATM

CATALOGUE 2024 - 2025

---

v.1-10.09.2024



Master in Management  
Ranking 2019



icn ARTEM  
business school

# Sommaire

ATELIERS ICN ATM PARIS.....	5
COMMUNICATION DIGITALE CREATIVE .....	6
CONSUMER BEHAVIOR, PSYCHOLOGY AND CREATIVITY .....	7
CORPS ET EMOTIONS EN MOUVEMENT .....	8
DALLE DE LA DEFENSE .....	9
GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS .....	10
MANAGEMENT – INNOVATION – DD/RSE DANS LE SPORT .....	12
MOBILITE DURABLE & INNOVATION TECHNOLOGIQUE .....	13
NUDGE MUSIC MANAGEMENT .....	14

# IMPORTANT

Ce catalogue présente les ateliers **ATM** proposés aux seuls étudiants ICN sur nos trois campus. Les ateliers **ARTEM** proposés uniquement à Nancy et en collaboration avec Mines Nancy et l'ENSAD sont présentés dans une brochure dédiée.

## **Comment se déroulent les ateliers ATM / ARTEM ?**

Chaque atelier proposé est programmé sur un campus précis, soit en période bloquée d'une semaine, soit en « linéaire », c'est-à-dire un jour par semaine. Par conséquent, il est indispensable de sélectionner un atelier proposé sur le campus où l'étudiant est inscrit et suit ses cours.

## **Qui doit choisir, suivre et valider un atelier ATM / ARTEM ?**

L'atelier fait partie des UE « S'engager » (semestre S3) et « S'engager et innover » (semestre S4), qui contiennent chacune un module de quatre crédit. Ces crédits peuvent être validés de plusieurs façons :

1. un atelier ATM ou ARTEM,
2. une mission professionnelle liée à un contrat d'apprentissage<sup>1</sup> signé et en cours de validité sur toute la durée du semestre ou de l'année,
3. une mission professionnelle liée à une convention de stage alterné signée et en cours de validité sur toute la durée du semestre ou de l'année,
4. un projet entrepreneurial dûment validé au préalable,
5. une mission associative dûment validée au préalable.

**Par conséquent, tout étudiant qui ne relève pas des situations n° 2, 3, 4 ou 5 ci-dessus doit choisir, suivre et valider un atelier.**

A noter : tout changement de situation intervenant en cours de semestre doit être signalé au service scolarité, afin de vérifier l'obligation de valider ou non un atelier.

## **Quel type d'atelier choisir ?**

Les étudiants à Berlin (voie classique), Paris (voie classique et voie alternée) et Nancy (voir alternée) doivent impérativement choisir l'un des ateliers de ce catalogue.

---

<sup>1</sup> Ne sont concernés que les étudiants ayant un statut d'apprenti. Les étudiants en alternance qui ne possède pas ce statut ne saurait relever de cette situation.

Les étudiants à Nancy en voie classique peuvent choisir :

- Soit l'un des ateliers ATM Nancy classique (dans ce catalogue),
- Soit l'un des ateliers ARTEM Nancy (brochure spécifique).

Certains ateliers sont annuels, d'autres sont semestriels. Vous devrez choisir soit un atelier annuel, soit deux ateliers semestriels – un sur chaque semestre S3 et S4.

☞ *A consulter sur Mylcn : Scolarité / Documents utiles / PGE / Programme / 2024-2025 / Ateliers PGE2 / Les ateliers #ATM (Art, Technology, Management)*

# **ATELIERS ICN ATM PARIS**

# COMMUNICATION DIGITALE CREATIVE

## (Paris – annuel)

Responsable atelier : Christophe RETHORE

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 étudiant 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 peuvent inclure :

- Community Management - Transformation Digitale - Accompagnement projet (de l'étude de marché à l'opérationnalisation des actions recommandées)
- 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

100% = remise d'un dossier projet digital, incluant par exemple de l'existant / de la concurrence, menant à des recommandations stratégiques et opérationnelles.

### SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

# CONSUMER BEHAVIOR, PSYCHOLOGY AND CREATIVITY (Paris – annuel)

Responsable atelier : Arslan JAVED

This intensive workshop aims to impart students with a comprehensive understanding of consumer behavior, psychology, and creativity within the context of modern trends in marketing. Students will be equipped with fundamental concepts and key frameworks that enable them to grasp the consumer decision-making process. Furthermore, they will explore the synergy between consumer research, psychological processes, and creative thinking, and learn how these elements can be effectively utilized to understand and influence consumer behavior.

Throughout the workshop, students will delve into a range of psychological variables that offer valuable insights into consumer behavior - how consumers learn, perceive, and shape their lifestyles. Equipped with this knowledge, students will discover how marketers can leverage this information and employ creative thinking approaches to cultivate favorable consumer attitudes toward their products. In essence, this workshop will empower students with the skills and insights needed to navigate the complex world of the consumer-focused business landscape.

## TEACHING

The workshop will blend lectures, team-based consumer activities, and hands-on training with real-world case studies/simulations to enhance student learning. The dynamic pedagogical approach in this workshop will provide students an opportunity to develop interpersonal skills and put the marketing concepts and creative mindset to work and “learn by doing”.

The following are the major themes of the workshop:

Theme 1: Understanding Consumers and Social Well-being

Theme 2: The Psychological Underpinnings of Consumer Behavior – Perception, Learning, and Attitude Formation

Theme 3: Consumer Decision-making Process – the Black Box and the Factors influencing it

Theme 4: Role of Creativity for Consumer Engagement

Theme 5: Developing Innovative, Creative Marketing Campaigns based on Consumer Behavior Knowledge and Exploring other Emerging Trends

## INTENDED LEARNING OBJECTIVES

Emphasis will be on providing students with practical consumer insights and stimulating creativity through group activities, case analyses, and external visits/projects. Participation in case studies/simulations (team projects) will help them apply theoretical consumer knowledge in real-world scenarios.

## ASSESSMENT

60% individual final exam

40% on-going team project

# **CORPS ET EMOTIONS EN MOUVEMENT**

## **(Paris – annuel)**

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

**Animé par Antoine HERBEZ, metteur en scène**

Cet atelier est piloté par un metteur en scène et directeur artistique d'une compagnie. L'objet de cet atelier est une première approche théâtrale. Le théâtre c'est avant tout une troupe, un groupe, c'est donc fondamentalement apprendre à trouver sa place auprès d'individus tout en permettant aux autres qu'ils s'expriment également. Les notions d'individuels et de collectifs sont constamment prises en considération, des allers et retours qui font écho à notre place dans le monde. Il s'agit également de chercher à comprendre son originalité, sa spécificité. Dans la pratique théâtrale, on sollicite son corps, sa voix, son regard et en corollaire son imaginaire, sa sensibilité, son émotion. Nul doute que ces dernières qualités sont celles que doit développer tout manager.

### **METHODE PEDAGOGIQUE**

Cet atelier se déroule en deux modules.

Un premier module propose des exercices engageant le corps, la voix et l'émotion ; des improvisations pourront toucher à l'intime et à l'imaginaire, diverses prises de parole, des connexions avec nos cinq sens...

Le deuxième module s'attache à construire « un objet théâtral » Musiques et moments chorégraphiés y sont intégrés. Toutes les phases de répétition sont abordées : travail à la table, mise en espace, travail de répétitions... Pour aboutir à une restitution en public.

### **COMPETENCES ACQUISES**

Nous visons essentiellement des soft skills, à savoir : s'exprimer en public, prendre confiance en soi, se remettre en question, mener un projet et le vendre, curiosité, empathie, autonomie, engagement, ouverture d'esprit, engagement, non jugement.

### **EVALUATION**

Deux types d'évaluation fondent cet atelier :

Une auto évaluation/compétences recherchées par l'étudiant et acquises selon lui

Une évaluation par ses pairs au regard des soft skills énoncés précédemment.

### **SPECIFICITES**

Effectif maximum : 35

# DALLE DE LA DEFENSE

## (Paris – annuel)

Responsable atelier : Christophe RETHORE

L'objet de cet atelier est de concevoir et proposer une (des) animation(s)/événement(s) pour l'espace du parvis de la défense. Cet atelier est proposé par l'établissement public Paris la Défense, en charge de l'aménagement, de la gestion et de la promotion du premier quartier d'affaires d'Europe. Des événements sont bien évidemment proposés pour 2024, les étudiants pourront en prendre connaissance afin de comprendre les enjeux de chaque événement, le contexte et la stratégie portée par la Direction de l'attractivité.

### METHODE PEDAGOGIQUE

Au-delà de la demande de la création d'événements, cet atelier axé sur la créativité et la gestion d'un projet amène à appréhender ce que représente un établissement public (ses fonctions, ses missions, ses moyens) et plus spécifiquement celui de Paris la Défense, notamment dans sa recherche d'attractivité et dans sa volonté de faire vivre ce quartier d'affaires auprès de ses salariés, habitants et étudiants.

Des questionnements, des approfondissements seront nécessaires, notamment sur les volets communication événementielle, marketing, stratégie territoriale, fiabilité financière, etc. Il n'y a pas de cours, mais les étudiants sont amenés à s'appuyer sur les fondamentaux déjà acquis en stratégie, marketing, communication et gestion de projet. Les étudiants travaillent en groupe, coachés par les experts de la défense, porteurs du projet et par les enseignants encadrants. Un projet final doit être présenté à la fin de la semaine de manière « très professionnelle ».

### COMPETENCES ACQUISES

Les compétences mises en œuvre sont celles liées à la mise en œuvre créative de concepts appris en lien avec la problématique et celles des soft skills (empathie, investissement, autonomie, prise de recul, analyse critique, remise en question, créativité ...).

### EVALUATION

CF : 100% de la note = remise d'un rapport et d'une présentation orale défendant l'intérêt, la fiabilité et l'attractivité potentielle du projet.

### SPECIFICITES

# GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (Paris – annual)

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)

## SPECIFICITES

Maximum number of students: 35

## 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

Effectif maximum : 35

# MANAGEMENT – INNOVATION – DD/RSE DANS LE SPORT (Paris – annuel)

Responsable atelier : **Christophe RETHORE**

This interdisciplinary workshop aims at bridging several of the following fields: management, marketing, communication, human resources, strategy, technology(-ies) , digitalization, innovation and CSR/SD. A range of topics will be addressed through theoretical lectures and hands-on case studies, the goal of which is to link sport(s) to the various corporate functions, without neglecting digital transformation / transition.

Cet atelier interdisciplinaire a pour objectif de créer des passerelles parmi les domaines suivants : management, marketing, communication, ressources humaines, stratégie, technologie(s), digitalisation, innovation et RSE / DD. Plusieurs thèmes sont abordés via des cours théoriques et des études de cas pratiques. Le but est de relier le sport aux diverses fonctions de l'entreprise, sans oublier la transformation / transition numérique.

## METHODE PEDAGOGIQUE

Lectures + case studies + coaching + team projects

Cours magistraux + études de cas + encadrement + projets d'équipe

## COMPETENCES ACQUISES

- 1 / Research the links between the fields of sport, innovation and management, broadly speaking
- 2 / Understand the use of sports in various aspects of business management
- 3 / Implement the use of sports into various aspects of business management
- 4/ Analyze the importance of innovation in the world of sports management/marketing
- 5/ Professional team project presentation for a corporate / government client (including local authorities)

- 1 / Recherches sur les liens entre les domaines du sport, de l'innovation et du management, au sens large.
- 2 / Comprendre l'utilisation du sport dans différents aspects de la gestion de l'entreprise
- 3 / Mettre en œuvre l'utilisation du sport dans différents aspects de la gestion de l'entreprise
- 4/ / Analyser l'importance de l'innovation dans la sphère du management/marketing du sport
- 5/ Présenter un travail d'équipe professionnel à un client entreprise ou gouvernemental (collectivités territoriales)

## EVALUATION

100% = team project / projet équipe (e.g., case study / étude de cas)

## SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

# MOBILITE DURABLE & INNOVATION TECHNOLOGIQUE (Paris – semestre 4)

Responsable atelier : Michel MAKIELA

Dans cet atelier, les étudiants vont étudier les nouvelles formes de mobilité et proposer de nouveaux services rendus possibles par l'utilisation de nouvelles technologies et/ou des modèles d'affaires innovants. Il a pour objectif de permettre aux élèves de travailler sur un projet concret en lien avec une entreprise partenaire avec la conception de solutions créatives et innovantes conformes au positionnement de l'entreprise commanditaire.

Cet atelier se déroule uniquement au 2<sup>nd</sup> semestre sur le campus ICN à Paris.

## METHODE PEDAGOGIQUE

Dans un premier temps, les élèves approfondissent leur connaissance des transports et de la mobilité à travers la participation de professionnels du secteur, l'identification des technologies clés et l'analyse de modèles d'affaires représentatifs.

Dans un 2<sup>nd</sup> temps, ils identifient une opportunité de nouveau concept et passent en mode projet pour finaliser le cahier des charges et le modèle d'affaires. Pour ce faire, ils mobilisent des techniques de créativité, des outils de veille, des entretiens avec des experts, des enquêtes clients, des méthodes de chiffrage et de calcul de retour sur investissement.

## COMPETENCES ACQUISES

Comparer les différents outils de veille concurrentielle et analyser les données produites par cette veille

Acquérir une méthodologie de travail pour concevoir une solution innovante

Analyser un modèle d'affaires existant et concevoir un modèle d'affaires innovant pour une offre de services

Organiser et structurer des présentations écrites/orales convaincantes, avec mise en situation relevant d'un cabinet d'experts-conseils.

## EVALUATION

L'évaluation est basée :

- sur le contrôle continu avec des notes de synthèse intermédiaires
- un rapport final avec une soutenance devant un jury avec des représentants de la direction de l'entreprise partenaire.

## SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

# NUDGE MUSIC MANAGEMENT

(Paris – annuel)

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



## Contact

Gérald DUFFING  
gerald.duffing@icn-artem.com

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